

“VAN UN ESPAÑOL, UN INGLÉS Y UN ALEMÁN EN UN BARCO...”: ENCUENTROS INTERCULTURALES Y SU INCORPORACIÓN EN CLASE

BERND F. W. SPRINGER

Señoras y Señores,

No sé si Vds. han ojeado alguna vez en la Biblia. Allí, muy al principio, se encuentra el antiguo y olvidado mandamiento de que no debes hacerte ninguna imagen ni semejanza, ni de Dios ni de tu prójimo. En la teoría de la comunicación se entiende este mandamiento del modo siguiente: cuanto más fija es la imagen que te haces de tu interlocutor, más inflexible resultará la comunicación y más probable será su fracaso.

El caso clásico es el de una conversación de crisis en un matrimonio, cuando ninguno está realmente abierto para escuchar lo que va a decir el otro, porque cada uno piensa que ya conoce al otro lo bastante como para saber lo que va a decir.

Otro caso clásico es el de la negociación con un extranjero. De este caso les quiero hablar hoy. Al principio estamos muy abiertos y atentos, porque sabemos que los extranjeros son un poco diferentes e intentamos tenerlo en cuenta. Soltamos unas bromas para preparar un ambiente algo más confidencial y preparar los puentes de comunicación, pero en ese momento ya empieza: ¡el extranjero no se ríe! Vd. se ríe sólo, el extranjero tiene la impresión de que se le ha escapado algo, Vd. corta la risa y quiere cambiar de tema, él intenta acompañarle en la risa pero llega tarde y... ya empezamos desintonizados. Y cuando más tarde salgan las dificultades y los problemas de verdad, ya no buscamos su origen en el proceso de la comunicación, sino –como para librarnos de cualquier tipo de responsabilidad- recurrimos a los estereotipos tan conocidos: con estos americanos prepotentes no se puede hablar, con estas cabezas cuadradas alemanas no se puede negociar, estos gabachos chulos son inaguantables, etc. La culpa de la negociación fracasada la tienen ellos, por su falta de flexibilidad, por su incomprensión, por su prepotencia etc. Recurrimos a las imágenes que todo el mundo conoce para lograr así el apoyo de todo el mundo a nuestra percepción de que ellos son un poco lentos o precipitados, brutos o finolis, demasiado directos o vagos, en breve: un poco difíciles, así que la culpa no era nuestra. Es decir, atentamos contra el sabio mandamiento de que no debes hacerte ninguna imagen - ni de tu prójimo ni del extranjero de otra cultura.

Cada día fracasan en todo el mundo innumerables negociaciones políticas y económicas debido a unas diferencias culturales que no son visibles a primera vista y que por lo tanto no se tienen en cuenta. El coste político, económico y humano de esta ceguera cultural no tiene cifras y me refiero únicamente a aquellas conversaciones que se empiezan con la buena voluntad de llegar a un compromiso.

UN ERROR QUE ESTÁ RECORRIENDO TODO EL MUNDO

En el fondo de estos fracasos existe un grave error, que se está haciendo cada vez más epidémico, recorriendo todo el mundo. Este error tiene que ver con la teoría de la globalización. Intentaré resumirlo en dos frases y añadir cuatro comentarios.

Algunos investigadores de culturas y estrategias del marketing defienden la tesis de que la globalización nos está dirigiendo hacia una cultura mundial cada vez más homogénea, la cual nos abastece tanto en Madrid como en Nueva York, tanto en Berlín o Tokio como en Moscú de los mismos productos: El señor de los anillos, Harry Potter, Mc. Donalds, Coca-Cola, Visa-Card, Microsoft, Epson, Sony etc. – en todas partes topamos con iconos que nos son familiares. La cultura-líder de este proceso de globalización es evidentemente la estadounidense y si todos aprendemos a hablar el inglés lo suficientemente bien -así nos hacen creer- entonces también nos podremos comunicar en todo el mundo y estaremos preparados para la era de la Jet-Set.

Primer comentario: Yo no quiero opinar sobre si esta idea es buena o mala, sólo creo que confunde la economía y la cultura partiendo de un concepto muy superficial de la comunicación humana. No creo que esta visión del futuro se haga realidad ni siquiera cuando un día lejano todo el mundo esté conectado a Internet y pueda viajar por todo el planeta.

Segundo comentario: Estoy convencido de que llevamos en nuestra esencia, como condición antropológica, un código cultural que no es una herencia genética sino que depende de la cultura en la que hemos crecido y creo que sólo una pequeña parte de este código cultural coincide con una cultura mundial que quizá sea cada vez más homogénea.

Tercer comentario: además creo que esta diversidad cultural es una continua fuente de conflictos culturales y que no actuamos bien apartando la atención. A la vez soy totalmente contrario a la tesis de Samuel Huntington del choque de las civilizaciones como perspectiva para configurar el orden mundial en el siglo XXI. Sin embargo, puede que nos estemos acercando a este escenario apocalíptico si no aprendemos a tratar con gente que actúa según otros códigos culturales.

Cuarto comentario: Finalmente creo, que los profesores de lengua tenemos una responsabilidad especial en la preparación de nuestros alumnos o clientes para los encuentros con otras culturas. La gran mayoría de las personas que aprenden una lengua extranjera no están preparadas para comunicar con éxito con personas de otras culturas y sociedades por muy buenas que sean sus notas en los exámenes de gramática.

Hablar de todo esto requiere un congreso propio. Yo tengo sólo una hora. Intentaré lo imposible.

He dividido mi conferencia en tres partes. En la primera parte hablaré de nuestros prejuicios y nuestra percepción, en la segunda parte quiero presentarles un encuentro ficticio entre un alemán y un español y analizarlo. En la tercera parte intentaré sacar algunas conclusiones más generales sobre la comunicación intercultural y la enseñanza de idiomas.

PRIMERA PARTE: LOS PREJUICIOS Y NUESTRA PERCEPCIÓN

1a) Problemas en la comunicación intercultural

La forma de conocerse en el mundo de la globalización se realiza a través de hablar con extranjeros, navegar por Internet, al realizar viajes de negocios o hacer turismo. Pues imaginemos que estamos en

alta mar en un barco de lujo, en el que suelen viajar pasajeros de muchas naciones.

