Mediación cultural en la clase de español para el turismo

María Montserrat Villagrá Terán
Università di Messina

FICHA DE LA ACTIVIDAD

1. Objetivos:

- Preparar al alumno como mediador cultural en la clase de español para el turismo.
- Desarrollar la conciencia intercultural en el alumno para que pueda cumplir ese papel de intermediario como hablante intercultural estableciendo puentes entre la cultura de origen y la de los países hispanohablantes (*Niveles de referencia para el español* 3: 14).
- Desarrollar en el estudiante la dimensión de agente social a partir del conocimiento sociocultural de la lengua meta; para ello «ha de conocer los elementos que constituyen el sistema de la lengua y ser capaz de desenvolverse en las situaciones de comunicación que se dan en la interacción social» (*Niveles de referencia para el español* 3: 14). Esto significa, en nuestro caso, aprender a abordar con eficacia los malentendidos interculturales, las situaciones conflictivas y desarrollar la capacidad de superar relaciones estereotipadas.
- Potenciar las actividades de expresión e interacción orales.

2. Nivel específico recomendado: B2 / C1 (MCER).

3. Tiempo: el tiempo que sea necesario.

4. Dinámica: parejas / grupos / individual.

1. INTRODUCCIÓN[1]

En la enseñanza del español para el turismo es indispensable el desarrollo en el alumno de las competencias necesarias para la mediación cultural. El diccionario *RAE* define el término *mediación* como «actividad desarrollada por una persona de confianza de quienes sostienen intereses contrapuestos, con el fin de evitar o finalizar un litigio», definición que nunca como ahora se ha revestido de valores tan positivos, pues en esta sociedad «globalizada» cada vez con más frecuencia se hace necesaria la mediación, sobre todo cuando ciudadanos de culturas y lenguas diferentes se convierten, por determinadas circunstancias, en «compañeros de viaje» que requieren los servicios de una figura presente y real, «de carne y hueso», un mediador cuya función no es otra que la de acortar distancias culturales. Todo ello encuentra una aplicación de gran nitidez en la mediación turística, pues cambia mucho las cosas que sea un mediador experto el que nos presente un determinado entorno a que sea un folleto informativo, por muchas fotos que contenga.

En el ámbito de la enseñanza de español para el turismo nuestro alumno-mediador tiene que aprender a mediar entre un posible visitante español y el entorno cultural y social que visita. Para ello, debemos potenciar en el alumno la capacidad de cumplir ese papel de intermediario cultural entre la cultura propia y la cultura extranjera desarrollando su *conciencia intercultural*, es decir, la capacidad de relacionar entre sí la cultura de origen y la extranjera (*MCER* 5.1.2.2.: 101-102). Además, debemos hacer todo lo posible para que el alumno no solo desarrolle una cierta sensibilidad cultural, sino también la capacidad de identificar y utilizar una variedad de estrategias para establecer contacto con personas de otras culturas. También los *Niveles de referencia para el español* proponen el desarrollo del alumno como *hablante intercultural* subrayando que este «ha de ser capaz de identificar los aspectos relevantes de la nueva cultura a la que accede (...) y establecer puentes entre la cultura de origen y la de los países hispanohablantes» (*Niveles de referencia para el español* 3: 14).

Cuanto mejor conozca el mediador cultural la cultura del turista visitante, mejor realizará su función mediadora, pues cuando tenga que explicar el entorno que se está visitando no faltarán observaciones y referencias a la cultura del viajero, con las cuales conseguirá hacer que reflexione y que se identifique mejor con el entorno, que consiga apreciarlo mucho más, que disfrute y, por qué no, que contribuya al desarrollo económico de la zona «haciendo gasto». No olvidemos que uno de los criterios fundamentales por los que se rige el turismo es la *sostenibilidad*. Maria Vittoria Calvi nos recuerda el papel conferido por las Naciones Unidas a la Organización Mundial del Turismo (OMT)[2] como institución responsable de la promoción de un *turismo sostenible* cuyo objetivo final es «contribuir al desa-

[1]La presente actividad se ha realizado con un grupo de alumnos de la Universidad de Mesina, de ahí las referencias a esta zona de Sicilia.

