

REFLEXIONES EN TORNO A LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVA Y COMUNICATIVA INTERCULTURAL EN LOS EGRESADOS DE LOS CENTROS DE CAPACITACIÓN DEL MINTUR, FORMATUR.

M. Sc. Juan Carlos González Acuña¹

1. *Formatur. Centro de Capacitación del MINTUR. Delegación Territorial Matanzas, Varadero.* juank.gonzalez@ehtv.mintur.tur.cu

Resumen

El lenguaje es el medio esencial de comunicación entre los hombres, a través del cual el ser humano puede conocer, pensar y hablar acerca de la realidad que le rodea, e igualmente aprehender y transmitir su cultura. Al ser tan viejo como la sociedad misma, no es extraño que los hombres hayan fijado su atención en ese medio sin el cual sería impensable toda socialidad, por elemental que fuese. Este instrumento, como “envoltura material del pensamiento”, en la actualidad, con más fuerza que en épocas anteriores tiene imperfecciones fonéticas que influyen en la excelente comunicación, de modo que provoca interferencias en tal proceso, que rebasan el marco estrecho de su aspecto meramente lingüístico, redundando en la calidad de la competencia comunicativa. El presente volumen hace referencia reflexiva en torno a la necesidad de los egresados de los centros de capacitación para el turismo de enmendar algunas insuficiencias que deterioran esta capacidad, en la cual se inscribe su desarrollo intelectual, y junto a este, la manifestación intrínseca de todo lo acumulado por su propia experiencia en relación con el entorno y su consonancia con los semejantes.

Palabras claves: *lenguaje; comunicación; fonéticas; competencia comunicativa, competencia comunicativa intercultural.*

La comunicación es tan antigua como el hombre mismo. Este con el trabajo necesitó expresar sus ideas, sus sentimientos, sus pensamientos respecto del mundo que le rodeaba, y en particular, transmitió a los demás los conocimientos que poseía en relación con la fabricación de diversos instrumentos para trabajar, adquirir alimentos, o sobre cómo protegerse ante las inclemencias de la naturaleza. Sin embargo, muchas veces utilizaba el lenguaje gestual, que sin lugar a dudas lo ayudaba a entenderse con sus semejantes, pero no era el ideal.

Actualmente se habla de la comunicación desde una perspectiva humanista, la cual sitúa al hombre en el centro de las relaciones que establece con los demás sujetos y con el propio mundo, y por tanto, es una vía para comprenderlo, colocarse en él, así como conservar y perpetuar lo que lo distingue. Como resultado de toda la actividad del hombre, permite conocer qué se ha hecho, cómo y para qué; igualmente transmitir todo su quehacer de generación en generación, e identificar su pertenencia a una clase social, a un grupo, desde una posición ideológica bien definida.

Ante esta situación se eleva a un primer plano el análisis de la comunicación en el marco de la cultura, entendida esta como el cúmulo de conocimientos que permite al hombre orientarse en el mundo en que vive, actuar de manera responsable, así como enfrentar y dar soluciones a los problemas que afronta a diario, lo cual quiere decir que el ser humano asume, en su rol de receptor capaz de decodificar la información, un haz de reacciones emocionales y un sistema de pensamiento ante cada comunicación, de modo que pueda analizarla críticamente y, en consecuencia, interpretarla, modificarla o simplemente distorsionar la información de que es portadora. Estos elementos son los denominados filtros de la comunicación, los cuales están relacionados directamente con el reflejo perceptivo del hombre ante la recepción del mensaje, el cual ante sus reacciones puede sufrir modificaciones.

Los egresados de los centros de capacitación para el turismo, en cada una de las áreas en que se desempeñan precisan de una constante comunicación con los demás, sobre todo con los clientes; razón por la cual les es indispensable una competencia comunicativa eficiente, que sean capaces de desarrollar ampliamente las habilidades expresivas, auditivas y lectoras para brindar un servicio de calidad.

Sin lugar a dudas, la competencia comunicativa es la capacidad de operar con las distintas competencias: lingüística, sociolingüística, discursiva y estratégica; las cuales necesitan una conexión estrecha, de modo que aparezcan combinadas en la actividad diaria. Por ello, es indispensable que durante los procesos de formación básica y/o capacitación de los recursos humanos para el turismo, los profesores diseñen sus clases en función de lograr la interrelación aludida.

Es inaceptable que sustenten el criterio de que esas habilidades son propias de una disciplina relacionada con la lengua materna, pues en todas las materias, la comunicación

se establece en el idioma nativo y, si cada una de las actividades docentes se concibe con el carácter interdisciplinario que requiere, entonces la aprehensión de las diversas macrohabilidades comunicativas se logra desde esta perspectiva, con más eficacia.