Imaginemos además, que nuestro barco en alta mar tiene una avería grave. Los pasajeros tienen que subir a los botes salvavidas. Pero dado que el barco todavía no se hunde, la mayoría de ellos resiste y no quiere exponerse a las olas salvajes de alta mar en un bote de sólo 8 metros de longitud. La tripulación del barco es la más políglota que se ha visto nunca e intenta convencer a los pasajeros en todas las lenguas allí representadas. Pero no tienen éxito.

Informan al capitán. Sale el capitán a hablar con los pasajeros. A los tres minutos vuelve y dice: "Ya están todos en los botes salvavidas. Ahora pueden subir Vds." Un marinero pregunta cómo lo ha conseguido. Contesta el capitán:

"Es muy fácil. A los italianos, les he dicho que todas las mujeres ya han subido a los botes, a los ingleses, que subir a los botes es una vieja tradición naval, a los americanos, que se trata de un acto patriótico, a los rusos, que hay vodka en los botes y a los japoneses, que esto es bueno para la potencia."

"¡Anda, que fácil! ¿Y qué les ha dicho a los alemanes y los españoles?"

"¿A los alemanes? Nada, a los alemanes simplemente se lo he ordenado y a los españoles les he dicho que en ningún caso suban, que estaba prohibido subir a los botes salvavidas."

Existe un sinfín de este tipo de chistes con comparaciones internacionales. Evidentemente su lógica se basa en estereotipos de otras naciones. Pero, ¿por qué son cómicos? ¿Qué es lo que nos hace reír?

1b) El chiste y su relación con la subconciencia colectiva

La comicidad de los estereotipos funciona igual que la técnica de la caricatura: destaca una sola de una infinidad de características, la exagera y reduce nuestra compleja percepción a la percepción de este aspecto exagerado y aislado, lo cual causa una deformación y así el efecto cómico. A este efecto le debemos añadir la comparación cómica, es decir, la desigualdad entre los elementos presentados o entre lo ajeno y lo propio. En nuestro caso la desigualdad entre el comportamiento de los alemanes, que se dejan motivar por una orden y de los españoles, que se dejan motivar por un impulso anárquico. Para el funcionamiento del efecto cómico no importa mucho si la situación presentada corresponde con la realidad o no. En su obra "*El chiste y su relación con la subconciencia*" explica Sigmund Freud:

"Es una característica del origen del placer cómico, el hecho de que el efecto de la caricatura no es esencialmente influido por tal FALSIFICACIÓN DE LA REALIDAD." (188)

El efecto cómico depende mucho de si reconocemos los estereotipos o no, es decir, de si se cumple nuestra expectativa. En cambio, si estos estereotipos corresponden a la realidad o si son el fruto marchito de tiempos pasados no importa demasiado. La cuestión de si la presentación del caso es realista o no, es tan irrelevante en un chiste como en un cuadro de Picasso. Para reír a carcajada es más decisiva la lógica interna del chiste, es decir, la construcción de una expectativa que luego se cumplirá

o no.

Repito, los chistes de prejuicios son un juego con nuestras ideas, con nuestros estereotipos, a base de los cuales se establece una dinámica de expectativas. Es una lógica interna. Nosotros jugamos con nuestras ideas. Es un juego de autoreferencia que no nos informa sobre el mundo real, ni pretende hacerlo. Entonces, ¿por qué nos hacen tanta gracia, por qué nos gustan tanto?

Primero, porque es un juego. Un juego con fantasía, y los juegos causan placer. Igual que el sueño, el chiste es un juego de nuestra imaginación, e igual que el sueño tiene varias funciones psicológicas. Una de ellas la encontramos en la última página del libro de Freud:

La "euforia que tendemos a alcanzar por" el chiste, la comicidad y el humor "no es otra cosa que el estado de ánimo de una época de nuestra vida en la que podíamos llevar a cabo nuestra labor psíquica con muy escaso gasto; esto es, el estado de ánimo de nuestra infancia, en la que no conocíamos lo cómico, no éramos capaces del chiste y no necesitábamos del humor para sentirnos felices en la vida." (223)

El chiste, la comicidad y el humor nos trasladan, pues, a un estado eufórico que nos hace felices.

Según Freud, el chiste comparte el placer y las funciones psíquicas con el sueño, pero entre ambos hay una diferencia fundamental, que es de gran importancia para nuestro contexto:

"El sueño es un producto anímico totalmente asocial. No tiene nada que comunicar a nadie. Nacido en lo íntimo del sujeto como transacción entre las fuerzas psíquicas que en él luchan, permanece incomprendible incluso para él mismo y carece, por tanto, de todo interés para los demás. (...) En cambio, el chiste es la más social de todas las funciones anímicas encaminadas a la consecución de placer." (166)

El chiste pues, no solamente nos hace reír y no sólo nos pone en un estado eufórico, además crea la comunidad de los que nos estamos riendo y nos convierte en compañeros a través de la risa colectiva. El chiste pues, crea identidades a través de un estado eufórico compartido. ¡Cuánto más debe cumplir esta función el chiste que juega con los estereotipos de otros grupos sociales, otras religiones u otras nacionalidades! Tiene la función de identificar a aquéllos de los que nos estamos riendo, es decir, a los otros y de fortalecer la propia identidad entre aquéllos que compartimos la risa.

Y ahora llego a referirme a aquel tipo de chistes que empiezan así como está indicado en el título de esta conferencia: "Van un español, un inglés y un alemán en un avión..." -o en un barco, o en un coche. Les voy a contar uno:

Van un americano, un francés y un español con un coche por Sevilla, pasan por la iglesia de la Macarena y el español explica que en Semana Santa sacan a la virgen a la calle en una enorme procesión y recorren toda la ciudad. El americano se queda poco impresionado y sólo pregunta cuánto tardaron en tallar la figura de la Macarena. El español dice que esto no lo sabe pero que supone que varios meses o incluso años. Contesta el americano que en EEUU montaron la estatua de la libertad en una semana y que ésa es mucho más grande. Al decir eso, salta el francés y dice que para construir la torre Eiffel tardaron sólo un día y que además, la estatua de la libertad era un regalo de Francia. Justamente pasan

por la Giralda y le preguntan al español ¿y, eso qué es? Dice el español: “Pues no sé, porque pasé esta mañana y aún estaban haciendo cemento.”