[2]Organismo internacional creado en 1925 cuyo propósito es promover el turismo. Tiene su sede en Madrid y cuenta con 154 estados miembros. En 1977 se firmó un convenio que formalizó la colaboración de la OMT con las Naciones Unidas.

rrollo económico, a la comprensión internacional, a la paz, a la prosperidad y al respeto universal y la observancia de los derechos humanos y de las libertades fundamentales» (Calvi, 2006: 15). Por tanto, la mediación cultural debe seguir estos principios fundamentales, incluido el desarrollo económico. No queremos dejar de mencionar que el visitante llega con una serie de expectativas, ilusiones e ideas preconcebidas. El mediador debe tener bien claros sus objetivos, que se centran en lograr que el visitante quede satisfecho y que disfrute y comprenda lo que tiene ante sí; tiene que conseguir que las expectativas que ha creado previamente el organizador del viaje se cumplan para que no se produzca una ruptura en el sistema de satisfacción y «compra». Digamos que la persona que viaja se convierte en «consumidor», en una fuente de ingresos para la comunidad local que visita y, cuanto más a gusto y satisfecho se encuentre, más va a consumir. Ahora bien, el principal objetivo del mediador es intentar que la visita sea rentable sobre todo desde un punto de vista emocional.

1.1. Los estereotipos culturales en el ámbito del turismo

En la interacción entre el mediador y el visitante las diferencias culturales afectan significativamente a la forma y al resultado del encuentro. En cierta medida podemos afirmar que ambos interactúan apoyándose en suposiciones culturales propias que ayudan a «metabolizar» la información que están recibiendo. Estas suposiciones, afirma Escandell Vidal, nos permiten orientar y predecir el comportamiento del otro en una interacción intercultural (Escandell Vidal, 2009: 15). En definitiva, el estereotipo cultural puede representar un punto de partida y un apoyo para que no fracase la comunicación entre individuos de culturas diferentes.

Esas «suposiciones» culturales que acabamos de mencionar a menudo se reducen a ideas muy generales y aleatorias, a tópicos culturales. La capacidad de superar relaciones estereotipadas se pone de manifiesto cuando nuestros estudiantes, durante el proceso de aprendizaje, amplían sus conocimientos sobre la cultura de la lengua meta y, de este modo, acaban abandonando ese lastre tan pesado que suponen los tópicos culturales. Los alumnos aprenden con el tiempo que los españoles no siempre estamos bebiendo sangría y que por la tarde, después de la siesta, no nos vamos a torear. Concordamos con Alonso Alonso (2006: 17) cuando afirma que «debemos reconocer que no podemos prescindir del conocimiento profundo de la cultura, mentalidad y manera de ser de un pueblo para conocer su lengua».

En definitiva, recurrimos a los tópicos culturales cuando no conocemos a fondo una determinada cultura, cuando nuestro acercamiento a ella se basa en nociones generales que hemos aprendido viendo películas o simplemente a través de los medios de comunicación. La definición de estereotipo cultural que nos parece más acertada es la de Escandell Vidal (2009: 15):

> Un estereotipo representa una manera rápida y sencilla de clasificar a las personas de las que se sabe poco como individuos. Los estereotipos no son

> construcciones individuales, sino categorías complejas, culturalmente aprendidas, que representan conceptualizaciones compartidas y producen reacciones automáticas: permiten orientar y predecir el comportamiento, incluso aunque uno sea consciente de que los estereotipos son demasiado simplistas y a menudo claramente incorrectos. Son un ejemplo de cómo nuestro cerebro tiende a privilegiar la eficacia sobre la precisión.

En el ámbito que nos ocupa, podemos encontrar casos de un uso eficaz del estereotipo cultural, por ejemplo, en el lenguaje publicitario de ámbito turístico. Dado que el eslogan publicitario debe reducirse al máximo para que la información resulte eficaz, vemos que con frecuencia se recurre al tópico cultural, pues este suele coincidir con una idea amplia y, a la vez, concisa de los elementos más representativos de una determinada cultura.

