Consideraciones para diseñar un curso de español para guías turísticos

M.ª Belén García Llamas
(Instituto Cervantes, Río de Janeiro)

La demanda creciente de cursos de lengua con fines específicos ha generado un gran impulso en la investigación y en la necesidad de elaborar proyectos didácticos. En esta comunicación nos centraremos en la importancia de delimitar y caracterizar la lengua de especialidad en un curso de español para guías turísticos, así como en señalar la necesidad de establecer criterios objetivos que permitan la selección de textos; todo ello con el fin de que el curso responda a las necesidades comunicativas de nuestros alumnos. En nuestro trabajo haremos énfasis en los condicionantes lingüísticos, culturales y pragmáticos que intervienen en el discurso de estos profesionales y en la importancia de estos como mediadores interculturales; por ello nos detendremos en el caso de los profesionales brasileños en su trato con turistas de origen hispánico.

CARACTERIZACIÓN DEL ESPAÑOL DEL GUÍA

Existen tantas definiciones como autores han intentado delimitar las lenguas de especialidad, buena prueba de la indeterminación teórica en la que nos encontramos. Sabemos que sirven para transmitir conocimientos especializados, que tienen terminologías propias y rasgos lingüísticos (sintácticos, semánticos, estilísticos), pragmáticos y funcionales propios (Cabré 1993:148). La lengua del turismo es una lengua profesional que a su vez se constituye en microlenguas según la temática y la combinación de aspectos técnicos y disciplinares (Calvi 2001:43). Los guías turísticos, por su práctica profesional, manejan una lengua de mediación que toma características de las lenguas técnicas y se nutre de la lengua común. El porcentaje de unas y de otra depende de los elementos marcados que intervienen en la comunicación (emisor, receptor, tema, canal, situación comunicativa). Algunas veces, la lengua de los guías está cerca del argot (las campañas publicitarias en los medios de comunicación prefieren el lenguaje juvenil para vender determinados paquetes turísticos); otras, se aproxima al lenguaje científico-técnico (cuando se relaciona con el márquetin turístico, la demografía, la economía). Teniendo en cuenta las características marcadas y las funciones del lenguaje, se establecen tres niveles de especialización (Gómez de Enterría 2000: 1970-71). Si es una lengua de intercambio entre profesionales se producen textos de nivel especializado, si se dirige hacia el público general con mayor o menor formación cultural, se generan textos de niveles semidivulgativo o divulgativo. Los criterios temáticos son decisivos (geografía turística, turismo del patrimonio, turismo ecológico, turismo deportivo, de tiempo libre, de ocio y playa); también los tipos de soportes (actas de congresos, revistas más o menos especializadas, tipos de folletos). Las situaciones

comunicativas concretas (simposio, agencia de viajes, circuito, visita a un museo) determinan variantes importantes. En fin, la lengua del guía acepta préstamos (anglicismos y términos de otras disciplinas del conocimiento); admite lo polisémico —en esto se opone a las lenguas científico-técnicas— en un discurso fuertemente connotativo; también la metáfora (como rasgo estilístico o cuando identifica la práctica turística como *ámbito de felicidad*). Como consecuencia de lo expuesto se desprende que su discurso es fuertemente emocional. Informar y convencer sobre la calidad del producto turístico lleva consigo provocar emociones, manejar sueños y frustraciones. Por último, el lenguaje del guía acepta lo dialectal y popular, se nutre del lenguaje de la publicidad y de la literatura de viajes. Asimismo, consigue influir en el habla de toda la sociedad y su uso representa un grado de *signum* social.

UNA LENGUA DE LAS CIENCIAS SOCIALES

La lengua del guía pertenece al ámbito de las humanidades y de las ciencias sociales. Frente a las lenguas científico-técnicas, presenta un discurso que puede perpetuarse en el tiempo, con voluntad estética y con rasgos de originalidad. Su finalidad comunicativa es informar, precisar, persuadir. La interacción se produce a partir de funciones comunicativas generales en el aprendizaje de una lengua: *saludar, presentarse, proporcionar información, describir lugares, explicar itinerarios, solucionar conflictos*.