Entre el sinfín de chistes que empiezan así y que comparten más o menos la misma estructura, he elegido éste porque de él existe una versión alemana, que es casi igual, sustituyendo la Giralda por la Catedral de Colonia. Un chiste, cuyos orígenes deben remontar a los años 50, si no directamente a la Posguerra en Alemania. El de la propia nación hace de guía turística y se ve confrontado con una prepotencia insoportable y la supera desde una posición de inferioridad inicial.

1c) La imagen de sí mismo y la del otro

Aunque estos chistes no tengan una referencia directa con la realidad, sí que tienen una referencia indirecta: reflejan las imágenes que uno tiene de los otros y de sí mismo y por lo tanto son el espejo de la percepción que durante unos años o unas décadas tiene una nación de sí misma en comparación con otras naciones. Es evidente, que en nuestro caso se expresa una inferioridad, que refleja la autoimagen de los alemanes después de la guerra perdida o la de los españoles en los tiempos de Franco, un estado de ánimo que de manera insuperable fue captado en la película “Bienvenido Mister Marshall”.

La popularidad que este tipo de chistes tuvo en su momento, es obvia y fácil de entender, porque cumple la vital función de compensar un complejo de inferioridad. Hace años que estos chistes han perdido su importancia –y por lo tanto su función vital– en España y en Alemania. La risa hoy ya no sale a carcajadas, pero los estereotipos se han mantenido.

Pregunto: ¿Nos informan sobre cómo son los americanos y los franceses y los demás en realidad? Claro que no. Más bien nos informan sobre cómo estábamos nosotros en aquel momento. Los estereotipos - y los chistes que se sirven de ellos - dicen, en el fondo, más sobre aquél que los tiene que sobre aquéllos a los que se refieren. Los chistes españoles que empiezan así “Van un español, un inglés y un alemán en un avión ...” reflejan bien la autoimagen española en un momento dado de su historia en comparación con otras naciones. Nos informan sobre la perspectiva española, pero no sobre las otras naciones o los otros grupos sociales a que se refieren.

Y con que sabemos todos que los estereotipos no corresponden a la verdad, ¿no deberíamos superarlos de una vez por todas? ¿No deberíamos acabar con esto de que todos los gitanos roban, que los catalanes son tacaños, que los alemanes son unas cabezas cuadradas y que los argentinos son italianos que hablan español y que son más orgullosos que los franceses pero quieren ser como los americanos? –cuando sabemos que son sólo estereotipos. ¿No deberíamos acabar con las imágenes equivocadas?

Quizá deberíamos, pero apenas lo vamos a conseguir. El hombre occidental tiene decididamente la tendencia de hacerse una imagen, una imagen de Dios, de sí mismo y de su prójimo y de ello ha salido el arte occidental. Hoy, todos estamos rodeados de imágenes, cada día vemos docenas o cientos de imágenes y las llevamos con nosotros en nuestra cartera o la tenemos en la mesa de nuestro despacho, porque sabemos que una imagen transmite más que mil palabras.

Parece igual de imposible acabar con las imágenes que acabar con los estereotipos y los prejuicios. Porque igual que las imágenes, también los estereotipos tienen una función muy importante: reducir la complejidad del mundo. El mundo es tan complejo, la realidad cultural en España o en Alemania o cualquier país es tan compleja que hace falta reducir esta complejidad para poder orientarnos. Se trata de una función vital.

Por lo tanto, tampoco debemos prohibir o eliminar los prejuicios en las clases de idioma. Más bien hay

que tematizarlos. Si sólo conseguimos hacer entender que hay varias perspectivas sobre una misma persona y que yo sólo tengo una, ya es mucho. Si sólo conseguimos una reflexión del tipo “¿Quién soy yo, cómo soy yo para juzgar con estos criterios?” ya hemos iniciado una reflexión importante.

Para iniciar esta reflexión en clase se puede hacer circular al principio de un curso un tipo de encuesta que pregunte primero por los puntos fuertes y los puntos débiles que cada uno cree tener y segundo cuáles son los defectos que uno sabe disimular mejor que otros. Las encuestas son confidenciales, es decir, que nadie va a leer esta autovaloración. Al final del curso pedimos que cada uno conteste otra vez a las mismas preguntas pero esta vez refiriéndose a los demás miembros del grupo: ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de cada uno, cuales salen más a la vista y cuales se saben disimular mejor? Devolvemos a cada uno su autoevaluación junto con las evaluaciones que los demás han hecho de él y en el noventa por ciento de los casos encontramos que la imagen que tenemos de nosotros mismos no coincide con la imagen que tienen los demás de nosotros. No nos vemos igual que los demás nos ven – y esto pasa tanto con las personas como con las naciones.

Resumo la primera parte: para la comunicación es esencial ser abierto a lo que nos va a decir la persona de enfrente, abierto a su manera de enfocar el asunto, a su manera de juzgarlo y a su manera de comunicarnos su perspectiva.

Sería deseable que pudiéramos hacer todo esto sin recurrir a nuestros prejuicios. Pero como no podemos evitar estar influenciados por las imágenes que nos hemos hecho o que nos han transmitido, deberíamos desarrollar un mecanismo de aviso, una alarma interior que nos advierta de que mi imagen del otro que predetermina -y limita- mi juicio es tan sólo el producto de mi perspectiva y que la otra persona tendrá otra imagen muy diferente de sí y de mí. Pues aquella alarma, que debe encenderse en nuestro cerebro en los momentos de incompreensión o de malentendidos, podría tener la forma de esta pregunta: ¿Qué haría yo si estuviera en el lugar del otro?

Para preparar en clase esta importante capacidad de poder cambiar la perspectiva sirven aquellos juegos de rol que nos obligan a cambiar las categorías fundamentales de nuestra orientación en el mundo: el trato del tiempo, del espacio o del sexo opuesto, la valoración del trabajo, del medio ambiente o de ser crítico, el comportamiento individualista o colectivista, formal o relajado, autoritario o democrático etc.

Desde el punto de vista de la comunicación, los grandes objetivos de la enseñanza de lenguas y culturas extranjeras deben ser:

- 1) Comprender por qué el otro piensa, siente y actúa tal y como lo hace.
- 2) Saber reaccionar ante otra perspectiva del mundo.
- 3) Saber comunicarse adecuadamente en todos los registros verbales y no verbales.