Aunque bien es verdad que a veces el lenguaje publicitario intenta defenderse de los tópicos culturales mediante eslóganes en los que se nos dice que un determinado lugar, por ejemplo, «es desconocido...» o es «mucho más...». En la actividad propuesta presentamos algunos eslóganes que intentan llamar la atención presentando Sicilia lejos de una idea preconcebida, como un ámbito desconocido, como una «perla» que está oculta y tiene que ser extraída de su concha para que el turista la conozca más a fondo y pueda disfrutarla mejor: «Ven a descubrir la perla del Mediterráneo» o «Mil y una rutas y circuitos para descubrir los rincones más ocultos de Sicilia». En otro anuncio de la actividad vemos cómo el operador intenta ofrecer varias fotos de la isla para enriquecer la información, aunque el resultado sigue siendo una caracterización demasiado limitada de Sicilia, pues los alumnos con los que se ha realizado la actividad, sicilianos en su mayoría, no se sentían identificados con las imágenes a pesar de la variedad de fotos propuestas por el operador turístico (Calvi, 2006: 64)[3].

Del mismo modo, hemos encontrado un ejemplo muy curioso mediante el cual el *touroperador* decide afrontar de forma directa y, en nuestra opinión, muy eficaz, un tópico negativo y altamente nocivo para la imagen de la isla. Se trata de un ejemplo muy satisfactorio de cómo romper un estereotipo cultural de una forma sencilla y clara:

> Sicilia tendrá siempre ligada a su nombre la palabra mafia, pero es importante recordar que, además de no ser algo divertido, la mafia es más interesante vista por televisión que en Sicilia. A cambio, el viajero encontrará esta isla dotada de atractivos que no aparecen en las películas: templos griegos, mosaicos romanos, playas de aguas azules, volcanes activos, iglesias barrocas, mercados exuberantes... (www.buscounviaje.com, 2012).

Hemos encontrado también un uso inadecuado del estereotipo cultural que proponemos en la actividad de ampliación. Se trata de un texto para que el alum-

[3]Maria Vittoria Calvi señala que, junto con el anglicismo *tour operator,* coexisten las siguientes formas: *tour operador*, *touroperador*, *turoperador* y el calco *operador turístico*.

no reflexione sobre la superficialidad con la que se puede llegar a tratar la imagen de un determinado entorno cultural. En el texto se comenta una oferta turística realizada hace unos años por un operador siciliano que, de forma irrespetuosa, propone un «mafia tour» que bien podríamos catalogar dentro del denominado «turismo extremo».

En definitiva, podemos afirmar que será útil para nuestro alumno no solo aprender a abordar con eficacia los malentendidos interculturales y las situaciones conflictivas sino desarrollar también la capacidad de superar relaciones estereotipadas potenciando, por nuestra parte, las actividades en clase que lo induzcan a reflexionar sobre los estereotipos, pues se trata de un elemento desatendido en el ámbito de la enseñanza de español para el turismo. Estamos de acuerdo con Tardo Fernández (p. 144) cuando dice que la diferencia cultural se convierte en una dimensión importante de la comunicación intercultural, lo que implica el reconocimiento y comprensión de dicho impacto en la conducta conversacional.

1.2. Pautas metodológicas para la comunicación mediada de ámbito turístico

Una de las técnicas especializadas para la transmisión de información en el ámbito turístico es la *comunicación interpretativa* o *comunicación informativa* (CI). La diferencia entre ambas reside en las características situacionales y en la finalidad de la comunicación, pues mientras la finalidad de la primera es la persuasión, en la segunda persiste una finalidad meramente informativa. Además, en la comunicación informativa el turista selecciona los datos según sus intereses y no se le exige que participe; por el contrario, en la interpretativa se requiere un alto nivel de atención y participación intelectual.

Maria Vittoria Calvi (2006: 25) define la *comunicación interpretativa* como un proceso que consiste en revelar el significado del patrimonio cultural, natural e histórico creando lazos de unión entre los valores del área de actuación y el visitante, y desarrollando el contacto entre el visitante y los elementos que este encuentra en el entorno turístico.

En primer lugar, hay que decir que no se trata solo de presentar una serie de datos de forma coherente, sino que hay que desarrollar una estrategia de comunicación específica. En todo momento se intentará crear relaciones de unión entre los distintos valores del área de actuación (culturales, sociales, paisajísticos, medio ambientales, etc.) y los visitantes. Para crear esta unión, esta simbiosis con el entorno y un cierto deseo de protección del mismo por parte del visitante, se establece un proceso de socialización sustentado por elementos como la gastronomía de la zona, la artesanía local, actos religiosos, fiestas populares o monumentos, entre otros. Son estos los elementos que, mediante una correcta interpretación por parte del visitante, crean y fomentan una actitud de respeto y conservación hacia la zona. Con este planteamiento no solo se favorece la satisfacción e integración del

visitante, sino que además se le involucra en la conservación de los elementos de la zona y en el mantenimiento de su poder de atracción.

