

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo y Comunicación Global



TESIS DOCTORAL

**Comunicación turística intercultural: principales diferencias
entre Oriente y Occidente a través de los ejemplos de China y
Europa**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Di Li

Directores

Pedro Paniagua Santamaría
Antonio Rodríguez Ruibal

Madrid, 2019

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
GLOBAL



TESIS DOCTORAL

**Comunicación turística intercultural: principales diferencias
entre Oriente y Occidente a través de los ejemplos de China y
Europa**

PRESENTADA POR

DI LI

Director

Pedro Paniagua Santamaría

Madrid, 2018

Agradecimientos

Al finalizar un trabajo tan duro y repleto de dificultades como la realización de una tesis doctoral, quiero expresar que esta tarea, si bien ha requerido de grandes esfuerzos y dedicación por parte de la autora, no hubiese sido llevada a cabo con posibilidad sin el apoyo y la cooperación desinteresados de todas y cada una de las personas que a continuación citaré, las cuales se han convertido en un soporte espiritual muy fuerte para mí en los momentos más difíciles durante el largo proceso de elaboración de la tesis doctoral.

En primer lugar, quiero dedicar mi más sincero agradecimiento a mis padres, Liu Xuexia y Li Jialin por los sacrificios incondicionales que han hecho para ofrecerme la preciosa oportunidad de profundizar mis estudios en el extranjero. A pesar de no estar conmigo físicamente, me han aportado enormes apoyos espirituales, los cuales han servido como una luz ilustrada para orientarme hacia el buen camino y brindarme infinitas fuerzas cada vez que caigo en la desesperación.

Debo agradecer de manera especial al profesor Pedro Paniagua Santamaría por aceptarme como alumna para poder realizar esta tesis doctoral bajo su dirección. Mil gracias por todo el tiempo, apoyo y confianza que ha dedicado a mi trabajo, así como las sugerencias e ideas de las que tanto me he beneficiado. Sus pensamientos sabios e inspiradores, siempre enmarcados en su orientación y rigurosidad profesional, han sido la clave del trabajo fructífero que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su participación y colaboración desinteresadas. .

También quiero extender un sincero agradecimiento al profesor Joaquín Aguirre por su paciencia, disponibilidad y generosidad para compartir su sabiduría y carisma tanto académica como personalmente. Muchas gracias no sólo por inspirarme a través de la transmisión de sus ideas maestras y brindarme ayuda oportuna cuando más la necesitaba, sino también por los preciosos momentos en los que más que un profesor se comportó como un amigo siempre dispuesto a escuchar, apoyar y estimular.

Gracias a Concha, mi “mamá” española por abrirme su dulce hogar y sentirme como si estuviera entre mi propia familia. Ha sido para mí una persona inolvidable que desde el primer momento de convivencia me brindó todo el apoyo y cariño sin ningún interés. Muchas gracias por el corazón tolerante y el amor desinteresado que me ha ofrecido porque con su compañía, las cosas negativas se convierten en positivas, la tristeza pierde su sabor más amargo y la soledad que uno suele sentir al estar en un país extranjero nunca existe.

No puedo olvidar a mis compañeras Chen Dandan y Liu Jingru, con las cuales he compartido no sólo el aula e incontables horas de comunicación académica, sino también una profunda amistad que ha sido y será uno de los recuerdos más emocionantes de mi vida. Gracias por los buenos y malos momentos que hemos compartido, por tolerar mis defectos y por apoyarme con un corazón sincero.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo durante la realización de esta tesis doctoral, las cuales no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde lo más profundo de mi corazón les agradezco profundamente por haberme ofrecido tanto el apoyo y ánimo como todo el cariño y amistad, los cuales ya se han convertido en estrellas brillantes que embellecen los rincones más oscuros de mi mundo.

Índice

Capítulo I PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.1 Introducción.....	7
1.2 Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivos generales.....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 Marco teórico.....	10
1.3.1 Cultura.....	11
1.3.2 Comunicación intercultural.....	12
1.3.3 Turismo.....	15
1.4 Metodología.....	18
1.5 Hipótesis.....	20
CAPÍTULO II COMPARACIÓN INTERCULTURAL Y ANÁLISIS DE LAS FUNDAMENTALES DIFERENCIAS CULTURALES ENTRE ORIENTE Y OCCIDENTE A TRAVÉS DE LOS EJÉMPLOS DE CHINA Y EUROPA.....	22
2.1 Introducción.....	22
2.2 Cultura.....	29
2.2.1 Definición.....	29
2.2.2 Propiedades y características.....	36
2.3 Comparación intercultural.....	50
2.3.1 Mis puntos de vista sobre la comparación intercultural.....	55
2.4 Limitaciones.....	58
2.5 Comparación intercultural entre Oriente y Occidente.....	59
2.5.1 Premisas.....	60
2.5.2 Unidades.....	62

2.5.3	Espacio.....	63
2.5.4	Tiempo.....	65
2.5.5	Especial énfasis de la metodología comparativa aplicada en la comunicación intercultural.....	66
2.6	Fundamentales causas de las principales diferencias culturales entre Oriente y Occidente.....	70
2.6.1	Los beneficios de los ríos y el pulimento de los mares.....	72
2.6.2	La civilización agrícola y la comercial.....	88
2.6.3	Familia-estado y ciudad-estado.....	112

CAPÍTULO III EL TURISMO Y LA COMUNICACIÓN

	INTERCULTURAL.....	140
3.1	Introducción.....	140
3.2	Estado actual de investigaciones de Oriente y Occidente sobre la comunicación turística intercultural.....	142
3.2.1	En Occidente (Estados Unidos y Europa).....	143
3.2.2	En Oriente (China).....	145
3.3	Relación entre la cultura y el turismo.....	146
3.3.1	El carácter cultural del turismo.....	151
3.3.2	La función turística de la cultura.....	153
3.4	Comunicación intercultural.....	157
3.4.1	Definición y desarrollo.....	157
3.4.2	Principales características.....	169
3.5	Comunicación turística intercultural.....	171
3.5.1	Propiedades.....	172
3.5.2	Análisis del proceso de la comunicación turística intercultural.....	180
3.5.3	Características.....	192
3.5.4	El significado del turismo para la comunicación intercultural dentro del marco mundial.....	204
3.6	Obstáculos que se encuentran en la comunicación turística intercultural.....	216

3.6.1 Principales diferencias culturales entre Oriente y Occidente que influyen en la comunicación turística intercultural.....	218
3.6.2 Actitudes que tienen como representante el etnocentrismo.....	246
3.7 Medidas que se deben tomar para mejorar la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente.....	251

CAPÍTULO IV ANÁLISIS PRÁCTICOS DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA ENTRE LA CULTURA ORIENTAL (LA CHINA) Y LA OCCIDENTAL (LA EUROPEA) DESDE TRES PERSPECTIVAS DISTINTAS.....272

4.1 Tema uno: principales diferencias y comunicaciones entre la cultura oriental y la occidental a través de la comparación y el análisis de las fiestas tradicionales de China y Europa.....	272
4.1.1 Antecedentes históricos y características propias de las fiestas tradicionales de China y Europa.....	274
4.1.2 ¿Adoración o rechazo? Serias cuestiones de comunicación intercultural entre Oriente y Occidente reflejadas a través de la cultura festiva.....	287
4.1.3 Conclusión provisional.....	303
4.2 Tema dos: análisis de las principales diferencias entre la cultura turística de Oriente y la de Occidente desde la perspectiva de los comportamientos y pensamientos de los turistas	304
4.2.1 Motivos.....	306
4.2.2 Elección de destinos turísticos.....	307
4.2.3 La estética turística.....	313
4.2.4 La actitud hacia el turismo.....	325
4.2.5 La forma de organización turística.....	328
4.2.6 La actitud hacia el consumo.....	329
4.2.7 Problemas derivados y posibles resoluciones.....	333
4.2.8 Conclusión provisional.....	348

4.3 Tema tres: estudios sobre la importancia e influencia de las diferencias culturales en la gestión turística intercultural a través del caso del parque temático del Disneyland.....	350
4.3.1 Introducción general de los primeros cuatro parques Disney en el mundo...	350
4.3.2 Comparación y análisis del éxito sin precedentes del Tokio Disneyland y gran fracaso del Disneyland de París.....	358
4.3.3 La combinación exitosa de la cultura japonesa y la americana en el Disneyland de Tokio y las adecuadas adaptaciones culturales que se han realizado en el Disneyland de París.....	375
4.3.4 Opiniones personales sobre la gestión turística intercultural partiendo desde la perspectiva de las diferencias culturales.....	394
4.3.5 Conclusión provisional.....	398
CONCLUSIONES.....	401
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	415

Capítulo I Plan de investigación

1.1 Introducción

Hoy en día, con las comunicaciones y cooperaciones cada día más estrechas entre diversos países o regiones del mundo, el periodismo ya no se limita solamente al ámbito nacional, sino que ha venido extendiéndose en terrenos internacionales cada vez más amplios y variados, entre los cuales no falta el área cultural. Siendo una estudiante oriental que realiza sus investigaciones en un país occidental, he podido tener la oportunidad de conocer durante mis seis años de estancia de manera más profunda los valores y connotaciones de la gran riqueza de la cultura occidental. Sin embargo, observando la sociedad europea desde el punto de vista de un individuo procedente de la cultura oriental (la china), también he descubierto muchos fenómenos culturales distintos e incluso contrarios entre ambas partes, lo cual ha despertado en mí una curiosidad y responsabilidad cada vez mayor por servir como puente entre la cultura oriental y la occidental, con el objetivo utilizar mis escasos esfuerzos para facilitar, desarrollar y mejorar constantemente la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente.