El profesional es un *negociador cultural* que traduce períodos de la historia y del arte, del pensamiento y de las costumbres; establece un diálogo que recorre pasado, presente y futuro para ser entendido y apreciado por gentes de otras culturas. Para descubrir esas nuevas realidades selecciona la mejor estrategia comunicativa, por eso su discurso es una oferta variada de textos que unen lo informativo y descriptivo a lo argumentativo, persuasivo, poético.

En el discurso del guía de turismo se encuentran las siguientes características: hay frecuentes nominalizaciones a partir de verbos en la estructura sintáctica; los verbos en presente con valor atemporal; las construcciones impersonales y la voz pasiva. El verbo *ser* aparece con su valor identificador; generalmente se prefieren las oraciones simples o coordinadas a la subordinación. Aparecen siglas, símbolos, préstamos, términos del turismo y de otras disciplinas. Abunda la adjetivación expresiva y las aposiciones y no faltan las enumeraciones y las reformulaciones, estas más frecuentes en los textos de nivel divulgativo. El guía se apoya en recursos de la oratoria y de estrategias comunicativas provenientes de la publicidad; importa colocar al turista «en situación» para que visualice épocas pretéritas o para que sienta la emoción del momento. Se tiene en cuenta la elegancia del lenguaje, su función poética y enfática; por eso no faltan las construcciones condicionales y los imperativos. El guía utiliza la forma impersonal para crear la sensación de que el viaje es una experiencia común. Valen otros recursos: en la lengua escrita escoge términos como «el viajero», «el visitante», «el turista» con intención retórica, y

en su oralidad emplea la primera persona del plural o las segundas personas del singular y del plural. Son frecuentes las sinonimias, redundancias, definiciones, rasgos que favorecen un diálogo simulado entre el guía y los turistas.

LA SELECCIÓN DE LOS TEXTOS DE ESPECIALIDAD

¿Dónde encontrar textos útiles para el curso? Aunque existen textos de nivel especializado cuyos soportes son las actas, los informes de las agencias, las memorias de investigación de las facultades de turismo, son más interesantes didácticamente los textos destinados al público general y que tratan de la práctica turística propiamente dicha. Son además los textos que identificamos mejor con la lengua del guía. Los soportes son: la guía tradicional, la literatura de viajes, el texto sobre turismo en revistas y periódicos de información general y especializada y el folleto. En un mismo soporte aparecen textos semidivulgativos y divulgativos. Además de información, estos textos pueden expresar juicios propios del autor. No hay que olvidar la importancia de las fotografías, mapas, planos, leyendas e ilustraciones, que frecuentemente ocupan más espacio que la lengua escrita. Los textos dedicados a vender el producto turístico son persuasivos y muy motivadores por su amenidad y su nivel divulgativo. Sus soportes son el anuncio y el folleto publicitario.

La labor del profesor consiste en separar los textos según su nivel de especialización y programarlos en el momento adecuado. Para el profesor a veces no es fácil establecer niveles en textos de turismo porque, por un lado, se ha producido un trasvase de términos de la especialidad a la lengua común, y por el otro, su formación en letras le ha acostumbrado al texto humanista o de las ciencias sociales con lo que a veces le resulta difícil distinguir lo que es especializado en los textos de esas áreas de conocimiento. Hay procedimientos muy eficaces para trabajar con textos de especialidad; a partir de la organización externa del texto, de la organización interna, de la identificación de las palabras-clave o de la utilización de los diccionarios especializados, se derivan una serie de actividades orientadas a la reflexión y al análisis textual (Gómez de Enterría 2000:1976).

El guía especialmente enmarca su discurso con el lenguaje de gestos (la información del guía *tiene que verse*). Por tanto, el profesional debe conocer bien el lenguaje no verbal de sus clientes para que no aparezcan malentendidos en la comunicación. Proporcionemos materiales audiovisuales que le sirvan de apoyo; estos pueden ser películas, y sobre todo documentales y programas de televisión sobre viajes.