Llegados a este punto, podemos preguntarnos cómo debe comportarse un mediador a la hora de resolver el problema de un posible impacto del turista con una realidad a veces degradada que, en cierta medida, afecta al entorno siciliano. Nos referimos al problema de la basura, al mal funcionamiento de los medios de transporte o al tráfico excesivo y desordenado. En estos casos el mediador simplemente tiene que informar al visitante de los problemas que afectan al entorno con naturalidad y utilizando toda la creatividad de que disponga. Con ello conseguirá que el visitante se identifique con esa realidad, que intente comprenderla y que se sienta responsable de su futuro.

En la descripción del producto turístico se requiere no solo creatividad sino también tener bien claros los objetivos que se quieren conseguir. Dado que se deben integrar los diferentes componentes del lugar teniendo en cuenta no solo los monumentos sino también el paisaje, la gastronomía, la artesanía, etc., sería también muy útil conocer los diferentes segmentos de la demanda turística para poder identificar las motivaciones, expectativas y entorno de referencia social y cultural de los visitantes.

El guía turístico como mediador cultural debe concentrarse no solo en el contenido sino en la forma en la que realiza su comunicación interpretativa. Podemos incluso afirmar que es más importante la comunicación que el contenido en sí. Los valores del entorno (culturales, sociales, paisajísticos, medio ambientales, etc.) deben ser transmitidos utilizando una serie de estrategias para mantener un alto nivel de atención en el visitante. Para ello el guía deberá, por ejemplo, acompañar la exposición con anécdotas curiosas o misteriosas, leyendas o algún dicho popular. Del mismo modo, los temas expuestos no deberán ser demasiado numerosos.

Para implicar de manera más directa al destinatario, se usan los deícticos de segunda persona. Por lo que concierne al uso de *tú* y *usted* en el mundo del turismo, Vittoria Calvi (2006: 76) apunta que en las relaciones entre los profesionales y el público la cortesía impone el uso de *usted/ustedes*, mientras que la comunicación mediada opta a menudo por un mayor acercamiento. Sin embargo, en el caso concreto de nuestra actividad, dado que nuestro alumno-mediador deberá comunicar *in situ* con el visitante, se opta por el uso de la cortesía, pues sabemos el cuidado escrupuloso de las formas en la cultura a la que pertenecen los alumnos con los que se ha practicado la actividad.

Todo ello ha de ser expresado desde un punto de vista original e inusual y, dado que la descripción de un territorio y su patrimonio exige un lenguaje especializado, el mediador cultural debe traducir este lenguaje técnico en lengua corriente, limitando el número de tecnicismos, pero sin banalizar la información, es decir, manteniendo un buen nivel de profundidad, nos recuerda Vittoria Calvi (2006: 25). Es importante convertir el lenguaje técnico del especialista en el lenguaje corriente del visitante para vincular el mensaje a la vida real del viajero. Por lo tanto,

es evidente que el mediador no debe abusar del uso de tecnicismos, sobre todo al intentar describir elementos arquitectónicos, pictóricos y artísticos.

Un aspecto muy significativo es que, frente al internacionalismo del lenguaje relativo a la organización turística, la descripción del producto turístico se apoya preferentemente en los términos dotados de «sabor local», más aptos para connotar la especificidad del destino turístico. De hecho, las guías turísticas de Sicilia consultadas presentan numerosos términos dialectales cuya finalidad no es otra que mantener la motivación y el interés en el destinatario. Así, en la presente actividad hemos incluido algunas expresiones populares con términos pertenecientes a la gastronomía para introducir uno de los ejercicios.