Quizá todo esto suene aún un poco abstracto o teórico, por lo cual intentaré acercarnos ahora a una situación real, es decir, compuesta de elementos reales. Se trata de un encuentro de negocios entre un alemán y un español, que es ficticio sólo en cuanto a los personajes y la acumulación de incidentes críticos.

SEGUNDA PARTE: EL SEÑOR HANS MARTIN SCHUMACHER DE VISITA EN MADRID

He excluido del siguiente encuentro todo tipo de situaciones extremas o de estrés, tan frecuentes en la vida real. Tampoco se trata de una situación de primer contacto entre los interlocutores, ya que también suelen ser más complicadas.

Quiero advertir que estas situaciones ejemplares parecen a veces una caricatura, ya que intentan concentrar muchos elementos que en la vida real se reparten en varias personas y situaciones. Pero de ningún modo existe la intención de burlarse de uno u otro interlocutor. Los comentarios sobre las posibles diferencias culturales se encuentran en las notas al pie de la página.

Imaginemos al Sr. Hans Martin Schumacher de Düsseldorf de visita en Madrid con el Señor Paco García Zapatero. Ambos son comerciales del sector textil y se conocen desde hace muchos años. Entre ellos no parece haber problemas lingüísticos ya que el señor García Zapatero estuvo trabajando en Alemania durante 4 años y consiguientemente conoce a los alemanes y habla alemán muy bien. El Sr. Schumacher también habla un poco el español ya que ha estado varias veces en Mallorca. Ambos sienten que cada uno conoce bien la cultura del otro y están convencidos de que las diferencias culturales se pueden controlar fácilmente mediante un poco de buena voluntad. El Sr. Schumacher viene a Madrid para hablar con el Sr. García un miércoles de la primavera del año 2004 sobre compras de moda y una representación en la Feria de Moda "Igedo" en Düsseldorf. Llega el martes por la noche y volverá el jueves por la mañana.

El Sr. García va a recoger al Sr. Schumacher al aeropuerto de Barajas el martes a las 21:15 horas, hecho que es una agradable sorpresa para este último.²² ¿Cómo hay que saludarse? El Sr. Schumacher sabe que a los españoles les gusta mucho recibirse con dos besos, pero claro, no entre hombres. ¿Quizá un abrazo? Pero en ese momento el Sr. García ya le ha recibido encajando su mano y le pregunta cómo le ha ido el vuelo.²³ Casi en ese mismo instante el Sr. García tira la colilla al suelo²⁴, coge la maleta del Sr. Schumacher y dice: "Venga, yo te la llevo. Mi coche está allí fuera." El Sr. Schumacher contesta: "No es necesario."²⁵ Pero el Sr. García ya está de camino hacia el coche y el Sr. Schumacher va detrás.

Justo delante de la terminal está el coche del Sr. García y el motor todavía está en marcha. Un buen Audi A3, pero con el parachoques un poco marcado de golpes y rayadas.²⁶ Los dos señores suben al coche y se marchan. Mientras tanto el Sr. García le hace muchas preguntas: ¿Cómo te va la vida? ¿Cómo está tu familia? ¿Cómo va en el trabajo? ¿Cómo le va al Sr. Kampe? ¿Sigue el Sr. Müller todavía en la empresa?²⁷ De repente el Sr. Schumacher mueve el pie de tal forma como si quisiera

²² Esto no sería muy habitual en Alemania, ya que a esa hora el Sr. Schumacher ya haría tiempo que estaría con su familia. En Alemania se suelen separar de manera clara la vida laboral de la privada.

²³ Aunque se ha escogido una forma de bienvenida que existe en ambos países, es decir darse la mano, todavía existen diferencias en la forma.

En Alemania se suelen abrazar entre buenos amigos, pero en el mundo de los negocios muchos alemanes intentan dar la mano educadamente. Ambas formas de dar la bienvenida se distinguen por sus diferentes objetivos: cordialidad con los amigos, educación y corrección en el mundo laboral. Esta distinción de objetivos no es tan fuerte en España. Aquí, tanto en la vida privada como en el mundo de los negocios predomina el mismo objetivo primario: reducir distanciamiento.

Esto se puede reflejar al ofrecer la mano derecha al otro y darle una amigable palmadita en el brazo o la espalda.

²⁴ En Alemania está muy mal visto tirar la colilla al suelo dentro de cualquier edificio y ni siquiera se tira la ceniza del cigarrillo al suelo.

²⁵ En Alemania se acostumbra a preguntar lo siguiente: "¿Te ayudo?" y se suele esperar a que el otro acepte la ayuda o no. Es decir, la cordialidad se expresa en Alemania respetando la voluntad del otro, mientras que en España a menudo no dejamos la opción de elegir para que no haya duda alguna de nuestra disposición a ayudar.

²⁶ Debido a razones medioambientales en Alemania se acostumbra a parar el motor siempre que se realiza una parada que dure más de uno o dos minutos. Además se considera el coche como un bien, casi una reliquia, en la que no pueden haber ralladas y mucho menos si es de una marca cara.

²⁷ Mientras en España es normal hablar de toda una serie de temas ya durante los primeros minutos de un encuentro, incluso saltando de uno a otro, en Alemania se inicia una conversación a menudo con más calma y se suele responder más o menos a fondo a cada una de las preguntas antes de proseguir a la siguiente. Contrariamente, lo que se espera en España es una

frenar. Un peatón se encuentra en el paso de cebra pero se ha parado y deja pasar el coche.²⁸

“¿El Sr. Kampe? Pues con él salí a tomar una cerveza hace poco. Parece que le van muy bien las cosas”, dice Sr. Schumacher.²⁹

El Sr. García pregunta si ha comido algo en el avión y el Sr. Schumacher niega la pregunta.