Los jóvenes seleccionados, tanto para los cursos de formación básica como para los de capacitación, en las más disímiles especialidades, egresan con un gran número de palabras y giros idiomáticos empleados diariamente con sus interlocutores; todos con un sello que les permiten conocerlos y ver la lengua como sistema; es ahí donde entra a jugar un papel importante la competencia lingüística; sin embargo, no solo basta el conocimiento; también tienen que comunicarlo correctamente, en correspondencia con el contexto social en el cual se lleve a cabo el proceso; por tanto esos preceptos responden a la competencia sociolingüística.

Asimismo, les es necesario enlazar las palabras, los sintagmas, las ideas, los párrafos, tanto desde el punto de vista gramatical como de su contenido, de modo que se logre la construcción del discurso y sus diferentes tipos; es el momento en que aparece la competencia discursiva. No pueden negar que en todo momento necesitan meditar acerca de qué van a decir y cómo para alcanzar sus propósitos, ya sea en la actividad docente o personal: si su interés es convencer tienen que buscar los mecanismos para el logro del resultado. Al empleo de esos procedimientos comunicativos para conseguir un objetivo corresponde a la competencia estratégica.

Este cúmulo de competencias se interrelacionan en el acto de comunicación verbal, y si es cierta la necesidad de su conocimiento por parte de los formados y/o capacitados, también es muy importante su concientización, pues una vez insertados a las diferentes áreas de las instalaciones turísticas, tras la necesidad de comunicarse en una lengua extranjera: inglés, ruso, alemán; para lo cual han sido preparados, no incorporen a este nuevo idioma ciertas deficiencias en el orden fonético, heredadas de su lengua materna, que les dificulta la pronunciación de los sonidos articulados correctamente, y como es lógico, estas irregularidades articulatorias, redundarán en la lengua extranjera, razón por la cual se producen barreras que impiden un desempeño comunicativo excelente.

De lo anterior se deduce que los egresados de los centros de capacitación para el turismo tengan que desarrollar una competencia comunicativa que va más allá de la que opera con el resto. Es entonces que puede hablarse de la competencia comunicativa intercultural, pues no importa el área de ubicación en la instalación hotelera, cada uno se convierte en un mediador cultural, y tributa a la expresión de lo más autóctono de la idiosincrasia de Cuba; por tanto, se torna vocero del turismo cultural.

Pero... ¿qué es el turismo cultural? Para darle respuesta a esta interrogante habría que recurrir a estudios realizados sobre el tema; sin embargo, sería oportuno aludir a la definición ofrecida por la Organización Mundial del Turismo, quien lo señala como “la

inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones”.

Sin lugar a dudas, el hecho de ponerse en contacto con los clientes y ofrecer respuesta acertada ante cualquier inquietud obliga a los egresados de los centros de Formatur a tener tales conocimientos, pero extrapolarlos con el empleo adecuado de la lengua extranjera, porque conoce las estructuras lingüísticas de la materna; con los matices o gamas etno-nacionales de la voz que estarán en correspondencia con el contexto; con la coherencia necesaria, capaz de cautivar a los receptores porque el emisor sabe qué dice, y cómo lo dice, de manera que logre el convencimiento aun cuando se expresa en una lengua foránea. Puede agregársele a esa premisa el hecho de que puede incentivarlos a interesarse por el dominio del español porque no siente las palabras atropelladas, ni incoherentes.

Los egresados tienen que aprehender todas estas herramientas, pues la práctica de este tipo de turismo les exige que no sólo deben poseer competencias profesionales de técnicas de mercado y de gestión, de tecnologías de la información y la comunicación, sino también del ámbito lingüístico y sociocultural, específicamente, necesitan desarrollar en profundidad la competencia comunicativa intercultural para poder desempeñarse eficazmente como mediadores culturales.

De ahí el valor de la dimensión intercultural dentro la actividad turística; especialmente, teniendo en cuenta que el manejo de una lengua extranjera significa el desarrollo de aptitudes y actitudes, de valores, y también de una cierta sensibilidad para apreciar y comprender costumbres y ámbitos culturales diferentes del propio. Es justamente este último aspecto el reconocimiento de la diversidad cultural para el que necesita ser desarrollado con mayor profundidad en la formación y/o capacitación de los futuros profesionales. Para ello es necesario dotarlos de conocimientos y prácticas relacionadas no sólo a lo verbal, sino a todos los otros rasgos que acompañan a la lengua y conforman una cultura: los gestos, las reglas de interacción social, los turnos de habla, las formas de dirigirse a otros. Todo esto significa guiarlos en la adquisición de habilidades que les permitan orientarse culturalmente, desde su cultura autóctona hacia la cultura meta del turista, es decir, tender puentes entre la cultura autóctona y la del extranjero.

De vital importancia es el hecho de implicar a los egresados ubicados en las diferentes áreas de las instalaciones hoteleras, en un plan correctivo constante en aras de lograr que los implicados desarrollen la competencia comunicativa intercultural sean el símbolo del buen comunicador por excelencia, que asuman la necesidad de lograr una comunicación de prestancia en su lengua materna para que cada día pugnen por perfeccionar las variadas particularidades de la lengua extranjera, con los rasgos distintivos de su fonética y su gramática, así como su uso dentro del ámbito de la industria del turismo; al mismo tiempo,

adquieran progresivamente los elementos que les permitirán comunicarse y trabajar con la mayor eficiencia.