Otra cuestión inherente al lenguaje utilizado en la descripción del producto turístico es la abundante utilización de adjetivos calificativos y expresiones cargadas de valores connotativos. No debemos olvidar que la descripción del producto turístico también está basada en la *intangibilidad*, ya que consta no solo de elementos materiales como las obras de arte o el paisaje, sino también aspectos ideales, vinculados a las expectativas del viajero, su concepción del desplazamiento y la valoración social del ocio. Por esta complejidad de factores, el lenguaje del turismo está abierto a aportaciones muy diversas, de ahí que encontremos un núcleo terminológico bastante limitado y una amplia área de léxico periférico en la que asumen especial relevancia los adjetivos calificativos y las expresiones cargadas de valores connotativos (Calvi, 2006: 19).

A veces el uso de estas expresiones es excesivo para llamar la atención. Esto hace también que algunos textos turísticos presenten imágenes estereotipadas. Pero no hay que olvidar que se trata de un ámbito en el que la principal protagonista es la persuasión, elemento discursivo en común con el lenguaje publicitario, aunque en el ámbito turístico esta función persuasiva en la mayoría de los casos aparezca encubierta. Por todos es conocido, en términos de *marketing*, que es necesario despertar el interés del consumidor para que el proceso de venta se produzca y, aunque en el momento de la mediación el producto ya ha sido adquirido, depende en gran parte del mediador que el consumidor quede satisfecho; por eso, la función persuasiva no puede estar ausente de la comunicación mediada.

1.3. Presentación de la actividad

La actividad, que se centra en preparar al alumno como mediador cultural entre su propio entorno y un potencial visitante español, está encaminada a la consecución de la tarea final, que consiste en la elaboración de un itinerario turístico y su correspondiente exposición en clase. Para que el alumno consiga realizar esta actividad final, se le proponen una serie de ejercicios previos. Durante la realización de dichos ejercicios el alumno establece puentes entre la propia cultura y la española, reflexiona sobre las características culturales del propio entorno, los problemas que atañen al desarrollo turístico de la zona y los estereotipos cultura-

les en el ámbito del turismo y, además, pone en práctica una serie de estrategias útiles para la mediación cultural.

Del mismo modo, en la presente actividad hemos intentado potenciar la producción y la interacción orales. Hemos procurado proponer a nuestros alumnos tareas extraídas directamente del uso real de la lengua, que pueden servir de preparación al estudiante para desenvolverse en contextos auténticos. El enfoque adoptado está orientado a la acción pues, como apunta el *MCER*, hay que considerar a los alumnos que aprenden una lengua como *agentes sociales*, es decir, como miembros de una sociedad que tienen tareas (no solo relacionadas con la lengua) que llevar a cabo en una serie determinada de circunstancias, en un entorno específico y dentro de un campo de acción concreto (*MCER* 2.1.: 23).

2. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

A. Actividad inicial

La actividad comienza con unas fotos de la ciudad de Mesina y sus alrededores. Alguno de los alumnos que conoce bien la zona tiene que explicar en español al resto de la clase lo que las fotos representan:







B. Ejercicios de producción oral

- Señala los ámbitos culturales más significativos del entorno elegido.
- ¿Qué aspectos culturales de los que has señalado crees que pueden ser más interesantes?
- ¿Crees que en tu ciudad hay algún aspecto turístico interesante pero desconocido?

A continuación vamos a ver los ámbitos culturales de tu ciudad a través de una serie de ejercicios.

B.1. Historia, monumentos y personajes históricos

B.1.a. Comenta los acontecimientos más relevantes de la Historia de tu ciudad, haciendo especial hincapié en los eventos históricos relacionados con el ámbito hispánico.

B.1.b. Rellena los huecos del texto con los siguientes términos:

Mesina, *Messina*, estrecho de Mesina, catedral de Mesina, *Annunziata*, *dei Catalani*, Santa María de los Alemanes, *Calapaj*, *San Ranieri*, Orión y Neptuno, Museo Arqueológico Regional Eoliano, Caravaggio, Antonello da Messina, Museo Arqueológico de Naxos.

La capital se denomina también _____ (_____, en italiano). Está situada al noreste de Sicilia y da el nombre al _____, que separa la isla del continente. Se trata también de una zona con alta actividad sísmica que ha destruido numerosos vestigios de épocas pasadas. No obstante, se conservan edificios interesantes, como la _____ (del siglo XII, aunque hubo de ser enteramente reconstruida en el siglo XX por los terremotos y las catástrofes de la II Guerra Mundial), la iglesia de _____, _____ o _____. Por otro lado, también es interesante el Palacio_____, el faro de _____ o las fuentes de _____. Merece visitarse el _____, que tiene pinturas de _____ y de un artista nacido en la ciudad: _____. También es recomendable dejarse caer por el _____, la primera colonia griega en Sicilia (736 a.C.).