“Entonces debes estar muy hambriento. Conozco un buen restaurante justamente cerca del hotel. ¿Qué te parece, vamos a cenar allí?”³⁰ El Sr. Schumacher le echa un vistazo al reloj.³¹ Antes de embarcar, a las 17:30 horas ya había cenado, pero no quiere ser maleducado y responde que ‘sí’. Llevan la maleta al hotel y el Sr. Schumacher se pone rápidamente ropa nueva. En Alemania hacía más frío pero en Madrid uno no necesita llevar jersey. El Sr. Schumacher se encuentra bien, ya que en este clima mediterráneo a las 22 horas todavía hace calor y se puede ir en mangas de camisa. Duda un momento sobre ponerse sandalias o no, pero él ya sabe que los españoles hacen mucha broma sobre alemanes con sandalias y calcetines blancos. Por eso decide olvidarse de las sandalias, se pone rápidamente una corbata bien coloreada y ya está preparado.³² Los dos señores se dirigen hacia las calles que salen de la Plaza Mayor donde hay muchos restaurantes, todos vacíos, pero el Sr. García va directamente a uno delante del cual hay una cola de 20 metros.³³ Mientras tanto el Sr. García habla sobre el partido entre el Bayern y el Madrid, sobre las elecciones, sobre el atentado del 11 de marzo y finalmente, tras media hora, ya han ido avanzando hasta esperar en la entrada del Restaurante. El Sr. Schumacher ve una gran mesa para 6 personas al lado de la ventana y solamente hay dos personas que la ocupan.

“Allí todavía hay sitio libre”, dice él. Pero el Sr. García no responde.³⁴ Tras unos instantes aparece el camarero y los guía hacia una mesa justamente al lado de la barra, donde se encuentra el televisor retransmitiendo un partido de fútbol. El Sr. Schumacher pregunta quién está jugando. El Madrid contra el Zaragoza³⁵ El Sr. Schumacher mira un momento hacia la pantalla mientras el Sr. García le

respuesta rápida a cada una de esas preguntas ya que pertenecen al mismo ritual de bienvenida. De la pregunta “¿Qué tal?” a veces incluso no se espera respuesta, costumbre que daría a muchos alemanes la impresión de cierta superficialidad. “¿Qué tal?” - “Wie geht’s?” se considera en Alemania una pregunta y se espera (normalmente) una respuesta, mientras que en España a menudo se considera una fórmula de bienvenida a la que no hace falta contestar con todo detalle.

²⁸ En Alemania los peatones tienen absoluta preferencia al encontrarse en el paso de cebra y de hecho esto es aceptado completamente por los propios conductores en su inmensa mayoría. Es más bien cuestión del derecho que tiene cada uno (así que los peatones en Alemania no suelen parar antes de cruzar el paso de cebra para dejar pasar el coche), mientras que en algunas ciudades grandes de España es cuestión de negociar el derecho de paso mediante unas miradas entre conductor y peatón.

²⁹ Decir “iremos a tomar una cerveza algún día” significa en Alemania (entre hombres – las mujeres irían “a tomar un café”) que en esa ocasión uno podrá disfrutar de la oportunidad de hablar sobre temas privados o personales y le confiere mucha más intimidad a la relación. Seguramente, el Sr. Schumacher quiere dar a entender que él es una persona con quien se puede “ir a tomar una cerveza” pero el Sr. García no se debe haber dado cuenta ya que en la comunicación española ese tipo de diferenciación entre comunicación empresarial y privada no está prevista de manera tan clara.

³⁰ Según las normas de comunicación alemanas usar “tú” no sería de costumbre en este contexto, todo lo contrario. Primero hay que “ir a tomar una cerveza”, iniciar una amistad privada y ofrecerse formalmente el “tú”. A cambio, en España uno sí que puede tutear a una persona si la conoce desde hace tiempo.

³¹ Mirar el reloj, en esta ocasión significa: ¿Todavía están abiertos los restaurantes? A partir de las 22 o 23 horas muchos restaurantes en Alemania cierran la cocina donde se realizan los platos calientes.

³² Mientras en España la moda en el mundo de los negocios es algo más conservadora e incluso se evitan colores chillones, en Alemania se tiende a llevar corbatas chillonas.

³³ En Alemania es absolutamente desagradable tener que hacer cola delante de un restaurante. Eso casi nunca sucede en Alemania. En ese caso, se decidiría ir a otro restaurante. Mientras los alemanes están muy orientados hacia la eficiencia y desean no perder el tiempo, a los españoles les parece normal tener que hacer cola delante del cine, del restaurante o en otras ocasiones. Además, la cola parece indicar, que este restaurante debe ser muy bueno.

³⁴ En Alemania es completamente normal, tanto en bares como en restaurantes, sentarse en una mesa donde ya hay alguien sentado. Se acostumbra a preguntar: “¿Está libre?”

³⁵ El nivel de ruido en un restaurante en España (a no ser que se trate de un restaurante chino) es casi siempre más elevado que en Alemania. A ello se atribuye que a veces hay un televisor encendido, que el camarero está poniendo un plato sobre el otro al sacarlos del lavaplatos, y a que la gente habla muy alto hasta que uno mismo tiene que hablar más alto para que le puedan entender. Mientras el “ruido” es algo a lo que uno llega a acostumbrarse en las grandes ciudades españolas, en Alemania “Krach” –la traducción de ‘ruido’- se considera algo que hay que apagar o terminar en seguida o al menos se puede esperar de otra gente que lo hagan.

echa un vistazo a la carta y a la vez comenta el partido y decide que tomará rape.³⁶ Entonces viene el camarero y trae pan y aceitunas y da unas explicaciones sobre los platos que ya no están en la carta. El Sr. Schumacher no le puede entender bien debido a que la televisión está un poco alta y le dice con voz amable: "¿Podría bajar un poco el volumen del televisor, por favor? Está tan alto que uno casi no puede conversar."³⁷

Entonces sólo pide una ensalada.³⁸ El Sr. García le pregunta si no va a pedir un segundo plato. Le recomendaría el rape. Durante todo el rato el Sr. García mueve nerviosamente el pie y el Sr. Schumacher se pregunta por qué está enfadado.³⁹ De todas formas él no quiere rape, una ensalada es suficiente. Cuando el camarero ya les ha servido el vino, el Sr. Schumacher eleva la copa y dice: "Salud", prueba el vino y dice: "Hm, está rico."⁴⁰ Mira la botella: Ribera del Duero. El Sr. García le comenta dónde se encuentra este río. A diferencia del vino, el agua no le gusta demasiado al Sr. Schumacher y ruega al camarero que le traiga agua con gas.⁴¹ Cuando el camarero les trae la ensalada, el Sr. Schumacher despliega su servilleta, dice "buen provecho" y sigue escuchando las explicaciones del Sr. García sobre los vinos de una región entre Burgos y Valladolid.⁴² Más tarde, el Sr. García le pregunta si no le gustaría quizá probar un poco de su rape. El Sr. Schumacher lo rechaza amablemente.⁴³ Mientras tanto empieza a hablar de la feria "Igedo"⁴⁴ y sobre los cambios que este año iban a tener lugar en comparación con el año anterior. Comentario del Sr. García: "El rape está buenísimo."⁴⁵ El Sr. Schumacher entiende este comentario como una crítica por no haberlo pedido. Empieza a sentirse inseguro: '¿Ha sido de mala educación no pedir el rape? Quizá ha sido por el rape que el Sr. García me ha traído a este restaurante aunque estuviera lleno. Da igual, ya no lo puedo cambiar,' piensa y sigue hablando sobre la Igedo, mientras mira el plato del Sr. García, que está