Entre todas las maneras que contribuyen a la realización de la comunicación intercultural, cabe decir que el turismo consiste en una de las más eficaces y palpables porque la gente puede ser capaz de “tocar” y sentir a través de sus propias experiencias las particularidades de la belleza de culturas ajenas. Viendo desde el lado positivo, el alto grado de globalización producido por constantes movimientos turísticos de hoy en día ha convertido el mundo en una aldea culturalmente más unánime y homogénea, ya que los múltiples medios de comunicación están actuando con mucha eficiencia para informarnos a primera hora de cualquier acontecimiento cultural ocurrido en distintos rincones del mundo mientras que los propios turistas también han contribuido en gran medida a la difusión de culturas extranjeras dentro

del ámbito nacional. Sin embargo, observando desde el punto de vista negativa, las relaciones cada vez más íntimas entre diversas cultura globales también han traído consigo malentendidos, choques e incluso conflictos entre residentes de dos países o regiones que transmiten de forma rápida y que muchas veces carecen de profundidad y fundamentos fiables, lo cual ha obstaculizado y dificultado en gran medida la comunicación turística exitosa entre la cultura oriental y la occidental.

Basándose en este contexto general, mi tesis se dedica principalmente a la investigación de la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente a través del estudio de dos objetos más representantes de la cultura oriental y la occidental, es decir, China y Europa, con el objetivo de estudiar las fundamentales diferencias culturales entre ambas partes y las causas correspondientes, analizar con detenimiento la comunicación intercultural entre China y Europa desde la perspectiva turística, así como investigar a base de casos concretos las posibles soluciones de los principales problemas surgidos durante el proceso de la comunicación turística intercultural.

Mi tesis está compuesta fundamental por tres partes. La primera parte consiste en estudiar las varias definiciones del concepto de la cultura y formar una propia que convenga mejor al contexto general de mi tesis. Posteriormente, a través de estudios detenidos sobre las propiedades y características de la cultura y la utilización del importante método comparativo, me dedico a analizar detalladamente la formación de las principales diferencias culturales entre China y Europa y las causas correspondientes, con el objetivo de profundizar los valores y connotaciones de ambas culturas, así como sentar una base firme para las investigaciones posteriores. En la segunda parte de mi tesis, no sólo me limito a introducir los conceptos del turismo y la disciplina de la comunicación intercultural, sino que también me centro en relacionar ambas partes para averiguar con mayor detenimiento el proceso de la comunicación turística intercultural entre China y Europa, así como analizar los principales problemas que surgen durante el proceso e intentar encontrar las medidas más adecuadas para resolverlos.

Cabe destacar el carácter práctico y novedoso de la tercera parte de mi tesis, ya que a

base de tres casos concretos estrechamente relacionados con la vida diaria de la gente, se ha utilizado todos los análisis que he realizado en las partes anteriores para investigar con más profundidad y claridad la complicada cuestión de comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente.

A lo largo del proceso de profundización del análisis de cada paso de la tesis, se ha dividido este amplio tema cultural en secciones más comprensibles y papables para que los lectores puedan tener la oportunidad de acercarse cada vez más al espacio invisible y misterioso de las culturas extranjeras al mismo tiempo de ser más conscientes de la importancia de los valores y connotaciones de su propia cultura, lo cual no sólo sirve para ayudarles a conocer, comprender y aprender de manera más racional y abierta las culturas ajenas y las propias, sino que también ha contribuido en gran medida a la comunicación exitosa y eficaz entre la cultura oriental y la occidental.

Palabras clave: cultura, comunicación, turismo, Oriente, Occidente

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos generales

1. Analizar las características y propiedades de dos culturas con distintos orígenes a través del método comparativo aplicado en la investigación intercultural.
2. Averiguar las esencias de la cultura china y la europea y analizar las causas fundamentales de las principales diferencias entre ambas partes.
3. Estudiar con detenimiento la disciplina de la comunicación intercultural y sus relaciones con el turismo, así como investigar las principales influencias que podrán dejar las diferencias culturales en la comunicación turística intercultural.
4. Adentrarse en las investigaciones sobre la comunicación intercultural a través del análisis de una serie de tradiciones y fenómenos culturales estrechamente relacionados con la vida turística de los orientales y occidentales.

5. Analizar los posibles problemas que surjan durante el proceso de la comunicación turística intercultural y las medidas adecuadas para resolverlos.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Profundizar las investigaciones de la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente a través del estudio de tres casos concretos y prácticos estrechamente relacionados con la vida diaria de la gente.

2. Integrar la difusión de la gran riqueza de los sitios turísticos, así como las costumbres y tradiciones que reflejan claramente la cultura China con el análisis teórico y práctico de la comunicación turística intercultural para acercar un paso más el turismo chino al público europeo y estrechar el intercambio cultural entre ambas partes.

1.3 Marco teórico

Junto con el inicio de la época del gran descubrimiento geográfico, las diversas naciones del mundo han podido tener más oportunidades y comunicación y establecer relaciones cada vez más íntimas entre sí. De esta manera, tanto los pueblos civilizados como los más retrasados ya no se limitan a desarrollar su propia cultura, sino que sienten una mayor curiosidad por conocer el estado de evolución de las culturas de tierras exóticas. A través de innumerables exploraciones y aventuras, no sólo se han revelado el alto nivel de complejidad de todas las razas que existen en el mundo y grandes cantidades de distinciones entre ellas en cuanto a aspectos culturales como tradiciones y costumbres, sino que también se han descubierto diferencias relevantes entre entidades culturales más enormes tales como Oriente, Occidente, civilizaciones cultas y bárbaras, etc. En mi opinión, estas diferencias culturales se han convertido justamente en la razón principal del desarrollo vertiginoso del turismo en la época moderna.

1.3.1 Cultura

Hablando del tema de la cultura, el antropólogo británico Tylor, E.B. ha sido la primera persona en definir este complicado concepto. Según él:

La cultura y la civilización, hablando desde su amplio significado nacional, construyen un conjunto complejo en el cual se incluyen los conocimientos, la religión, el arte, la moral, la ley, la costumbre y todas las otras capacidades y hábitos que obtienen cada individuo como miembro de una sociedad. (Tylor, 1977: 19-41)

Al mismo tiempo, expertos de diversas disciplinas tales como la antropología, la sociología y la geografía también nos han dado sus propias definiciones y explicaciones, entre las cuales destacan las opiniones del antropólogo estadounidense Clyde Kluckhohn. Son principalmente ocho sus conclusiones:

1. No conocemos la cultura hasta que la aprendemos.
2. La cultura se deriva de los componentes biológicos, ambientales, psicológicos e históricos que construyen conjuntamente la existencia humana.
3. La cultura tiene su propia estructura.
4. La cultura está dividida en varios aspectos.
5. La cultura siempre está en constantes movimientos. (Premisa de la comunicación intercultural.)
6. La cultura es cambiante.
7. La cultura tiene como reflejo su regularidad, la cual se puede analizar a través de métodos científicos.
8. La cultura trata de un instrumento de un individuo con el cual se va acostumbrando a su entorno, así como una manera de expresar su creatividad. (Clyde Kluckhohn: 1952: 159-190)

Basándome en el análisis de las distintas definiciones, propiedades y características de varios expertos, he sacado mis propias conclusiones sobre el concepto de la cultura, las cuales han favorecido en gran medida a las investigaciones de las partes

posteriores de la tesis. Mis conclusiones son las siguientes:

1. La cultura está creada por la humanidad con grandes esfuerzos durante largo tiempo y trata de la herencia de una sociedad.
2. El concepto cultural no sólo abarca creencias, valores, costumbres y conocimientos, etc., sino que también incluye objetos físicos y materiales.
3. La cultura consiste en la orientación de las acciones humanas y ofrece a la gente distintas maneras de resolver los problemas.
4. El ser humano no conoce la cultura desde su nacimiento, sino que la aprende poco a poco a lo largo de la vida.
5. Los valores constituyen el núcleo de la cultura, por lo cual se puede dividir y diferenciar las varias culturas según distintos valores.

1.3.2 Comunicación intercultural

Al tener una idea clara del concepto de la cultura, uno de los elementos fundamentales de la tesis, he podido seguir profundizando mis estudios centrándome en el tema de la comunicación intercultural.

En el año 2004, junto con el centro de investigación organizativa y comunicativa del Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3, el Instituto de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Wuhan organizó en la ciudad de Wuhan una conferencia académica internacional de comunicación intercultural. En la conferencia, se ha llegado la conclusión de que una de las misiones de la investigación de la comunicación intercultural consiste en conocer las características de varias culturas a través del proceso de comparación mutua, con el objetivo de reflexionar sobre los defectos de la cultura nacional y aprender las ventajas de las culturas ajenas. Al mismo tiempo, cabe destacar que el papel imprescindible que desempeñan los varios medios de comunicación en la comunicación intercultural, ya que no sólo han contribuido en gran medida a modificar la frontera de las culturas tradicionales, ampliar el espacio cultural, promover la integración y comunicación intercultural

dentro del marco mundial, sino que también han venido difundiendo el imperialismo cultural con el poder de la política y el capital.

Siendo uno de los componentes de la disciplina comunicativa, la comunicación intercultural consiste en un fenómeno histórico y cultural que nace y evoluciona junto con el desarrollo de la humanidad. Hoy en día, no sólo ha constituido uno de los estilos de vida de la gente, sino que también se ha convertido en una dinámica potencial del progreso cultural. En el ámbito occidental, Carl Hovland, uno de los fundadores de la disciplina de la comunicación, cree que la comunicación consiste en un proceso en el que un individuo (emisor) transmite estímulos (suelen ser los lingüísticos) con el objetivo de influir a los demás (los receptores).