SOBRE LAS HABILIDADES PRAGMÁTICAS EN LA COMUNICACIÓN

Contrariamente a la opinión más extendida, creemos que el estudiante brasileño no está *obligado* a aprender español a través de un manual diseñado desde el punto de vista del análisis contrastivo entre las lenguas. Sin embargo, nos parece que

un curso para guías turísticos brasileños debe fundamentalmente atender a las futuras necesidades profesionales derivadas del contacto intercultural. Según el perfil del alumno puede ser incluso adecuado sensibilizarlo sobre una variante y una cultura hispánica concreta (García Llamas, 2004). Además de los conocimientos propios sobre el área profesional y la necesaria fluidez en lengua extranjera, el guía precisa poseer habilidades que le permitan desenvolverse con éxito en la interacción con su grupo de turistas. Para ello debe poseer conocimientos de las técnicas de comunicación social, de la competencia pragmática y de la competencia cultural. Es sabido que los malentendidos pragmáticos y culturales interfieren de forma más dramática en la comprensión que los que se producen por errores lingüísticos. El guía es alguien que trabaja para informar, aconsejar y solucionar conflictos; para que su criterio sea respetado debe conocer las reacciones que producen sus actitudes y sus palabras.

El guía que mantiene con los turistas un trato demasiado formal será visto como alguien frío, y si su trato es demasiado informal algunos turistas se sentirán ofendidos; autoritario y rígido verán a aquel que impone sus criterios y que ante los imprevistos reacciona con una total falta de flexibilidad. El guía que tiene dificultades para expresarse con claridad, concisión, amenidad, recibirá quejas de los turistas tanto como el profesional que prefiere las explicaciones repletas de datos, sin reparar en lo que es relevante. Puede ocurrir que al guía le cueste admitir que no es capaz de responder a todas las preguntas que se le formulan y prefiera mentir o decir algo de lo que no está seguro. Tal vez maneja tantos términos de especialidad que nadie le entiende. ¿Y si el guía tiene en sus explicaciones la tendencia a *irse por las ramas,* y a *perder el hilo* con frecuencia, para desventura de los sufridos turistas? ¿Qué desenlace tendrá un viaje en el que el guía no consiga expresarse en la misma medida con autoridad y tacto, justamente cuando ambas cualidades son imprescindibles? Hay muchas situaciones en las que será necesario practicar estrategias de cortesía negativa: reprender por impuntualidad, por fumar dentro del autobús, por hacer fotografías en lugares explícitamente prohibidos, por hablar demasiado alto, o simplemente, por hablar *demasiado*. El guía debe tener la habilidad de saber escuchar con paciencia las reclamaciones que se realicen sobre el producto turístico (hotel, comidas, autobús, seguimiento de horarios, itinerario), saber contentar a los clientes sin dejar de representar y defender los intereses de su empresa. Al mismo tiempo, su argumentación debe ser tan persuasiva que convenza sobre la oportunidad de cambiar el calendario de una excursión sin que para los viajeros suponga el menor trauma (*para ese día, lunes, había una excursión programada a Petrópolis pero al estar el Palacio Imperial cerrado es una buena idea ir a Búzios*), o sobre la posibilidad de pagar por más excursiones opcionales. Labor del guía es «neutralizar» actitudes negativas y personalidades más o menos conflictivas (las d*el bebedor, el impuntual, el inconformista, el desconfiado*...), y saber mantener, con una buena estrategia comunicativa, sus dotes de organización y su empatía con el grupo de turistas.