³⁶ Es bastante normal en España hacer más de una cosa a la vez. Este fenómeno se denomina policronía. Los alemanes de lo contrario aprenden a hacer "una cosa detrás de la otra" desde que empiezan a educarse. Estos tienen una tendencia extremadamente monocronista. Siguiendo esta norma de comportamiento puede ser, según el contexto, que no prestarle atención al otro mientras está hablando sea percibido como de mala educación.

³⁷ El Sr. Schumacher ha hecho algo que en su cultura es habitual: ha expresado de forma amable, pero abierta y directa una molestia. Pero precisamente este acto de habla (speech act), es decir, practicar la crítica, es una situación de alta complejidad culturalmente codificada. La forma española de realizar una crítica es más indirecta e inarticulada, además se basa en que el receptor entiende ese juego de alusión indirecta y reacciona. Muy a menudo se deja una frase sin acabar al 50% y se termina con la inserción de un gesto que deja adivinar al otro lo que en realidad quiere decir. Esto no funcionaría en Alemania. La cultura conversacional de los alemanes es altamente explícita, uno habla casi del mismo modo que escribe. Las frases son completas y no dejan casi nada pendiente para la interpretación del otro. Se pueden introducir gestos pero no añaden más información, sino más bien tienen la función de enfatizar. Toda la información completa se encuentra en la frase y de esta misma manera es como se lleva a cabo una crítica. En una conversación española esto resultaría brusco y de mala educación.

³⁸ No hace falta pedir varios platos en un restaurante alemán. Muy a menudo una gran ensalada vale como plato único. Sobre todo a partir de las 22h la mayoría de los alemanes no están acostumbrados a comer varios platos.

³⁹ En España mucha gente está acostumbrada a mover nerviosamente el pie, parece ser un signo de nerviosidad y que es completamente normal. En Alemania esto es una señal de nerviosidad agresiva. Quien lo hace transmite: "Mi paciencia está a punto de llegar a su límite."

⁴⁰ A muchos alemanes les gusta hacer un chinchín a la hora de consumir vino o cerveza. Se considera un acto que crea un ambiente social ameno dentro de una serie de actos para reducir el distanciamiento entre la gente. Según el contexto este gesto puede resultar obligatorio. En España también se hace, pero no tan a menudo, ya que se aplican otras formas de reducir el distanciamiento.

⁴¹ A menudo el gusto es cuestión de costumbre. Muchos alemanes piensan que el agua sin gas sabe reposada, de poco sabor, aburrida, sosa. Por el contrario muchos españoles no entienden, cómo se pueden llenar de tanto gas a la hora de comer, ya que lo encuentran poco digestible y cuando están en Alemania hacen todo lo posible para conseguir agua sin gas.

⁴² Igual que con el primer trago de vino o cerveza se dice "Prost" – "salud", al comenzar a comer en Alemania se dice obligatoriamente "buen provecho" – "guten Appetit", al menos en un restaurante.

⁴³ En general, cuando los alemanes preguntan algo, lo hacen una sola vez y el 'no' significa 'no' y el 'sí' significa 'sí'. A cambio en España es frecuente dejarse invitar varias veces antes de probar o de repetir. Por lo tanto, para el Sr. Schumacher el tema se acabó, pero para el Sr. García no es necesariamente así.

⁴⁴ En la cultura conversacional alemana se suelen afrontar las interrupciones ambientales de la conversación o a la sensación de inseguridad mediante un giro temático hacia los temas objetivos o hacia la materia técnica en cuestión. Si aquí se consigue un consenso en la materia, entonces la visión común de la materia sirve como punto de salida para desarrollar más confianza y un trato más confidencial, lo cual implica normalmente un cambio posterior de temas de conversación. Pero a los españoles esta sucesión de primero la materia o el asunto y después la confianza, les parece a menudo "frío" y distanciado, ya que las estrategias de conversación españolas empiezan normalmente con el intento de reducir la distancia social y de crear confianza para poder llegar más tarde sobre esta base a los temas técnicos o de materia.

⁴⁵ En España se suele hacer uso de esta forma de superlativo con mucha más frecuencia que en Alemania, donde dirían en este contexto: "Der Fisch ist wirklich gut." Es por esta razón que el uso del superlativo le llama la atención al Sr. Schumacher.

cortando unas patatas.⁴⁶ En ese momento suena de golpe un grito proveniente del televisor: ¡Gooooo! Todos miran hacia el televisor y comentan la repetición del gol de Beckham. El Sr. García comenta que su hijo también juega en un club de fútbol y que Beckham es su ídolo.⁴⁷

“Por cierto, ¿seguro que no quieres probar un poco del rape?” El Sr. Schumacher piensa: ‘si pruebo el rape y afirmo lo bueno que está entonces el Sr. García me preguntará si no quiero que pida otro y entonces tendré que justificar por qué no quiero tomar rape.’ Así que dice: “No gracias.” Pero de todas formas se siente un poco inseguro con su negativa y ve que el pie del Sr. García se sigue moviendo nerviosamente. Piensa que ha hecho algo mal. Por eso duda un momento y dice: “Por cierto, lo que quería decir sobre la Igedo...”⁴⁸ y explica los cambios que va a haber este año. En este momento el Sr. García ve que el Sr. Schumacher no ha probado el pan y pregunta, si no le gusta el pan.⁴⁹ “Sí, sí”, dice el Sr. Schumacher y en el mismo momento se pregunta cómo puede decir eso si ni siquiera lo ha probado. En ese mismo instante se da cuenta de que el tema de la Igedo no le interesa demasiado al Sr. García y se calla, sobre todo al ver que este sigue moviendo nerviosamente el pie.