En cuanto a esta cuestión, el investigador alemán Gerhard Maletzke nos ha dado explicaciones más detalladas partiendo desde la perspectiva de las diferencias culturales, según él:

La comunicación intercultural contiene en sí misma innumerables experiencias de la gente de una cultura distinta a la suya y cada participante en ella no sólo actúa dependiendo de sus propios códigos, costumbres, ideas y comportamientos, sino que también están experimentando y conociendo al mismo tiempo los de otros participantes, los cuales le resultan desconocidos y distintos. Debido a ello, podemos decir que la comunicación intercultural ha incluido en sí misma todos los caracteres propios de una persona, la sensación desconocida y curiosa ante una persona o ambiente diferente del suyo, el cariño y la peligrosidad, ya que ocurre en un momento en el que las cosas habituales y las nuevas están influyendo de forma conjunta en los comportamientos, ideas, emociones y capacidad comprensiva de una persona. En una palabra, la comunicación intercultural se refiere al conjunto de las relaciones interpersonales ocurridas a través de pasar del límite sistemático de una cultura para experimentar las propiedades de las otras culturas. Mientras tanto, la sensación que consigue cada participante de las actividades interculturales es novedosa y confusa debido a la cultura desconocida de su interlocutor. (Gerhard Maletzke: 2001: 57-67)

En la sociedad oriental, también podemos observar diversas opiniones de varios expertos e investigadores de la comunicación intercultural. Por ejemplo, El estudioso cultural chino Zhu Xixiang hace en su obra una serie de comparación e investigación sobre las diferencias culturales estéticas entre China y Europa en muchas áreas tales como el paisaje, la arquitectura, los jardines, la escultura, la dieta y la indumentaria, explicando detalladamente la función de estética y de poseer cierto nivel de conocimientos del turismo. (Zhu Xixiang: 1998: 54-87) Además, Basándose en la teoría básica de la comunicación generalizada y partiendo de la idea de existencia común de las diferencias culturales en las normas comunicativas, Jia Yuxin, profesor especializado en la comunicación intercultural del Instituto de Tecnología de Harbin, hace una comparación intercultural de las normas comunicativas de diferentes culturas con la ayuda de los frutos de investigación de la comunicación y la cultura logrados en muchas disciplinas tales como la sociología, la filología social, la antropología, la pragmática, la psicología social, la semiótica, la filosofía, etc. Además, tomando esto como el punto de partida, no sólo ha realizado exploraciones más complicadas del proceso y la esencia de la comunicación intercultural, sino que, partiendo del ángulo de múltiples ciencias tales como la antropología, la filología social, la pragmática, la etnología comunicativa y el análisis del contexto, también ha hecho una serie de comparaciones y análisis culturales multifacéticos en cuanto a cuestiones como normas sociales y culturales, filosofía del lenguaje, actos comunicativos idiomáticos y no idiomáticos, así como los diversos factores que podrán influir en el turismo intercultural.

Las comunicaciones interculturales cada vez más frecuentes no sólo han facilitado en gran medida el movimiento e intercambio de las culturas de diversos países del mundo, sino que también han traído consigo múltiples problemas culturales tales como malentendidos, choques e incluso conflictos. Sobre este aspecto, creo que el político estadounidense Huntington nos ha dado la mejor explicación con su teoría del choque de las civilizaciones, la cual provocó una gran influencia en el ámbito académico internacional a principios de los años noventa del siglo XX. Según él, el

choque más importante y peligroso radica en el conflicto entre los ciudadanos provenientes de diferentes entidades culturales. Al mismo tiempo, también ha indicado que las distintas culturas y las diferencias derivadas de ellas consisten en la fuente más esencial del nacimiento de los choques mundiales.

Su teoría se deriva de la expresión de “cultural shock” introducida por primera vez en 1961 por el antropólogo cultural canadiense Kalvero Oberg cuyas investigaciones nos han mostrado que el choque cultural sucede generalmente a través de cuatro etapas: la luna de miel, la crisis (el choque cultural), la recuperación (la negociación y aculturación) y la adaptación (la aceptación). Posteriormente, Véronique Schoeffel y Phyllis Thompson exponen en su trabajo la siguiente manera parecida al proceso del choque cultural de Oberg, pero con una definición temporal más exacta y concreta. Según este modelo, una persona pasa por distintos estadios emocionales según transcurre el tiempo de estancia en el nuevo marco. Estos cambios emocionales tienen lugar de forma crítica en los primeros ocho meses y acabarán determinando el abandono o la continuidad en el país de acogida, llegando en el mejor de los casos, a partir de los dos años, a lograr una integración más o menos completa. El momento crítico se sitúa aproximadamente tras los primeros cuatro meses de residencia, una vez concluye la línea ascendente de euforia por las peculiaridades del nuevo marco de vida.

1.3.3 Turismo

Desde la perspectiva antropológica

En los años setenta del siglo XX, junto con el nacimiento y desarrollo de la industria turística, investigadores empezaron a analizar y estudiar más profundamente el turismo desde el punto de vista antropológico. Bajo este contexto, nació la antropología turística como una disciplina emergente. Hasta la actualidad, ya podemos observar claramente la estructura teórica de la antropología turística occidental, la cual ha sido construido principalmente por grandes expertos tales como

Nelson H Graburn, Valene L Smith, Dennison Nash, etc. Mientras tanto, los estudios orientales sobre la misma disciplina van relativamente más retrasados. Por ejemplo, en el país oriental de China, los investigadores todavía se encuentran en la etapa de introducir y aprender los estudios llevados a cabo en la sociedad occidental, por lo cual no han podido lograr conocimientos unificados sobre dicha disciplina.

La integración de la antropología en el sector turístico fue tardía y los primeros estudios fueron iniciados a base de la influencia cultural que ejercía el turismo en la sociedad local de los destinos turísticos. Cabe mencionar que la primera investigación llevada a cabo por antropólogos se remonta a principios de los años sesenta del siglo pasado, cuando el antropólogo Theron Núñez publicó su artículo pionero sobre el turismo de fin de semana de un pueblo mexicano. Generalmente, los estudiosos de la antropología turística occidental toman este artículo como el símbolo de integración de la antropología en el turismo. Sin embargo, las investigaciones formales sobre esta disciplina no empezaron hasta el año 1977, cuando Valene L. Smith publicó el primer libro de antropología sobre el turismo titulado *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*.

Los estudios occidentales sobre la antropología del turismo están divididos en principalmente dos grupos. El primero que tiene como representante Dennison Nash se centra en las influencias sociales y culturales del turismo mientras que el segundo grupo liderado por Nelson H Graburn se dedica a investigar sobre las connotaciones de los signos culturales del turismo. Graburn considera las actividades turísticas como un estilo comparativo e independiente de la vida diaria de la gente, por lo cual sus investigaciones parten de los turistas, quienes consisten en los participantes principales del turismo. Él cree que las actividades turísticas consisten en asuntos culturales que realiza la gente para enriquecer y decorar la vida. Por ello, las investigaciones turísticas deben centrarse en cuestiones tales como las razones de hacer el turismo, las distintas formas turísticas, la influencia que deja las experiencias turísticas en la gente, etc. Sin embargo, tomando las actividades turísticas como una forma de contacto y comunicación cultural, Nash ha saltado los estudios detallados sobre el proceso turístico dedicándose especialmente a la influencia de las actividades

turísticas en los turistas y anfitriones (la gente local de un lugar turístico). Según él, durante todo el proceso turístico, los anfitriones quienes juegan el papel de receptores suelen encontrarse en una situación desfavorable mientras que en comparación con los turistas, están más afectados por el turismo. Basándose en esta teoría, ha sacado conclusiones más polémicas tales como “la esencia del turismo consiste en una forma del imperialismo”, “los turistas constituyen representantes irracionales de ciertas fuerzas poderosas” etc.

En el año 2004, el estudioso chino Peng Zhaorong resumió las opiniones de varios investigadores occidentales en su libro *旅游人类学* (la antropología del turismo). En la obra, prestando especial atención al desarrollo y la comunicación entre el turismo y la antropología, él cree que el turismo posee en sí mismo peligros paradójicos. Es decir, existen fronteras borrosas en cuanto a la comunicación intercultural entre los turistas y anfitriones. Además, no se podrá conocer concretamente las influencias del turismo si no se hacen investigaciones completas sobre el sistema binario compuesto por la cultura de los turistas y la de los destinos turísticos. El enfoque de sus investigaciones está basado en las dos direcciones de una contradicción. Es decir, requisitos para la estandarización de las instalaciones turísticas bajo el contexto global y el mantenimiento de la variedad de características de la cultura local.

Desde la perspectiva cultural

La profesora de la facultad de ciencias humanas de la Universidad Roosevelt Carol Traynor Williams cree que la cultura turística abarca todo lo relacionado con la lejanía y el viaje, por lo cual no sólo es un ángulo histórico, sino también una metáfora de la psicología pasajera del ser humano. Al mismo tiempo, el investigador turístico Ma Bo destaca que la cultura turística consiste en un fenómeno cultural surgido durante el proceso de la comunicación entre distintas culturas. Es decir, nace de los choques culturales. Expresa así en su libro:

La cultura turística consiste en la totalidad de ideas reflejadas y creadas por los turistas y anfitriones en las actividades de consumo o administración turísticas.

Al mismo tiempo, también es el proceso y resultado de los choques mutuos entre la cultura original de los turistas y la de la gente local de un sitio de interés a través del especial medio del turismo. (Ma Bo, 1998: 168)

Estoy de acuerdo con su idea, ya que las experiencias culturales pueden ser satisfactorias y significativas para los turistas mientras que también es posible que les resulten tan desagradables que provocan efectos negativos como tensiones o conflictos. Junto con los avances tecnológicos, son cada vez más las oportunidades de comunicación intercultural, por lo cual existe una mayor posibilidad de producir choques culturales.

Guo Shaotang, profesor de la facultad de historia de la Universidad China de Hong Kong, muestra sus preocupaciones por la cuestión de la identidad en la cultura turística. Centrándose en las investigaciones sobre el nacimiento de los choques culturales, así como el reconocimiento y aceptación de las identidades culturales de los turistas y anfitriones durante el proceso turístico, él cree que junto con el desarrollo económico, la cuestión de la identidad cultural no sólo la podemos encontrar en China, sino también a nivel internacional, ya que resulta cada vez más obvia y tensa bajo el contexto de la era de la globalización. Sobre todo en la cultura turística, resoluciones inadecuadas de muchos choques o conflictos culturales podrán causar rechazos de identidad cultural.

1.4 Metodología

1. Método descriptivo

Basándome en las teorías de varios investigadores tales como Samovar, Huntington y Kluckhohn, entre otros, he realizado una investigación cualitativa compuesta por una serie de resúmenes y descripciones de las definiciones, características y propiedades de varios elementos del corpus de la tesis tales como la cultura, la comunicación intercultural, el turismo, etc.