B.1.c. Cuenta la leyenda de *Mata e Grifone*, fundadores de la ciudad de Mesina.

B.2. Entorno natural

B.2.a. Da indicaciones a un turista para llegar hasta uno de los lugares más sugestivos de tu ciudad y explícale qué va a encontrar allí.

B.2.b. Explica en qué consiste el fenómeno atmosférico de la «fata morgana».

B.2.c. Cuenta la leyenda de *Colapesce*.

B.2.d. Aquí tienes algunas tipologías de turismo. Señala los entornos naturales que incluirías en cada categoría.

Tipo de turismo	**Entorno turístico**
Turismo rural	Lagos de *Ganzirri*
Turismo cultural	*Capo Peloro*
Turismo de aventura	Los Montes Peloritanos
Turismo verde o de naturaleza	*Dinnammare*
Turismo gastronómico	*Taormina*
Turismo de salud y relax	Centro histórico
Turismo de diversión	Islas Eólicas/Eolias
Turismo deportivo	Puerto de Mesina
Turismo de sol y playa	*Alì Terme*

Turismo religioso	*Montalbano Elicona*

B.3. Gastronomía





B.3.a. Explica en español a tus compañeros el significado de estas expresiones populares.

Chiosa, Chiosa, megghiu d'i frauli.

Cianciminestra.

Inutili ch' liffi e fai 'i cannola u santu ié di mammuru e non suda.

¿En qué lugares pueden escucharse? ¿Conoces alguna expresión equivalente en español?

B.3.b. Menciona algunos platos típicos de la zona, señalando el ingrediente básico.

B.3.c. ¿Qué alimentos indispensables para la gastronomía local son propios de esta zona?

B.3.d. Ahora explica en español lo que es la *pignolata*, la *focaccia* u otra especialidad.

B.3.e. Explica detalladamente una receta típica de Mesina.

B.3.f. A continuación tienes una serie de platos típicos de Mesina que se parecen a algunos platos de la gastronomía española o tienen algunos ingredientes en común. Haz el ejercicio utilizando las siguientes expresiones:

«Se parece a...».

«Es una especie de...».

«Es algo muy parecido a...».

Platos típicos de Mesina	**Platos de la gastronomía española**
Pidoni	Mazapanes navideños
Cannoli siciliani	Empanadillas rellenas

Granita	Bacalao
Pescestocco	Bolas de arroz rellenas de carne
Frutta martorana	Granizado
Arancine	Cañas rellenas de crema

B.3.g. ¿Crees que las costumbres gastronómicas de los españoles se parecen a las tuyas? Explica semejanzas y diferencias.

B.4. Artesanía

Explica en español qué son estos objetos y qué representan:







B.5. Fiestas, espectáculos y diversión

B.5.a. Aquí tienes una serie de fiestas populares de Mesina. ¿En qué consisten? ¿A qué tipo de turista se las podrías aconsejar?

Fiestas populares	**Turista**
Procesión *delle Varette*	Turista joven
Cabalgata *dei Giganti*	Familia con niños
Procesión *della Vara*	Viajero solitario
Procesión de *San Giacomo* (Camaro)	Turista maduro
Peregrinaje al Santuario de *Dinnammare*	Grupo de peregrinos

B.5.b. ¿Crees que un turista puede divertirse en tu ciudad? Aconseja a un turista español alguna zona de tu ciudad donde pueda divertirse.

C. Ejercicio de interacción oral (mesa redonda)

Tema: «El desarrollo turístico de Mesina y sus alrededores».

Recursos lingüísticos

Ceder la palabra: tienes la palabra, adelante, es tu turno, te toca a ti, ya puedes intervenir.

Interrumpir: ¿podría decir algo?, perdona que te interrumpa, perdona que te corte.

Particularizar: en mi opinión, para mí, en mi caso, según lo que yo…, personalmente creo que, me gustaría decir que, la verdad es que, estoy totalmente convencido de que, tengo la convicción de que.