Después de la comida el Sr. García pide un café y coñac y reacciona con una cara de ligera decepción al ver que el Sr. Schumacher renuncia a ambas cosas.⁵⁰ “Seguramente debes estar cansado después del día de trabajo con vuelo y todo.” Y aunque ya tiene reservada la cita con el Sr. Schumacher para las 9:00 horas de la mañana siguiente, le añade: “Quizá no deberíamos encontrarnos mañana antes de las once o las doce para que no tengas que darte prisa por la mañana. ¿Qué te parece?”

El Sr. Schumacher que está acostumbrado a estar a las 8:30 horas en el despacho, igual que su colega, y a hacer la pausa del mediodía a las 12 horas, piensa en el viejo consejo: *When in Rome, do as Romans do*, y dice: “De acuerdo.”

Fuera del restaurante el Sr. García dice: “Te llevo al hotel.” “No es necesario, ya lo encontraré” le replica el Sr. Schumacher. “Me queda casi de camino”, añade el Sr. García y el Sr. Schumacher dice: “Pues, bueno.”⁵¹

Después de despedirse delante del hotel el Sr. Schumacher va a su habitación y empieza a notar una sensación de angustia: “Realmente es muy simpático el Sr. García, me recoge del aeropuerto y me lleva al hotel. Pero en cierto modo es un poco superficial, no se puede tener una conversación profunda con él. Ya veremos cómo irá mañana. ¡Pero a partir de las 12 horas! ¡Dios mío! ¡Estos españoles!”

Mientras tanto el Sr. García va subiendo La Calle Mayor y piensa: “En el fondo es majao, el Sr.

⁴⁶ En Alemania forma parte de las buenas maneras no partir las patatas con el cuchillo, sino con el tenedor. (Por lo contrario, en Inglaterra no se debe partir nada sobre el plato con el tenedor.) Estas costumbres de mesa son bastante formales e importantes en Alemania y también se procura no tocar nada en el plato con las manos.

⁴⁷ Evidentemente el Sr. García intenta aquí, según las estrategias de conversación de su cultura, cambiar de tema para dejar el tema “frío” del asunto de la feria y dirigirse hacia un tema más personal, más “ameno”.

⁴⁸ Otra vez la estrategia alemana: ¿Cómo tratar con la inseguridad? Volver al tema técnico u objetivo. Por otro lado, el Sr. García habrá notado negativamente que el Sr. Schumacher no ha aceptado su oferta de dirigirse hacia un ambiente más personal.

⁴⁹ El pan tiene en Alemania una función distinta de la que tiene en España. Salvo con sopas, el pan nunca tiene la función de acompañar la comida como lo hacen las patatas o el arroz, sino que el pan con mantequilla y queso o embutido o mermelada es la base del desayuno o del “pan de noche”, que es la expresión alemana para la cena (Abendbrot). Se parece al bocadillo en España, pero éste tiene a menudo la función de alimentar entre las comidas.

⁵⁰ A no ser que uno quiera trabajar durante toda la noche, en Alemania no se suele tomar café por la noche. Tampoco es tan frecuente como en España beber algún licor, whisky o coñac después de la comida (solamente en ocasiones muy especiales o solemnes). Por el contrario, en Alemania a veces se suele tomar un Schnaps (que es como un orujo) antes de comer para aumentar el apetito.

Probablemente el Sr. García estaría más a gusto si el Sr. Schumacher le acompañara en este paso de completar la cena. En cambio, así puede tener la impresión de que el Sr. Schumacher quiere terminar la cena.

⁵¹ Quizá el hotel no queda de camino a casa del Sr. García y éste esperaba otra respuesta tipo: “Gracias, pero no hace falta”. Pero la mayoría de los alemanes no están acostumbrados a dar tantas vueltas en la conversación para tomar una decisión simple. ‘Sí’ es ‘sí’ y ‘no’ es ‘no’.

Schumacher, pero típicamente alemán. Son un poco fríos. Ya veremos lo que pasará mañana”.⁵²

Con ello ya se ha llegado a un punto muy crítico: el Sr. García ya no ve al Sr. Schumacher como Hans Martin Schumacher sino que le ve como a un alemán y el Sr. Schumacher tampoco ve al Sr. García como Paco García Zapatero sino como a un típico español. Pero de hecho, todavía ni siquiera ha empezado la verdadera negociación con todos sus puntos conflictivos y ya aparecen los primeros malos indicios.

De esta manera hay muchas posibilidades de que al día siguiente no se llegue a un acuerdo beneficioso para ambas partes. Y está claro que no se trata de problemas gramaticales o temas similares del tradicional aprendizaje de idiomas. Los consiguientes malentendidos causarán estrés en ambas partes que atribuirán la responsabilidad al otro. Pero no al otro como individuo sino al otro como “el alemán” o “el español”.

TERCERA PARTE: CONCLUSIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL Y LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS

Resumamos brevemente de qué tipo eran las diversidades culturales en nuestro ejemplo.

- 1) *Rituales de bienvenida y despedida.*
- 2) *Las normas de comportamiento y etiqueta (tirar la colilla al suelo, apagar el motor del coche, el derecho de paso del peatón).*
- 3) *Las costumbres gastronómicas.*
- 4) *Las diferencias de gusto (agua con o sin gas) y de la moda (colores de la corbata).*
- 5) *Las diferencias en el nivel de ruido.*
- 6) *Los gestos y el lenguaje corporal.*
- 7) *El comportamiento policrono o monócrono.*
- 8) *La separación (o no) entre el mundo privado y el mundo laboral.*
- 9) *Los actos de habla (speech acts) son dentro del ámbito de las perturbaciones comunicativas uno de los pocos aspectos lingüísticos. Y aún así no se trata de cuestiones gramaticales o semánticas, sino de los diferentes códigos culturales de un acto verbal. “Wie geht’s?”, ¿Qué tal?” tiene en España más bien la función de una fórmula de saludo, mientras que los alemanes lo dicen y lo entienden normalmente como pregunta. Lo mismo pasa por ejemplo con la expresión: “Ya te llamaré.” Para un español puede ser una forma de despedirse. Para un alemán esto es más bien una promesa, la cual espera ver cumplida, según el caso, dentro de un día o un mes. Esperará la llamada y probablemente se quedará con una decepción.*
- 10) *Aún más difícil de entender y poco investigado es el tema de la comunicación explícita o implícita. Por ejemplo la cuestión de cómo hay que hacer una crítica en una determinada cultura, si está permitido o incluso si requiere nombrar el punto crítico directamente o si es mejor hacer una alusión*

⁵² Aquí no se trata en absoluto de si esta percepción es justa o no, sino sólo de que a menudo se instala.