2. Método comparativo

Se trata de un método de utilización frecuente en toda la tesis con el objetivo de ofrecer una gran cantidad de datos y factores para los análisis posteriores. Ha sido aplicado en varias partes de la tesis, sobre todo en cuanto a los estudios de las esencias de la cultura china y la europea, así como las investigaciones sobre los pensamientos y comportamientos de los turistas orientales y occidentales.

3. Entrevista y encuesta

Se ha utilizado el método de la entrevista y encuesta para obtener datos más reales que favorecen al análisis de determinadas cuestiones de la tesis. Por ejemplo, a la hora de investigar sobre los distintos pensamientos y comportamientos de los turistas orientales y occidentales, he realizado una serie de entrevistas con guías turísticos y expertos de la comunicación intercultural. Además, también he organizado una encuesta a los ciudadanos de Pekín y los de Madrid en cuanto a los estudios de las fiestas tradicionales de China y Europa. Con las informaciones recientes que he obtenido desde las entrevistas y encuestas, he podido llevar a cabo unas investigaciones más reales y prácticas a base de datos teóricos.

4. Método correlacional

Cabe mencionar la especial aplicación del método correlacional en la tesis porque me ha permitido establecer relaciones más profundas y renovadoras entre varios elementos del corpus. Durante el proceso de la investigación, no me he limitado a estudiar de manera independiente cuestiones relacionadas por la cultura, la comunicación intercultural o el turismo, sino que he recurrido al tema de las diferencias culturales entre Oriente y Occidente para relacionar eficazmente estos tres campos. Desde la mera investigación de la cultura, hasta la construcción del esquema de la comunicación turística intercultural, pasando por el estudio de las causas de las diferencias culturales entre China y Europa, así como el análisis de la comunicación intercultural, he venido integrando cada vez más componentes importantes en la tesis hasta construir relaciones inseparables entre sí. Posteriormente, a través de una serie de estudios sobre estas relaciones ya establecidas, he podido completar mis investigaciones y sacar conclusiones útiles.

5. Método analítico

Se trata del método de mayor utilización e importancia de toda la tesis, ya que creo que los datos teóricos y bibliográficos sólo sirven para ofrecer una plataforma de datos con fundamentos y credibilidad mientras que los análisis de un investigador constituyen la esencia de un trabajo académico. En la tesis, basándome en múltiples datos teóricos, he realizado grandes cantidades de análisis propios para presentar desde mis puntos de vista fenómenos culturales, estudiar las causas, proponer los problemas y ofrecer posibles resoluciones, con el objetivo de mejorar constantemente la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente.

1.5 Hipótesis

1. Las características culturales que refleja una persona están decididas principalmente por su nacionalidad o lugar de nacimiento.
2. Observando de manera general, factores complicados tales como la ubicación geográfica y el contexto histórico y social han dejado influencias muy profundas en la formación de las características y propiedades de la cultura oriental y la occidental.
3. El turismo constituye uno de los componentes de la cultura, por lo cual funciona de manera subordinada bajo las normas culturales sin dejar importantes influencias en ellas.
4. Hoy en día, debido al carácter móvil de la cultura y el turismo, la comunicación intercultural entre los turistas y anfitriones locales (quienes reciben a los turistas) también es cada vez más fácil y fructífera.
5. En cuanto al análisis de la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente a través de la perspectiva de las fiestas tradicionales, debido a las múltiples diferencias culturales entre China y Europa, así como la larga distancia que existe entre ambas partes, tanto los chinos como los europeos no sólo están interesados en celebrar sus propias fiestas, sino que también tienen mucha curiosidad por conocer las culturas festivas ajenas.

6. Analizando desde la perspectiva del colectivismo oriental y el individualismo occidental, es muy probable que los turistas chinos y los europeos posean distintas estéticas turísticas, las cuales podrán influir en varios aspectos del viaje tales como la selección de destinos turísticos, el entendimiento acerca de la belleza de los paisajes, etc.
7. Para satisfacer de forma más eficaz los gustos de turistas de distintos países, el diseño y la propaganda de los servicios, actividades y productos turísticos se basan en las orientaciones y tendencias de las diferencias culturales en vez de formar estándares iguales para todos los turistas.
8. Ante la apariencia, el desarrollo y la popularidad de una cultura extranjera, las primeras reacciones de los residentes de un país o región consisten en reconocerla, aceptarla y seguirla debido a la curiosidad que sienten por ella.
9. Una manera eficaz de superar los choques y conflictos surgidos durante el proceso de la comunicación turística intercultural consiste en reconocer la existencia objetiva de las diferencias culturales entre dos países o regiones, aceptarlas con una actitud abierta y tolerante al mismo tiempo de intentar comprenderlas partiendo desde la cultura del interlocutor.
10. Para poder aumentar los propios valores y connotaciones de la cultura nacional, se integran de manera equilibrada las ventajas de las culturas extranjeras con las características típicas de la cultura nacional formando así unas comparaciones llamativas y contrastantes entre ambas partes.

Capítulo II Comparación intercultural y análisis de las fundamentales diferencias culturales entre Oriente y Occidente a través de los ejemplos de China y Europa

2.1 Introducción

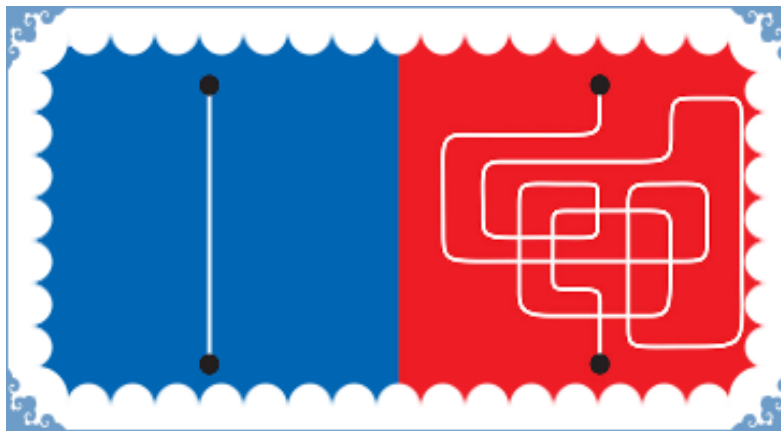
Antes de empezar a desarrollar más profundamente la primera parte de la tesis, veamos primero un álbum de dibujos titulado "Cuando Oriente se encuentra con Occidente" en el cual se ha incluido una serie de dibujos que refleja de forma humorística e inspirante la comparación entre diferentes comportamientos de chinos (orientales) y alemanes (occidentales). Cabe destacar que ambas partes no representan el cien por cien de los orientales y occidentales, ya que dentro del mismo marco también existen varias diferencias notales. El álbum está elaborado por una diseñadora china que lleva 13 años viviendo en Alemania. Tuvo muy buena acogida y repercusión en el público después de ser expuesto en una exhibición organizada por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Alemania. En mi tesis he elegido entre estos dibujos cuatro muy representativos y típicos que reflejan y explican lo mejor posible las tantas diferencias, sean grandes o pequeñas, que existen entre Oriente y Occidente. A través de estas comparaciones sencillas pero directas, podremos descubrir muchos detalles y sentir profundamente los diversos contrastes y choques entre las sociedades china y alemana, así como la gran influencia que podrá dejar una cultura en los pensamientos y costumbres, etc., de su gente. Sin embargo, en vez de reírnos ante ellos que a simple vista parecen graciosos y con muchos colores regionales, quizá lo más importante que debemos hacer sería explorar el fondo escondido detrás de la superficie, es decir, intentar comprender las muchas diferencias entre Oriente y Occidente poniéndonos a la altura de cada parte, esforzarnos por encontrar las razones por las cuales se han formado esas ideas para al final barrer lo mejor posible los obstáculos visibles e invisibles entre diversas regiones del mundo, entender e

intercambiar de forma más abierta las coloridas culturas que poseemos comúnmente toda la humanidad, convertirnos más tolerantes ante dichos y hechos distintos e incluso contrarios a los nuestros y estrechar una vez más los lazos culturales entre todos los rincones del mundo.

Antes de analizar los cuatro dibujos, hay que especificar y clarificar dos puntos:

1. El azul y el rojo representan respectivamente la nación alemana y la china.
2. Todos los contenidos expresados a través de la serie de dibujos no implican de ninguna manera discriminación y desprecio hacia ninguno de los dos grupos, sino que se trata de explicar de manera justa y subjetiva a través de los dos ejemplos concretos de Alemania y China algunos fenómenos distintos y vistos con frecuencia en Oriente y Occidente pero que están formados arraigadamente por razones muy complicadas de una sociedad.

Comparación uno: expresión de opinión personal



Desde esta comparación podemos ver que puede ser la misma la opinión que quieren dar los alemanes y los chinos ante un mismo asunto. Sin embargo, ha surgido una gran diferencia durante el proceso de expresión. Los alemanes creen que hay que decir lo que piensan de forma directa y sin redundancia para que otros cojan su idea clara y explícitamente evitando malentendidos. A diferencia de ellos, los chinos, frente a la misma situación, lo expresan en dos sentidos.

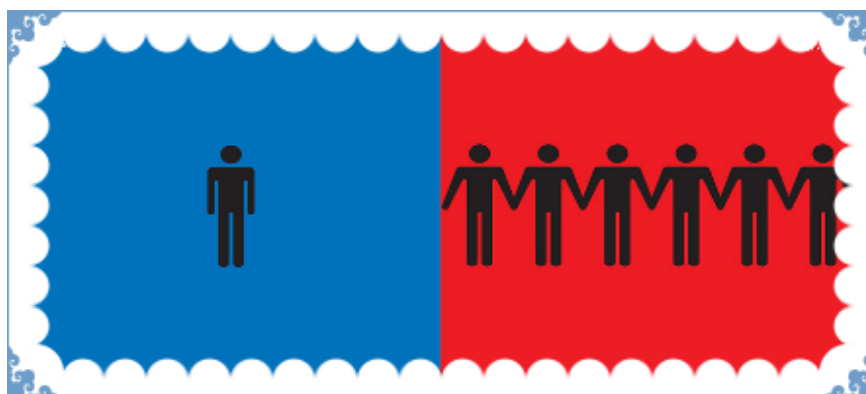
El primero trata del sentido de la relación causa y efecto. Los chinos tienden a

expresar su opinión dando mil vueltas, es decir, explicando mucho las causas para que a la gente le resulte más fácil y natural aceptar dicho punto de vista. A través de la comparación se ha reflejado de manera concisa la diferencia del modo de pensar entre los occidentales y los orientales, ya que los primeros dan sus opiniones sólo para que otros se enteren de ellas, dejándoles un gran espacio para expresar sus acuerdos y desacuerdos. Sin embargo, los segundos lo hacen de forma complicada y redundante con el objetivo de convencer a su audiencia de que acepte su opinión y que se ponga de acuerdo con quien lo expone.