EL GUÍA COMO PUENTE TRANSCULTURAL

El viaje es obviamente un encuentro intercultural. Un encuentro no exento de conflictos y malentendidos que el profesional debe tener previstos para evitarlos o neutralizarlos. Con el fin de entender el conflicto intercultural es especialmente útil el concepto de *imagen pública* desarrollada en el modelo de Brown y Levinson y que se basa, justamente, en que la imagen pública es vulnerable, y que ponerla a salvo consiste en no dañar ni amenazar la de los demás (Escandell, 1999: 149). La noción de imagen pública ideal es universal, pero los valores que la conforman varían de cultura a cultura, constituyéndose así modelos de comportamiento diferentes *a* partir de distintas imágenes públicas deseables. Por esa razón, el contacto entre individuos de culturas diferentes no se realiza sin esfuerzos de comprensión por ambas partes. Así bien, el contacto entre el turista hispánico y el guía de turismo brasileño (y a través de él sus compatriotas) es problemático en la medida en que la construcción de la imagen que realizan para conseguir autoestima y valoración social no coinciden[1]. Entre los ideales brasileños de afirmación de la propia imagen están la muestra de la amabilidad, de la discreción. La imagen personal del hispánico pasa por la reafirmación de la originalidad y la independencia de criterio. El brasileño considera que su comportamiento social ideal se basa en la hospitalidad, que se refleja en un ideal de una armonía que renuncia a la discusión. Por consiguiente, evita las opiniones contrarias sobre cualquier tema por temor a desagradar, zaherir, ofender. En Brasil es difícil hablar en profundidad de religión, de fútbol y de política y es un acto casi imposible cuando los interlocutores sospechan que no piensan de forma parecida. En consecuencia, el hispánico sin conocimiento intercultural achaca al brasileño que no tiene opiniones sobre nada. Entre españoles la imagen pública ideal establece una comunicación que evita el silencio y privilegia la comunicación cooperativa, que no excluye la discusión. Este ejercicio dialéctico toma forma de desafío intelectual, de estrategia para establecer lazos de confianza. Viendo los actos de comunicación desde esta perspectiva es posible explicar distorsiones y desencuentros. Los turistas hispánicos usan el imperativo (muy raro en el portugués) y como estrategias máximas compensatorias de actos de cortesía negativa, pueden modular una determinada entonación y usar *por favor*. El brasileño, cuando tiene que pedir algo, recriminar, dar una orden, expresar una opinión contraria (que considera enunciados con alto grado de imposición) hace uso de la enunciación indirecta o también de la estrategia encubierta. El brasileño entonces recarga su discurso con diminutivos cariñosos, acepta cortésmente los presupuestos del otro y llama la atención sobre los puntos de acuerdo. Si percibe que el enunciado supone enfrentarse a una opinión situada en las antípodas del interlocutor evita hablar sobre el tema. No es raro que halague abiertamente al interlocutor y que refuerce la cortesía con fórmulas como *por favor* y *gracias*. En resumen, a veces, el contenido verbal percibido como amenazante se disfraza de manera tan *indirecta,* o tan *encubierta*, que para el hispáni-

[1] Tenemos en cuenta que cada identidad cultural hispánica tiene su idiosincrasia, y por tanto su manera especial de reflejar sus valores de imagen pública ideal.

co es imposible determinar la verdadera intención de ese enunciado. Se suma a las dificultades en la comunicación intercultural el que las percepciones de los factores de naturaleza social (poder relativo, grado de imposición y distancia social) son muy diferentes entre hispánicos y brasileños. Y más en el caso específicamente español. En principio, la sociedad española acepta en mayor grado la cercanía social en el eje vertical.

Es fácil deducir que una deficiente competencia intercultural entre los turistas hispánicos y el profesional brasileño solo acentúa los prejuicios culturales. En este contexto, los turistas se llevan en la maleta la impresión de que los brasileños son gente poco informada, o peor, poco fiable porque evita decir la verdad (una versión suavizada de la hipocresía), o de una sumisión degradante. El profesional brasileño a su vez construye una impresión muy negativa de los clientes hispánicos, a los que ve arrogantes, maleducados, pedantes[2] (García Llamas, 2004: en prensa).

El guía brasileño debe interpretar correctamente las intenciones comunicativas de los turistas hispánicos, y saber las estrategias de la conversación en español: los turnos cortos de interacción, la interrupción, la interrupción justificada, la interrupción pertinente. Si no conoce estas características, puede creer que lo interrumpen groseramente. Y si no reacciona verbal y gestualmente como esperan los turistas hispánicos, estos lo creerán desinteresado, frío, tímido o demasiado informal, que se toma demasiadas confianzas, etc. Es fundamental que conozca el uso del imperativo para la cortesía; que interprete correctamente la entonación y la manera de preguntar; que no se extrañe con la forma «directa» de los hablantes hispánicos de emitir opiniones, sugerencias, exponer quejas o expresar peticiones.