Es de vital importancia, al centrar a los egresados de los centros de capacitación como mediadores culturales adentrarlos en temas como la geografía y el clima, los medios de transporte, la contribución del turismo en la economía y sus impactos en los distintos destinos turísticos, los monumentos históricos y sus características, los tipos de turismo y de turistas, entre otros. Pero no solo imbuirlos en los temas vistos desde la perspectiva de la cultura extranjera, sino también desde la propia, a fin de contrastar y comparar rasgos, para identificar aquello que es análogo, y también comprender lo que es contrastante.

Sin embargo, no es menos cierto que queda todavía un largo camino por recorrer en relación con esta competencia y su extrapolación por parte del personal del turismo formado y/o capacitado en estos centros. El conocimiento y la reflexión sobre la cultura propia y las ajenas, junto con la práctica sostenida de las habilidades lingüísticas en lengua extranjera demandan un trabajo que claramente excede los límites la formación académica

en una o más lenguas extranjeras pero que, afortunadamente, se pueden completar con alternativas disponibles y posibles de realizar dentro del mismo ámbito turístico, a tenor de los intereses cognitivo-culturales de cada profesional, que aspire a lograr una oralidad con una inteligibilidad adecuada; es decir, una pronunciación que se puede entender con poco o ningún esfuerzo consciente por parte del emisor. Teniendo en cuenta los diversos modelos lingüístico-discursivos de las lenguas extranjeras en general, y del inglés en particular, surgidas a partir de la globalización, resulta imprescindible poder hablar y entender diferentes pronunciaciones, a fin de lograr una comunicación exitosa en contextos internacionales que comprenden tanto hablantes nativos como no nativos.

El nuevo paradigma que plantea la globalización del inglés como lengua internacional de comunicación, así como el sostenido crecimiento de los hablantes de inglés no nativos que se trasladan por todo el mundo y llegan hasta nuestro país, entre otras razones, han determinado cambios en las necesidades y las razones para estudiar inglés, más aún en el contexto de la formación de profesionales idóneos en el ámbito del turismo. Estos cambios han producido primero en los docentes una necesidad de volver a reflexionar sobre qué, a quiénes y para qué estamos ofreciendo en nuestros cursos la lengua extranjera, lo que inevitablemente ha llevado a repensar las metas, la metodología y los materiales que se emplean en los dos niveles.

Los estudiantes se ven beneficiados por la implementación de estas nuevas consideraciones y, en el marco de un contexto nuevo y altamente competitivo, podrán contar con una habilidad básica más, ser personas multilingües, lo que los pone en clara ventaja frente a quienes sean monolingües. En su perfil profesional habrán de necesitar el inglés y el portugués, así como otras lenguas si han de ser exitosos en su trabajo, sea en el nivel profesional o académico.

Bibliografía.

CASSANY, D. Enseñar lengua. Madrid: Editorial Graó, 1994.

COLECTIVO DE AUTORES. Convenio de colaboración Ministerio de Cultura, Turismo y UNEAC, 2001

GONZÁLEZ CASTRO, V. El arte de comunicarse. La Habana: Editorial Paramar, 1994.

GUANCHE, J. Procesos etnoculturales de Cuba. La Habana: Editorial Letras Cubanas, 1983.

HART, A. La Cultura, escudo de la Revolución. La Habana: Editorial Literatura Cubana, 1998.

HYMES, D. Competencia comunicativa, New York: J. Pride & J.Colmes, 1974.

_____. Hacia una etnografía de la comunicación, en Antología de estudios de etnolingüística, México: UNAM, 1974.

LEAL SPENGLER, E. Regresar en el tiempo y Viaje en la Memoria. La Habana: Editorial Pueblo y Educación. 1996

MINTUR. Encuentro sobre temas de turismo, La Habana: MINTUR, 1997.

MINTUR. Revistas CIDTUR: Evolución y tendencias, Panorama Hotelero, Noticias Turísticas de Cuba, Boletín CIDTUR Informa, No. 2, Cuba, 2003.

MINTUR. Visión CIDTUR: Series Temáticas EE.UU. Semblanza turística, No. 2, Cuba, 2002.

MINTZBERG H. La Estructuración de las Organizaciones. Barcelona: Editorial Ariel, 1991.

ORTIZ, F. Estudios sobre Identidad. La Habana: Editorial Libros Cubanos, 1975

ROMÉU ESCOBAR, A. Comunicación y la enseñanza de la lengua, en revista Educación, No.83, sept-dic, La Habana, 1994.

SCHARANSTEIN, L. Diseño de Organizaciones. Tenciones y Paradojas. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1998.



CD Monografías 2018
(c) 2018, Universidad de Matanzas
ISBN: 978-959-16-4235-6