El segundo sentido consiste en expresar la sabiduría. Generalmente, los chinos creen que dar la opinión de forma directa como lo que hacen los occidentales es una muestra de falta de sabiduría, ya que otros podrían pensar que se ha apresurado demasiado en dar su opinión sin muchas reflexiones, por lo cual no posee en sí mismo suficientes conocimientos y va a sufrir consecuencias negativas por ello. En realidad, una de las normas filosóficas más importantes de los comportamientos de los chinos trata del no decir del todo lo que quiere expresar para que otros lo tanteen y que no sepan el nivel de sabiduría tienen, con el objetivo de armarse con "conocimientos" y protegerse de posibles daños provenientes del exterior.

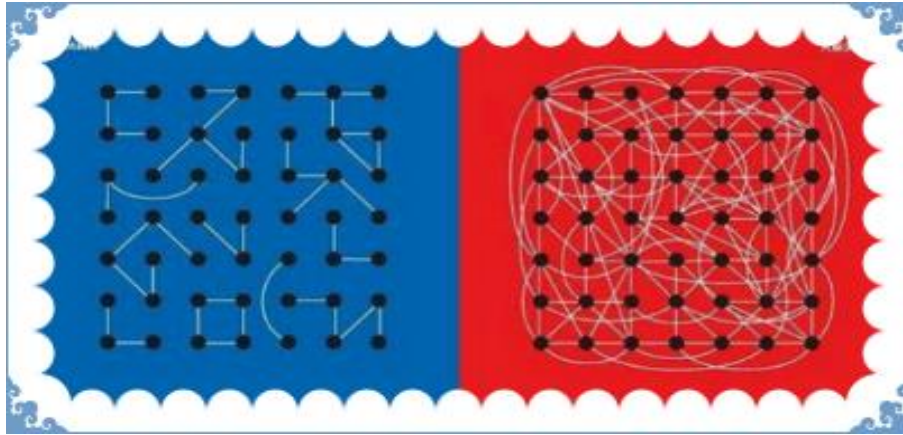
Se trata de una comparación muy interesante de uno de los comportamientos de los orientales y occidentales. Sin embargo, cabe preguntar: ¿de dónde viene esa diferencia tan notable entre ambas partes? De aquí surge una de las principales cuestiones que vamos a analizar en esta parte de la tesis.

Comparación dos: forma de vivir



A través del dibujo podemos ver que existe una gran diferencia entre los occidentales y orientales en cuanto a la forma de vivir, ya que a los primeros les gusta actuar de forma solitaria y a su voluntad para poder encontrar y realizar los valores de la vida explorando individualmente lo que el futuro les depara. En contraste con ellos, los segundos se inclinan más a la colectividad sumergidos en el pensamiento imaginario de que con tanta gente que les rodea, no se sentirán solos física y espiritualmente. Parece que prefieren la animación exterior a la tranquilidad interior creyendo que con la socialización intensiva, podrán sentirse necesitados por los demás, intercambiar las ideas y aprender a través de los éxitos y fracasos ajenos. Generalmente, toman como sus propias normas de vida lo bueno y lo malo de los demás en vez de iniciar una reflexión más profunda sobre sí mismos a través de lo ocurrido a su alrededor. Se trata de una comparación muy curiosa porque ha mostrado justamente la verdad que podemos ver en muchos aspectos de la vida. Por ejemplo, a la hora de viajar, se suele ver a muchos occidentales que actúan de forma individual o en pequeño grupo familiar (padres e hijos de una sola familia), porque para ellos, viajar es más como una aventura y comunicación íntima a través de la cual pueden utilizar un período de tiempo personal para descubrir lo desconocido sin que nadie o nada les moleste, iniciar conversaciones más profundas para conocerse mejor, tantear las infinitas posibilidades de la vida con sus propios ojos y mentes para ampliar el horizonte y formar valores de la vida. A diferencia de ellos, durante el viaje se suele ver a grupos de orientales de unas diez o hasta una veintena de personas de sobre todo entre 40 y 60 años, que charlan alegremente construyendo una escena un poco “impactante” para los occidentales. A través de este ejemplo no resulta difícil deducir que a los orientales les gustan más las actividades colectivas debido a la sensación de participación y seguridad que les dan.

Comparación tres: relaciones interpersonales

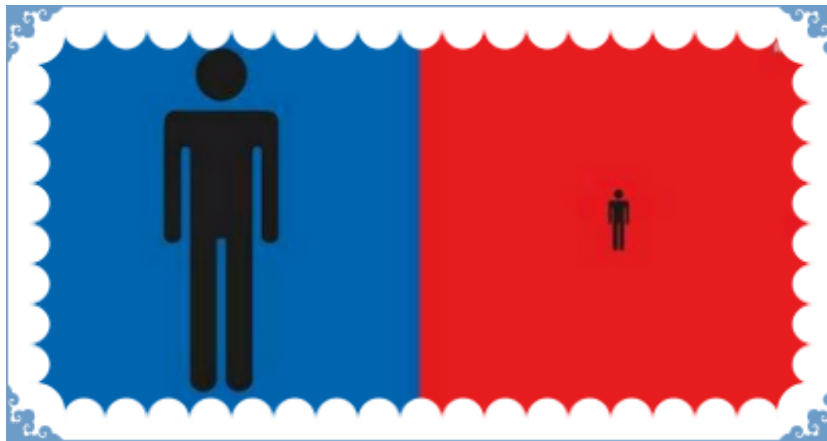


Se trata de una comparación real de dos sociedades diferentes. Generalmente, en la sociedad occidental la gente tiende a formar su propio círculo pequeño de amigos que pertenecen a su entorno más próximo, ya sea éste laboral o familiar. Es decir, posee una red de relación interpersonal directa y no muy complicada. Sin embargo, en la sociedad oriental, la china por ejemplo, debido a la inmensa cantidad de población, la gente suele entablar relaciones interpersonales relativamente más complejas porque por un lado, siente ganas de conocer a gente de diversos campos de la vida con motivo de ampliar su horizonte y círculo de amigos. Por otro lado, sabe muy bien que bajo el contexto social actual de su país, ya no sólo es suficiente disponer de cualidades y capacidades personales destacadas, sino que también haría falta tener “enchufe” para poder sobresalir entre sus iguales y alcanzar una posición social más alta, por lo cual se esfuerza por desarrollar relaciones cada vez más amplias aunque a menudo superficiales. En este sentido, se puede decir que los orientales son más “futuristas” y se inclinan a planificar con antelación lo que van a hacer en el futuro cercano o lejano en vez de limitarse a terminar lo que tienen actualmente en las manos para luego pensar sobre pasos posteriores.

Hasta aquí, podemos notar que bajo distintos contextos sociales y culturales, diferentes grupos de gente podrán hacer cosas raras e incluso chocantes para los demás. Sin embargo, si nos limitamos a enfocarnos en esos fenómenos superficiales, salimos formando muchos estereotipos e incluso prejuicios, los cuales nos impiden cada vez más observar de forma clara y objetiva este mundo en el que vivimos. Al

contrario, para una mejor difusión e intercambio entre las diversas culturas que poseemos toda la humanidad, deberíamos adentrarnos en el núcleo de esos fenómenos e intentar encontrar y entender las causas que han provocado su formación. Es decir, facilitar y favorecer la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente a través de las causas esenciales de los obstáculos (a veces son sencillas y no tan incomprensibles) que la impiden. De esta forma, la propia cultura humana podría permanecer viva y universal durante mucho tiempo.

Comparación cuatro: el propio yo



Hoy en día, oímos con mucha frecuencia desde la sociedad occidental el “yo me apodero de mi propia vida y soy el dueño de ella”, así como desde la sociedad oriental el “no vives sólo para ti mismo, sino también para tus familiares y amigos, para todos los que amas y que te aman”. Este dibujo nos ha mostrado una comparación vívida de un fenómeno social a través de la cual se nota de forma espectacular la diferencia cultural entre Oriente y Occidente. En la opinión de los occidentales, el “yo” controla su propio mundo y toma la decisión final de los hechos que realiza, ya que se consideran individuos de la sociedad suficientemente capaces de ser dueños de su propia vida sin que nadie influya en sus decisiones que ha hecho. En comparación con ellos, los orientales suelen anteponer el interés colectivo por encima del individual a lo largo de la historia (fenómeno no sólo propio de China, sino también de muchos otros países asiáticos destacados tales como Japón y Corea del Sur), ya que piensan

más en lo que los demás podrían opinar sobre ellos mismos.

En el buen sentido, se puede decir que los primeros se enfocan más en su propia y única vida e intentan vivirla al máximo escuchando su voz interior mientras que los segundos se lían al tantear los pensamientos ajenos en vez de concentrarse en los suyos, creyendo firmemente que a través de las palabras de los demás podrán encontrar el valor y significado del “propio yo”. En el mal sentido, se considera que los occidentales son tan encopetados y egocéntricos que sólo creen en sí mismos debido al “propio yo” que vienen formando con una firmeza invencible. Mientras tanto, los orientales han sabido observar más su entorno cercano y avanzan combinando las opiniones ajenas con el “propio yo”, con el objetivo de vivir bien la vida a través de una serie de comentarios e inspiraciones provenientes del entorno exterior. En una palabra, los occidentales viven principalmente para ellos mismos mientras que los orientales lo hacen en gran medida para los demás.