Hay también cuestiones culturales importantes. El guía debe saber que *por la tarde* nunca es antes de las 2, que precisará anticipar que va a despedirse varias veces antes de hacerlo de hecho, que no es tan común el abrazo para saludar o despedirse en la cultura hispánica. La *cercanía cultural* no puede hacerle pensar que los comportamientos sociales son los mismos. En general, el brasileño es de carácter extrovertido y participativo; en cambio, el hispánico no se abre inmediatamente a los extraños, aunque esté disfrutando de sus vacaciones. El guía brasileño no tiene que forzar situaciones que pueden resultar incómodas; como animar a los turistas a que canten, cuenten chistes, bailen o hagan comentarios sobre algún aspecto de su vida personal.

El guía brasileño debe presentar con suficiente seriedad y respeto lo que constituye su idiosincrasia y cultura, haciendo que los tópicos fáciles sobre *mulatas, pereza* y *playas* se superen. El turista que llega al Brasil por primera vez entra en contacto con una cultura diferente, y cuenta con unas informaciones tópicas sobre

---

[2] Agradezco aquí la colaboración inestimable de profesores de Río de Janeiro y de Río Grande do Sul que difundieron la encuesta que nos ha servido para calibrar las opiniones de alumnos de estos estados. Especialmente quiero agradecer la colaboración de la profesora Andrea Ualt Fonseca a lo largo de este estudio.

la violencia, la *libertad en el comportamiento sexual*, las *favelas*, el desorden de sus calles y la informalidad del brasileño, etc. En esos días, rompiendo con su vida cotidiana, sufriendo dificultades en su comunicación tanto verbal como gestual, sin nexos sociales, rodeado de desconocidos, el turista puede padecer algún tipo de ansiedad. Por eso su comportamiento es posible que se vea alterado, se sienta decepcionado o sufra rechazo por *lo diferente*. El guía, como intérprete intercultural, debe contar con el factor de la «sorpresa cultural» y prepararse para ayudarlo a superar ese choque. Para lograrlo solo tiene que sacarlo del estereotipo cultural; así la experiencia del viaje se convertirá en una oportunidad de enriquecimiento personal, de comprensión de otra forma de entender la vida y el mundo.

En conclusión, debemos considerar en la programación de un curso de español del turismo las características de la lengua de especialidad, así como la selección y aprovechamiento didáctico de los textos de la disciplina. El objetivo es formar a un eficiente negociador intercultural, por lo tanto, las actividades de aprendizaje deben poner en práctica tanto contenidos lingüísticos como pragmáticos y culturales, que tengan en cuenta los factores que intervienen en la construcción de las identidades nacionales y cómo estos se relacionan con otros valores y otras interpretaciones de la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

Cabré, M.ª Teresa, Cabré, T., 1993, *La Terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Empúries, Barcelona, Antártida.

Calvi, M.ª Vittoria, 2001, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio-Lucca, Mauro Baroni.

Escandell, M.ª V., 1999, *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel.

García Llamas, M.ª Belén, 2004, «El español del guía turístico y su didáctica», *Letras,* Departamento de Letras e Artes, UFPEL, en prensa.

— 2004, «El guía turístico como mediador entre culturas. Malentendidos entre españoles y brasileños», en *Actas de las VII Jornadas de Lenguas para Fines Específicos,* Universidad de Alcalá, en prensa.

Gómez de Enterría, Josefa, 2000, «Aproximación a los textos científicos. Una metodología activa», en F. J. Ruiz de Mendoza Ibáñez, *Panorama Actual de la Lingüística Aplicada, Conocimiento, Procesamiento y Uso del Lenguaje. Adquisición y Aprendizaje de Lenguas. Diseño Curricular. Lengua con Fines Específicos. XVI Congreso de AESLA*, pp. 1969-1975.

— 2002, «Interacción y discurso en el negociación empresarial en español», en *Conflict and Negotiation in Sprecialized texts*, Berna, Meter Lang.