Expresar acuerdo y desacuerdo: estoy en contra de, no es verdad que, no tiene sentido, estoy a favor de, es obvio que, sin duda alguna, no cabe duda de que, no hay duda de que, es indudable, es lógico que, evidentemente, no puede ser, no se puede aceptar, de ninguna manera, es impensable, está clarísimo, probablemente, en cambio, por el contrario, con todo y con eso.

Enumerar argumentos: por un lado/por otro, por una parte/por otra, en primer lugar/en segundo lugar.

Pedir aclaraciones: si he comprendido bien..., ¿quieres decir que...?, ¿te importaría volver a...?

Convencer o persuadir de algo: ¿no crees que...?, ¿no te parece que...?, ¿no lo ves así?, si tenemos en cuenta que..., no es que quiera convencerte, pero..., puedo dar miles de razones para..., estoy totalmente seguro de que...

Rebatir un punto de vista: comprendo que..., sin embargo; es verdad que..., pero…

D. Actividad de ampliación: «Los estereotipos culturales»

D.1. Comenta la imagen estereotipada en el siguiente folleto turístico y coloca en el texto estas palabras:

pequeño, importante, turístico, más relevantes, estupendos, local, de gran belleza natural, típicas, fabulosas.

Día 1: salida hacia Cefalù, _____ pueblo situado en la costa norte de la isla que se ha convertido en un _____ centro_____ para los visitantes, donde entre sus monumentos_____ destaca su catedral normanda, los _____ mosaicos árabe-bizantinos y el «lavatorio medieval». Continuación hacia Capo d'Orlando: almuerzo en un restaurante _____. Continuación hacia Taormina, ciudad _____, situada en la falda del Monte Tauro. Tiempo libre para pasear por sus _____ calles y para visitar el Teatro Griego-Romano en el cual se pueden admirar unas _____ vistas teniendo como escenario el teatro, el mar y el Monte Etna. Continuación hacia Catania.

Viajes Marsans (adaptado)

D.2. Comenta los estereotipos culturales en los siguientes anuncios publicitarios:

1.



2. «Mil y una rutas y circuitos para descubrir los rincones más ocultos de Sicilia».

3. «Ven a descubrir la perla del Mediterráneo».

4. «Sicilia tendrá siempre ligada a su nombre la palabra mafia, pero es importante recordar que, además de no ser algo divertido, la mafia es más interesante vista por televisión que en Sicilia. A cambio, el viajero encontrará esta isla dotada de atractivos que no aparecen en las películas: templos griegos, mosaicos romanos, playas de aguas azules, volcanes activos, iglesias barrocas, mercados exuberantes...».

(http://www.buscounviaje.com/viajes/sicilia-it)

D.3. Comenta el uso inadecuado de los estereotipos culturales a partir de la lectura interiorizada del siguiente texto:

Mafia tour

Si usted no ha decidido todavía dónde dejar caer su cuerpecillo durante las vacaciones, mande rápidamente un fax a Catania, como ha hecho algún turoperador de Hannover, pero no piense en las playas sicilianas, en un pa-

seo por Agrigento o una excursión a Taormina. Porque lo que pueden proponerle es que asista en carne mortal a un atentado-espectáculo o que visite las exposesiones de un *boss* de Corleone. Esto se llama «Mafia Tour».

Ciento veinte turistas alemanes han pedido emociones fuertes y una agencia de Catania les ha propuesto la simulación de una carnicería a lo Cosa Nostra, la visita al lugar donde fue asesinado el juez Rosario Livatino y la entrada al chalé donde la policía detuvo al capo Giovanni Brusca. Emociones que ponen al turista los pelos de punta por un precio tirado.

Para desesperación de las autoridades sicilianas —exceptuadas, quizá, las turísticas—, los visitantes llegan cada vez más con un itinerario a la carta, ligado a los acontecimientos más impresentables: quieren ver la autopista de Capaci, dónde saltó por los aires el magistrado Giovanni Falcone a través de Isidoro Carinì, dónde mataron al general Dalla Chiesa y, sobre todo, Corleone, auténtico paraíso del imaginario popular forastero y cruz de sus habitantes, hartos de haber parido a los Liggio, los Riina, los Provenzano o los Bagarella. Ni Oliviero Toscani, el súper fotógrafo de Benetton, que hizo un catálogo de la firma con los jóvenes del pueblo, parece haberles mitigado el sambenito.