Se trata de una diferencia cultural merecida de investigaciones y reflexiones más profundas por razones sociales, históricas y geográficas que analizaremos detalladamente en los textos posteriores de la tesis.

Fenómenos culturales tan distintos y chocantes los podemos ver en todos los rincones del planeta. Sin embargo, es exactamente la diversidad cultural lo que nos ha brindado un mundo colorido y lleno de sorpresas. Hoy en día, diversas culturas existentes en el mundo se ven muy influidas entre sí y se han convertido cada vez más en homogéneas y comunes. En este sentido, deberíamos encontrar y destacar las características típicas y únicas de cada una de ellas y hacer todo lo posible para su mayor comunicación y difusión en vez de matarlas en el estado de brote. Es decir, frente a dichos y hechos distintos a los nuestros, si pudiéramos por lo menos intentar conocer un poco su contexto social y ponernos a la altura de los demás antes de apresurarnos a llegar a una conclusión, resultaría mucho más fácil difundir las culturas específicas y típicas de un país o una región y convertirlas en otras mundiales. En fin, necesitamos y aspiramos a la existencia de una mayor diversidad de la cultura mundial con el objetivo de sentar una base firme para el desarrollo y la prosperidad de no sólo ella misma, sino también muchos campos más de este planeta en el que vivimos

conjuntamente.

2.2 Cultura

Para poder analizar mejor uno de los temas de la tesis, la comparación intercultural, hay que conocer en primer lugar la idea de la cultura.

2.2.1 Definición

Importancia

La discusión sobre la definición de la cultura no sólo ha provocado un gran interés a nivel nacional, sino también internacional. Sin embargo, a pesar de haber sido durante mucho tiempo el foco de concentración, la definición de cultura todavía no ha tenido una conclusión precisa y reconocida comúnmente. Cabe aclarar primero la importancia de la definición de cultura para poder investigar más profundamente sobre cuestiones posteriores.

Ante todo, la cultura consiste en una cuestión de suma relevancia en cuanto a la comunicación. Es decir, es inevitable que hagamos comparaciones entre diferentes culturas a la hora de realizar investigaciones sobre la comunicación intercultural. Si intentamos entender la cultura desde diversos puntos de vista, serán imprecisas las comparaciones e incluso variarán en gran medida los objetos que comparamos. Debido a todo ello, antes de tratar más concretamente algunas cuestiones relacionadas a la comunicación intercultural, debemos deslindar en qué consiste exactamente la cultura. En segundo lugar, la definición de términos profesionales constituye la premisa de la investigación en cualquier asignatura. No resulta real y significativo empezar averiguaciones esenciales sin establecer una definición sobre conceptos importantes. Por último, las discusiones en torno a la definición de cultura nos pueden ayudar a conocer más sobre las propiedades y características de dicho tema. Investigadores de diversas disciplinas han intentado dar sus propias explicaciones

precisas sobre la cultura, las cuales conllevan respectivamente características correspondientes a su propia asignatura. Estas definiciones están enfocadas desde diversos puntos de vista, por lo cual han revelado en diferentes sentidos la esencia de la cultura. Por ello, la discusión sobre la definición de cultura no sólo trata de la cuestión de cómo explicar la misma palabra, sino que también constituye la necesidad de conocer más profundamente dónde radica su esencia.

Discusiones generales sobre la definición de la cultura

La palabra "cultura" ha sido usada con mucha frecuencia durante las últimas décadas, sobre todo en cuanto a cuestiones importantes como la relación entre tradiciones culturales y la modernización, así como la comparación entre la cultura oriental y la occidental, etc. Además, también podemos ver muy a menudo a través de los diversos medios de comunicación noticias o artículos relacionados a la "cultura corporativa", "cultura culinaria" o "cultura del vino " etc. A pesar de que todos usamos la palabra "cultura", muchas veces no entendemos su significado de la misma manera. Debido justamente a la alta frecuencia y la amplia extensión que se le aplica a esta palabra, resultan muy cuantiosas sus connotaciones y denotaciones. En consecuencia, se ha convertido muy difícil poner límites a su definición. En una palabra, creo muy necesario filtrar, investigar y aclarar las diversas definiciones de la cultura derivadas de la gran cantidad de estudios relacionados, ya que tenemos que adentrarnos en su núcleo para poder resolver mejor las cuestiones provocadas por la cultura y sus temas derivados.

El fenómeno de definir la cultura está reflejado principalmente en la diversidad de opiniones hacia el mismo lema. En la actualidad, es reconocido académicamente que, el antropólogo británico Tylor, E.B., llamado como el padre de la antropología, ha sido la primera persona que ha dejado una gran influencia en la definición de cultura. Según él:

La cultura y la civilización, hablando desde su amplio significado nacional, construyen un conjunto complejo, en el cual se incluyen los conocimientos, la

religión, el arte, la moral, la ley, la costumbre y todas las otras capacidades y hábitos que obtienen cada individuo como miembro de una sociedad. (Tylor: 1977: 19-41)

A mi juicio, dicha opinión es clásica y define la cultura como la totalidad de todos los objetos (técnicas materiales, normas sociales, conceptos morales, etc.) que viene inventando la humanidad durante el proceso del desarrollo social. De allí en adelante, la opinión de Tylor se ha convertido en el origen del fenómeno de la definición de cultura. Investigadores posteriores han expresado sus consentimientos y críticas proponiendo constantemente nuevas opiniones. ¿Qué es la cultura? Sobre esta cuestión han aparecido hasta la actualidad más de 200 explicaciones, por lo cual la propia definición de cultura se ha convertido en un fenómeno académico interesante y polémico.

También ha surgido una situación típica en cuanto al fenómeno de la definición de cultura, es decir, las varias explicaciones sobre la cultura dadas por diversas disciplinas. En cuanto a la definición proveniente de la antropología, el antropólogo estadounidense Clyde Kluckhohn ha llegado a unas conclusiones: 1. No conocemos la cultura hasta que la aprendemos. 2. La cultura se deriva de los componentes biológicos, ambientales, psicológicos e históricos que construyen conjuntamente la existencia humana. 3. La cultura tiene su propia estructura. 4. La cultura está dividida en varios aspectos. 5. La cultura siempre está en constantes movimientos. (Premisa de la comunicación intercultural.) 6. La cultura es cambiante. 7. La cultura tiene como reflejo su regularidad, la cual se puede analizar a través de métodos científicos. 8. La cultura trata de un instrumento de un individuo con el cual se va acostumbrando a su entorno, así como una manera de expresar su creatividad. (Clyde Kluckhohn: 1963: 156)

Los sociólogos han sacado conclusiones más similares a las de los antropólogos en cuanto a la esencia de cultura. En la opinión del sociólogo estadounidense David Popenoe, la definición de la cultura que tienen en común los sociólogos y antropólogos es lo siguiente: la cultura trata del resultado del que goza conjuntamente

la comunidad o sociedad humana. Entre estos frutos comunes no sólo se han incluido el valor, el lenguaje y los conocimientos, sino también objetos materiales.

Han surgido muchas ideas significativas entre las definiciones de la cultura de diversas disciplinas tales como la política, la economía, la historia, la filosofía, la filología, etc. En general, dichas definiciones tienen su punto común y divergencia. A pesar de todo, el fenómeno producido por definiciones de cultura provenientes de varias disciplinas ha constituido una situación muy positiva y dinámica porque las investigaciones culturales desarrollarán sólo cuando existen ideas distintas. Además, el surgimiento de diferentes opiniones sobre la cultura también ha favorecido en gran medida la mezcla y complementación entre diversas asignaturas, lo cual amplía una vez más el horizonte del ser humano a la hora de entender de qué se trata exactamente la cultura.

Además de todo ello, también existe un fenómeno estrechamente relacionado con la definición de cultura. Es decir, las opiniones divergen cuando diferenciamos y dividimos la cultura general.

En cuanto a esta cuestión, la versión más popular consiste en la cultura generalizada y la especializada. Según el afamado sociólogo japonés Kenichi Tominaga:

Igual que dividimos la sociedad en la generalizada y la especializada, también es necesario que separemos la cultura en dos partes, es decir, la cultura generalizada y la especializada. Por un lado, la sociedad generalizada abarca todos los que corresponden a la naturaleza. De la misma manera, la cultura generalizada también está usada conforme la extensión de la naturaleza. Bajo este contexto, se cree que muchos elementos tales como la tecnología, la economía, la política, la ley y la religión pueden ser incluidos en el área de la cultura. Es decir, significan lo mismo la cultura generalizada y la sociedad generalizada. Sin embargo, no resultan iguales la cultura especializada y la sociedad especializada porque la última consiste en un sistema de vínculos sociales formado por constantes relaciones mutuas mientras que la primera surge de un sistema de signos objetivos construido por acciones humanas pero

que funciona independientemente de ellas. (Kenichi Tominaga: 2004: 197-198)

En concreto, la cultura especializada se refiere a los frutos ideológicos creados por pensamientos humanos, tales como la religión, la literatura y el arte, etc. Este tipo de cultura se inclina más a las actividades mentales de la humanidad y tiene como objetivos principales el gozo y la vida espiritual. En comparación con ella, la cultura generalizada es más bien una cultura material en la cual la humanidad puede producir objetos físicos visibles a través de la transformación y elaboración de materia prima que aporta la naturaleza, como los casos de la arquitectura, la indumentaria y los medios de transporte. Dicha cultura tiende más a ser el resultado de las acciones humanas, con el fin de poder sobrevivir la vida física.

En conclusión, existen vínculos inseparables entre la cultura generalizada y la especializada. Ambas son independientes mientras que se influyen, se limitan y se fomentan de forma recíproca. La primera construye la base del surgimiento de la segunda mientras que la posterior también deja una gran influencia en la anterior.

Por último, para que tengamos una idea más clara de las relaciones entre la cultura generalizada y la especializada, vamos a ver un formulario que he elaborado a través del ejemplo de la indumentaria.