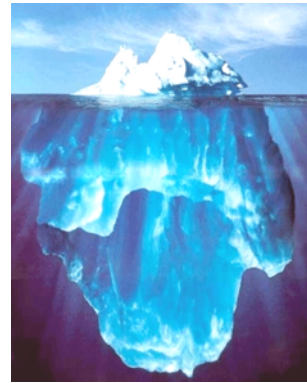
indirecta. Es un tema muy complejo y difícil de enseñar, pero de gran importancia para la comunicación.

11) Lo mismo se puede decir de *la organización y las estrategias de la comunicación*. Ambas serían tareas para el análisis del discurso y de la comunicación intercultural.

12) Finalmente ha aparecido reiteradamente en nuestro ejemplo un tema que es tan esencial como el aire para respirar: siempre está, no se ve, casi nunca se piensa en él de manera explícita y sin embargo sin él no funciona nada. Este es *el tema del tiempo y el espacio*. Aquí no se trata tanto de horarios diferentes para comer, o de si hay más sitio en las mesas en un país o en el otro. Estas son solamente las puntas del iceberg. El tiempo y el espacio son las dos formas fundamentales de nuestra percepción. Determinan de manera esencial nuestros sentimientos y juicios, pero en la mayoría de los casos quedan inconscientes. ¿Qué significa puntualidad en una cultura determinada? ¿Qué significa *esperar mucho*? ¿Qué significa *hablar rápido*? ¿Cuántas personas por metro cuadrado determinan nuestros conceptos de *vacio, lleno o demasiado poblado*? ¿Qué se entiende por una *distancia larga* en una determinada cultura?

Si por un momento ordenamos estas características culturales según el criterio de si es fácil o difícil percibir las y reaccionar en consecuencia adecuadamente o de manera tolerante, entonces podemos identificar la imagen de un iceberg.

- 1) Atributos culturales visibles →
- 2) Comportamiento: visible, pero no siempre comprensible →
- 3) Valores: no saltan a la vista y a menudo son inconscientes →
- 4) Condiciones básicas de la cultura: invisibles e inconscientes →



1) Los atributos culturales visibles son por ejemplo: los monumentos, la moda, la arquitectura, la literatura, los famosos, los iconos y símbolos de una cultura etc.

2) El comportamiento: evidentemente es visible si una persona se comporta de manera más formal, correcta, atenta y educada o si muestra un comportamiento más bien informal o amistoso, pero no es siempre comprensible por qué actúa así y qué significa. A la vez puede causar inseguridad, malentendidos o incluso agresiones si nos vemos confrontados con un estilo que nos parece demasiado autoritario o demasiado relajado. ¿Demuestra una falta de respeto?

3) Los valores de una cultura se muestran por ejemplo en el papel de la mujer y de la gente mayor, en los conceptos de igualdad y de democracia, en la importancia del medio ambiente y de la seguridad personal y colectiva, en la valoración del trabajo o en una tendencia más bien hacia el individualismo o hacia el colectivismo. Forman una gran parte del cuerpo de una cultura.

4) Aún más fundamentales para una cultura son sus condiciones básicas, como por ejemplo sus conceptos de tiempo y espacio, la relación entre el hombre y la naturaleza, los conceptos de la naturaleza humana (si es buena o mala), las ideas de la felicidad, la distribución de las riquezas y del poder etc.

Todo esto se refleja en la lengua. La lengua pone a nuestra disposición varios registros lingüísticos,

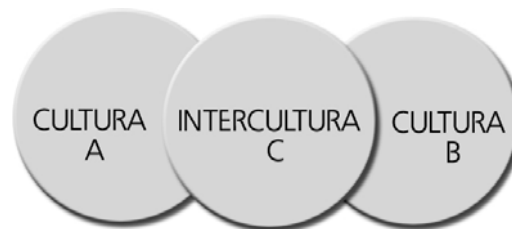
expresiones, proverbios etc. para expresar nuestro punto de vista cultural e individual. O para decirlo de otra manera: cada idioma es un mundo. Cada idioma es el mundo, el universo entero, con su geología y su botánica, con su catálogo completo de pasiones humanas, de nombres de animales, de metáforas, de sueños y también de lo que no existe. Cada idioma tiene su perspectiva e interpretación propias del universo. Ésta es su cultura.

Conversar en una lengua extranjera significa actuar en otro contexto cultural. Más allá de los aspectos sintácticos y semánticos, la lengua tiene además su código cultural. Descifrarlo es una tarea que va mucho más allá de la tarea de aprender su gramática y vocabulario. Pero cuando aprendemos una lengua, ¿acaso no lo hacemos para poder comunicarnos en ella? Pero para poder comunicar con éxito no es suficiente tener buenos conocimientos lingüísticos de la lengua extranjera.

Una mayor incorporación de los aspectos de la comunicación intercultural en la enseñanza de lenguas nos ayuda a:

- entender que en su más profunda esencia la lengua y la comunicación humana tienen un código cultural, es decir, que somos esencialmente seres culturales;
- entendernos mejor a nosotros mismos y a nuestra propia cultura;
- entender mejor otras culturas y personas;
- sentirnos más seguros en el contacto con extranjeros;
- tener más éxito en la comunicación privada y profesional;
- revisar prejuicios.

Este último aspecto es especialmente importante, ya que hay gente que rechaza la perspectiva intercultural en la enseñanza argumentando que ésta se basa en estereotipos. Es verdad que hay mucha charlatanería en el campo de “intercultural trainings”, que “venden” reglas de comportamiento (dos and taboos) para cualquier país, fomentando así determinados tópicos de cómo son los alemanes, españoles etc. Al contrario, la perspectiva intercultural nos debe sensibilizar para la comunicación entre una persona de una cultura A y otra de una cultura B, entre las cuales se establecerá una nueva (inter-)cultura C, que será nueva en cada caso individual.



Estar abierto a esta situación incógnita y saber comunicarse con éxito en ella, son dos objetivos principales de una sensibilización intercultural.