El negocio de los lugares de la mafia ha sido denunciado en la Asamblea Regional y todos se han rasgado las vestiduras mientras anuncian querellas y peticiones de resarcimiento por los daños causados a la imagen de la isla. Al tiempo, se han cruzado los desmentidos de los alemanes y de una agencia llamada Dimsi, a pesar de que esta haya sido pillada con las manos en el «Mafia Tour», recomendando en un fax la organización de un atentado simulado, con extras disfrazados de padrinos y hombres de honor (como se autodenominan los miembros de Cosa Nostra) en los alrededores de Agrigento, en el castillo de Falconara.

Seguramente esto sería una primera remesa de atracciones, porque cabría añadir posteriormente etapas de este *tour* de la metralleta como la representación del estrangulamiento y disolución de un niño en ácido, como sucedió con Giuseppe Di Matteo, hijo de un *arrepentido*, la visita a un cementerio de Mafia de los que suelen encontrarse al ir a ampliar una carretera, huesos sin nombre por aquí y por allá, o, en plan didáctico, el accionamiento de un mando a distancia para asesinar virtualmente al juez Giovanni Falcone. Una *Disneylandia* del crimen muy educativa, para llevar a los chavales y hacer la competencia a cualquier parque infantil. […]

Entre presenciar una carnicería de mafia-espectáculo o verme haciendo de Pocahontas entre bosques de palmeras, con el indio en su sitio y la canoa impecable, me quedo casi con la playa de San Juan. Habrá africanos vendiendo toallas, niños gritando y alicantinos con la nevera portátil. Pero es la opción que me da menos miedo.

Karmenchu Marín. *El País* (adaptado).

E. Tarea final. Elabora un itinerario turístico y realiza una exposición en clase.

Recursos lingüísticos

Presentar el tema: para empezar, para comenzar, en primer lugar, antes que nada, a continuación, seguidamente, la verdad es que, voy a hablar de, empecemos por, me gustaría empezar por.

Poner ejemplos: como por ejemplo, como se puede ver en.

Comparar: igual de, es incomparable, tal/tales... como/cual, es igual que, muy diferente a, no se parece en nada a, no tiene nada que ver con, a diferencia de, no hay comparación posible con/entre.

Hablar de causas y consecuencias: tanto es así, dado que, eso demuestra que, por lo tanto, de ahí que, puesto que, ya que, como, como quiera que, por culpa de, debido a.

Expresar duda: parece ser que, lo más probable es que.

Destacar, poner de relieve: conviene destacar, quiero recalcar, me consta que, cabe subrayar.

Reflexión final o conclusión: en resumen, para concluir, concluyendo, para terminar.

Agradecer la atención: muchas gracias por su atención, les agradezco su atención, les doy las gracias por su atención.



Fin de la actividad

3. BIBLIOGRAFÍA

Alonso Alonso, A. (2006). «La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico». *Encuentro. Revista de investigación e innovación en la clase de lenguas* 16: 17.

Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros, pp. 15, 19, 25, 64 y 76.

Escandell Vidal, M. V. (2009). «La comunicación intercultural: aspectos cognitivos y sociales». En *Jornadas de Formación del Profesorado en la Enseñanza de L2/ELE y la Literatura Española Contemporánea*. Sofía, Ministerio de Educación, Embajada de España en Bulgaria y Universidad de Sofía «San Clemente de Ojrid». Documento de Internet disponible en: http://www.educacion.gob.es, p. 15. [Fecha de consulta 10.5.2012].

Marco Común Europeo de Referencia. 2.1., p. 23 y 5.1.2.2, pp. 101-102.

Niveles de referencia para el español. Tomo 3, p. 14.

Tardo Fernández, Y. «La formación comunicativa intercultural de los estudiantes de Español como lengua extranjera en los cursos de Turismo Científico en la Universidad de Oriente». Documento de Internet disponible en: http://ojs.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/viewFile/14506212/58, p.144. [Fecha de consulta 10.5.2012].

www.buscounviaje.com. Documento de Internet disponible en: http://www.buscounviaje.com/viajes/sicilia-it [Fecha de consulta 10.5.2012].