Componentes culturales de la indumentaria

Contenidos	Objeto físico	Objetivo	Proceso de obtención	Forma de expresar la cultura	Cultura generalizada o especializada
Materia prima	Sí	Cubrir el cuerpo, mantener la temperatura, etc.	Se busca y elabora en la naturaleza	Labores físicas	Cultura generalizada
Herramientas	Sí	Elaborar la ropa	Se buscan y elabora en la naturaleza	Labores físicas	Cultura generalizada
Técnicas	No	Elaborar la ropa	Se inventan, acumulan y aprenden	Pensamientos	Cultura especializada

			a través de pensamientos humanos		
Diseño, colores e imágenes	No	Embellecer la ropa	Se inventan, acumulan y aprenden a través de pensamientos humanos	Pensamientos	Cultura especializada

Al mismo tiempo, la cultura en general también está dividida en la cultura visible y la invisible. Entre los investigadores a favor de este tipo de división se destaca Kluckhohn. Él opina en su obra:

El análisis de la cultura abarca necesariamente investigaciones sobre la cultura visible y la invisible. La primera radica en la ley construida por caracteres y la verdad y se puede concluir directamente a través de confirmaciones repetitivas que hemos experimentado. Es decir, podemos ver y revelar una serie de cosas relacionadas tan sólo a través de observaciones directas y no hace falta que los antropólogos nos expliquen cualquiera de ellas. Sin embargo, la cultura invisible se presenta de forma abstracta sin que nos demos cuenta. Los antropólogos sólo podrán empezar a prestar atención a la cultura invisible desde sus portadores cuando son conscientes de dónde se encuentra esencialmente la cultura en general. En una palabra, la cultura visible se construye por pura forma mientras que la invisible está compuesta tanto por contenidos como por estructura. (Kluckhohn: 1952: 159-190)

Hablando desde el punto de vista sociológico, existe el concepto de “subcultura”. Es decir, cuando dentro de una comunidad de una sociedad se ha formado un estilo de vida que no sólo conlleva algunas características de la cultura dominante, sino que también abarca elementos culturales que no poseen otras comunidades, se puede llamar como subcultura la cultura proveniente únicamente de dicha comunidad. La subcultura la podemos encontrar en diversas profesiones tales como la medicina y los

departamentos militares, etc. Es posible que surja basándose en las diferencias raciales o nacionales, como el caso de la subcultura de los negros norteamericanos. De igual manera, también puede tener su origen en respectivamente diferencias regionales dentro de una misma nación o de nacionalidades anterior y posterior, como el caso de la subcultura de los varios estados del sur de los Estados Unidos y la de los mexicanos e italianos de nacionalidad estadounidense. En cada sociedad compleja están incluidas muchas subculturas, por lo cual los miembros de una sociedad juegan con mucha frecuencia diferentes papeles en más de una subcultura, o dicho de otra manera, experimentan muchos tipos de subcultura durante toda la vida.

La filosofía divide la estructura cultural en tres capas que son relativamente la cultura material, la sistemática y la espiritual. La primera se refiere a todos los objetos materiales que crea la humanidad en sus actividades productivas, así como los recursos, las técnicas y formas de elaborar dichos objetos. La segunda consiste en un gran sistema normativo que la gente construye con el objetivo de reflejar y determinar las relaciones sociales para poder integrar y controlarlas posteriormente. La última cultura también se puede llamar como la cultura ideal, es decir, la cultura que existe en la formación conjunta de mentalidad, ideas y teoría. Está compuesta por dos partes. Una se refiere al estado de ánimo, la mentalidad, las ideas, los pensamientos y las creencias culturales, etc., que radican en el interior de la gente mientras que la otra trata de un sistema de pensamientos que ya está teorizado, o dicho de otra manera, una serie de ideas que ya ha sido objetivada.

En las recientes investigaciones sobre la cultura han surgido otras divisiones y nuevos conceptos culturales tales como la alta cultura, la cultura de élite, la popular, la industrial y comercial, etc., junto con una gran cantidad de expertos y libros en un período corto. Además, en diversas disciplinas también han aparecido conceptos culturales correspondientes, como los casos de la cultura política, la económica, la corporativa, la administrativa y la jurídica, etc.

En una palabra, resumiendo y analizando todas las definiciones que he mencionado, he podido obtener y sacar las siguientes conclusiones:

1. La cultura está creada por la humanidad con grandes esfuerzos durante largo

tiempo y trata de la herencia de una sociedad.

2. El concepto cultural no sólo abarca creencias, valores, costumbres y conocimientos, etc., sino que también incluye objetos físicos y materiales.
3. La cultura consiste en la orientación de las acciones humanas y ofrece a la gente distintas maneras de resolver los problemas.
4. El ser humano no conoce la cultura desde su nacimiento, sino que la aprende poco a poco a lo largo de la vida.
5. Los valores constituyen el núcleo de la cultura, por lo cual se puede dividir y diferenciar las varias culturas según distintos valores.

El fenómeno de definir cultura no sólo ha revelado los vínculos inseparables entre la cultura y el proceso de desarrollo de la sociedad humana, sino que también ha reflejado la relación entre la cultura y la propia sociedad humana en conjunto, la cual ha dejado huellas en muchas capas y áreas de nuestra sociedad de hoy en día.

En conclusión, la definición de cultura nos puede favorecer en gran medida una comprensión más clara de nuestros mundos interior y exterior, así como una mejor comunicación entre diversas culturas y otras áreas de la vida, uno de los focos principales de la tesis que voy a investigar y analizar más detallada y profundamente en textos posteriores.

2.2.2 Propiedades y características

Para tener una idea más clara sobre la misma cultura que investigamos y sentar una base más firme para la comparación entre diferentes culturas, cabe explicar más concreta y profundamente las propiedades y características que posee la cultura en general.

Propiedades de la cultura

La cultura tiene en sí misma muchas propiedades que diferencian el ser humano de otras especies que existen en la naturaleza. Aquí nos limitamos a analizarlas a partir

de los cinco puntos más importantes.

1. La cultura está poseída únicamente por el ser humano y es el signo principal para diferenciar el ser humano de los animales.

La cultura no trata de una herencia genética de algunos animales sino la de una sociedad humana. Por ejemplo, conforme el cambio de las estaciones, las aves migratorias forman grupos y cambian de hábitat volando sobre diferentes continentes y atravesando varios mares. Todo esto depende del puro instinto. Experimentos han demostrado que ellas poseen con el nacimiento la capacidad de determinar de forma correcta la localización de su destino según las estrellas.

Según Takao Sofue, afamado antropólogo japonés, lo que distingue el ser humano de los animales no radica en que el primero sea capaz de aprender mientras que los últimos no lo son. Hay muchos ejemplos que pueden explicar que los animales también poseen la capacidad de aprender. Ahora vamos a ver un experimento interesante a través del cual se puede demostrar que el perseguir a los ratones de los gatos no es puro instinto, sino el resultado del aprendizaje. En el experimento se han dividido en tres grupos 63 gatos recién nacidos, cada grupo de 21. En el primer grupo, los gatitos bebés viven junto con los ratones. En el segundo, los gatitos se crían solos mientras que los del tercer grupo se alimentan junto con gatas adultas. Pasados cinco meses y resulta que 18 de los 21 gatitos del último grupo son capaces de perseguir a los ratones. Al mismo tiempo, sólo hay 4 y 3 gatitos de respectivamente el primero y el segundo grupo que lo hacen. Esto ha comprobado que la acción de perseguir a los ratones de los gatitos trata del resultado del aprendizaje posterior. En la opinión de Takao Sofue, sólo el ser humano dispone del centro lingüístico, sistema que incluso no poseen los antropoides, animales más excelentes entre todos. Debido a que los animales no tienen el lenguaje, se ha limitado en gran medida la transmisión de la información. El psicólogo estadounidense Crawford ha hecho una experimentación con los chimpancés durante la cual ha observado que los chimpancés son capaces de aprender y cooperar a tirar una misma cuerda entre los dos para poder arrastrar la

comida con ella a través del método de *ensayo y error*¹. Sin embargo, cuando el experimentador cambia a un chimpancé de los dos anteriores por otro desconocido, los dos que acaban de formar una pareja nueva no son capaces de cooperar. Sea cual sea el signo y la postura que usa el chimpancé anterior para atraer la atención del recién llegado, no hay manera de que los dos colaboren. La cooperación en armoniosa sólo se consigue después de un tiempo de aplicación del mismo método de *ensayo y error*. Sin embargo, cuando una persona se encuentra en la misma situación, es capaz de enseñarle a su nuevo compañero la experiencia que ha obtenido anteriormente utilizando el lenguaje. Justamente a causa de la posesión de la capacidad lingüística del ser humano, los inmensos conocimientos de toda la humanidad llegan al final a ser acumulados y la cultura puede ser transmitida de generación en generación.

En una sociedad sin caracteres, la gente transmite sin cesar sus experiencias, conocimientos, creencias y conceptos, etc., recurriendo a la conversación oral. Sin embargo, cuando vivimos en una comunidad que dispone de caracteres, difundimos la cultura a través de innumerables obras, reglas y artes etc. a lo largo de la historia. Sea la familia, el colegio, las entidades sociales o los medios de comunicación consisten en formas de transmitir la cultura. Justo debido a la difusión de generación en generación, en la cultura actual de cualquier sociedad podemos encontrar la huella y la acumulación de las anteriores.

Fei Xiaotong, famoso sociólogo chino, opina así en su obra:

El ser humano, con su capacidad abstracta y sistema simbólico, no sólo ha conseguido acumular su propia experiencia, sino también la de los demás. La cultura consiste en la experiencia social común que ha vivido la gente y perdura dependiendo del sistema simbólico y el recuerdo personal. Hablando de esta manera, dentro del presente de cada uno no sólo está incluido su propio pasado,

¹ La expresión ensayo y error, también conocida como prueba y error, es un método heurístico para la obtención de conocimiento, tanto proposicional como procedural. Consiste en probar una alternativa y verificar si funciona. Si es así, se tiene una solución. En caso contrario —resultado erróneo— se intenta una alternativa diferente.

Fuente: <https://www.clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/Ensayo-Y-Error/1142499.html> (Fecha de consulta: 12 de abril de 2015)

sino también el de toda la nación. Para un individuo, la historia no es un ornamento sino la base indispensable y funcional de la vida. (Fei Xiaotong: 2006: 78-79)

2. La cultura no la poseemos con el nacimiento, sino a través del aprendizaje posterior en la vida.

La cultura que obtiene una persona no depende de su nación, sino del entorno cultural en el que vive. El antropólogo estadounidense Roger Keesing indica:

A través de aprender la cultura, un bebé podrá convertirse en un miembro de una tribu, un campesino indio o un ciudadano de Manhattan de Nueva York. Sus capacidades biológicas tales como el hambre, la sed y el sexo serán remodeladas y reestructuradas para siempre por el entorno cultural en el que se encuentra. (Roger Keesing: 1986: 137)

No sólo aprendemos posteriormente en la vida el idioma, las costumbres y creencias, sino que incluso algunos fenómenos que creemos tan normales y naturales también los conseguimos con el aprendizaje en la sociedad, ya que muchas de las posturas y acciones humanas están relacionadas con la cultura. Por ejemplo, cuando hablan los japoneses, no hacen gestos ni mueven los brazos. Sin embargo, si fueran los estadounidenses, tenderían los brazos y encogerían de hombros mientras que hablan. Además, también surge un caso interesante, es que en la misma situación, si el interlocutor fuera una persona de nacionalidad japonesa, pero que nace y que está criada y educada en los Estados Unidos, mostraría la misma manera de hablar que la de los estadounidenses.

Kluckhohn también expresa su opinión a través de un ejemplo. Una persona de nacionalidad estadounidense pero que está criado y que ha crecido en China va por primera vez a los Estados Unidos. Al final, los periodistas han notado que salvo sus ojos azules y pelo rubio que pueden probar que es un blanco norteamericano, todos los actos tales como la manera de caminar y las expresiones faciales que hace resultan

iguales y típicos que los de los chinos.

Veamos otro ejemplo para tener una idea más clara sobre esta cuestión. Los campesinos mexicanos ya están acostumbrados a ponerse en cuclillas mientras que los estadounidenses lo rechazan tanto que incluso se lo prohíben a los niños. En algunas regiones de China, los campesinos también tienen ese hábito. Aunque tengan sillas a su lado, prefieren ponerse en cuclillas encima de la silla a sentarse en ella. Parece que ambos actos no tienen nada que ver con la cultura, sin embargo, el hecho de elegir la postura depende realmente de los entornos culturales a los que pertenece cada uno.

Nuestros hábitos y gustos dietéticos también los conseguimos aprendiendo a lo largo de la vida. La comida que rechaza una nación podrá ser la preferida de la otra. Por ejemplo, generalmente, a los chinos no les gusta el queso, lo cual, sin embargo, trata de una comida cotidiana y deliciosa de los europeos. Algunos quesos como el azul contienen en sí mismos un olor hediondo y a los chinos les resultan imposibles de comer mientras que los europeos aprecian como tesoro. Son muchos los ejemplos. A la gente de algunas tribus y razas no sólo les encantan los huevos, sino también mucho más los huevos fétidos. A la mayoría de nosotros nos parece asqueroso comer insectos en vez de arroz. Sin embargo, los indígenas de Australia toman un tipo de insecto del árbol como una comida exquisita.

A simple vista, algunos actos fisiológicos no tienen nada que ver con la cultura. Como el caso de estornudar. Se trata de un fenómeno fisiológico. Sin embargo, ante el estornudo, los británicos y norteamericanos tienen la costumbre de decir *God bless you* (Que Dios te bendiga). De la misma manera, los españoles también están acostumbrados a decir *Salud*. El hecho de estornudar es un fenómeno fisiológico que no necesita ser aprendido. No obstante, lo que sí que necesitamos estudiar consiste en lo que se debería decir ante esta situación. En una palabra, la gente abriga los fenómenos fisiológicos con una gruesa capa de cultura.

El dolor trata de una reacción fisiológica que tiene en común el ser humano. Sin embargo, debido a los distintos modos de comportamiento que enseñan los padres a sus hijos bajo diferentes contextos culturales, también varía de forma notable el hecho de cómo reaccionar ante el dolor. Por eso, esa manera de actuar después de haber

sufrido dolores no existe con el nacimiento, sino que es aprendido posteriormente por el ser humano a lo largo de la vida. Se ha hecho una investigación sobre pacientes de diferentes naciones que padecen de la misma enfermedad y resulta que los judíos e italianos hablan y se quejan de los dolores que sufren a su voluntad. Además, expresan expeditivamente su sufrimiento con muchos gemidos, sollozos y gritos. No se sienten vergonzosos por esa expresión directa y temeraria porque desde la infancia, los padres (sobre todo la madre) les han protegido con demasiado cuidado y atención, por lo cual si lloran y gritan a la hora de sufrir dolores, obtendrán rápidamente la simpatía y caricia de sus papás. Según investigaciones, raras veces se emocionan o se quejan los antiguos americanos (se refieren a los primeros inmigrantes británicos o de países nórdicos que se trasladaron a los Estados Unidos) de los dolores que tienen. Cuando son tantos los sufrimientos que no los pueden soportar, prefieren un lugar tranquilo para poder quedarse solos y desahogar sus dolores. Todo eso se debe a que en sus familias donde han crecido bajo un contexto cultural distinto, los padres les inculcan con mucha frecuencia el no recurrir a los demás frente a cualquier problema. En el caso de sufrir dolores, hay que aguantar y tratarlos como un hombre hecho y derecho.

En realidad, no sólo los niños son capaces de aprender la cultura de las otras naciones, sino que los adultos también pueden absorber y convertir en los suyos los elementos culturales ajenos. Hemos notado que quienes estudian un idioma diferente también están aprendiendo al mismo tiempo la cultura de la nación a la que pertenece dicha lengua, sea con o sin intención. Una vez que se encuentren en un entorno cultural diferente, los alumnos tienden a aceptar y aprender más la cultura correspondiente. Por ejemplo, quienes estudien inglés se portan de forma más relajada y expresan con mayor libertad en la clase mientras que los que aprendan el japonés suelen erguirse y hacer reverencias muy a menudo debido al ambiente cultural muy riguroso y formal de Japón. Además, debido a costumbres culturales, los estudiantes del idioma árabe hablan en voz muy alta en la clase, mucho más que los del inglés.

Entonces, ¿dónde y cómo podemos encontrar la influencia que podrá dejar una cultura en la otra? Vamos a conocerlo mejor a través del ejemplo de China. A lo largo de toda

la historia, diversas culturas chinas vienen mezclándose y penetrando muy a menudo en las de las otras naciones. Aquí nos limitamos a elegir una dinastía para explicarlo mejor. En el caso de la dinastía Han, la formación total de la cultura correspondiente a dicho período histórico trata de un proceso de constantes absorciones y mezclas con culturas de otras naciones. La prosperidad cultural sin comparación de la que gozan las dinastías Han y Tang se debe justamente a la importación de grandes cantidades de culturas ajenas, lo cual ha contribuido en gran medida a la cultura tan profunda e inmensa que posee la China de hoy en día. En palabras del afamado filósofo chino Zhang Dainian:

En la actualidad, China ya ha aceptado ampliamente la influencia cultural proveniente de Occidente. En cuanto a las necesidades más materiales y básicas de la vida, salvo que en la gastronomía todavía se han conservado el arte culinario más típico y característico chino, nuestro vestuario, vivienda y medios de transporte han sido occidentalizados en mayor o menor grado. Eso trata justamente de un reflejo de la fusión de la cultura oriental y la occidental. Limitándonos a aspectos de la vida espiritual como el arte y la ciencia, muchas ramas científicas y naturales tales como la acústica, la óptica, la electricidad y la química ya han echado raíces en China. En cuanto a la medicina, tanto la china tradicional como la occidental tiene su propia característica y contribuyen conjuntamente a la salud general de toda la humanidad. Hablando del arte, la pintura y la música chinas coexisten y se llevan en armonía floreciendo y prosperando cada uno en su propio campo, sin dejar de compartir y comunicarse mutuamente. En eso radica justamente la comunicación libre y pingüe entre la cultura oriental y la occidental. (Zhang Dainian: 2015: 133)

3. En la mayoría de las veces, nos comportamos inconscientes de estar rodeados por la cultura.

Una de las dificultades que encontramos durante la investigación sobre la cultura radica en que la mayor parte de ella se encuentra en la subconsciencia de la gente. Es

decir, a la hora de realizar algún acto, no estamos conscientes de que es nuestra propia cultura la que nos está dominando. Al contrario, pensamos que todo lo que hacemos ocurre de forma tan natural como vivir con el oxígeno. Sin embargo, sólo empezamos a darnos cuenta de la importancia del oxígeno cuando nos resulta escaso y enrarecido. De la misma manera, ya estamos tan acostumbrados a nuestra propia cultura que con mucha frecuencia pasamos por alto la existencia más típica y peculiar de ella y resulta que sólo nos damos cuenta de las características únicas y propias de nuestra cultura cuando nos comunicamos con gente provenientes de otros entornos culturales ajenos a los nuestros.

Como he mencionado antes, Kluckhohn opina que dentro de la cultura general existen culturas visibles (exteriorizadas) y otras invisibles (interiorizadas). En realidad, muchos elementos pertenecientes a la cultura no los podemos notar a primera vista. Hay investigadores que comparan la cultura con el iceberg, lo que podemos ver sólo constituye una parte pequeña de ella mientras que lo que todavía no hemos descubierto trata de una gran parte que se esconde silenciosamente bajo el agua.

Por ejemplo, cuando vemos la vestimenta, la comida, la arquitectura, obras artísticas o literarias, así como logros científicos y tecnológicos, etc., fácilmente los podemos relacionar fácilmente con algún tipo de cultura. Sin embargo, puede que no hagamos lo mismo con las costumbres, conceptos, creencias, relación interpersonal y valores, etc. por ser incapaces de verlos con nuestros propios ojos. Justamente debido a eso, a la hora de ser preguntados sobre de qué trata la cultura, es más frecuente y natural que contestemos reliquias históricas, gastronomía, obras literarias clásicas y las variopintas fiestas, etc. en vez de los comportamientos más sencillos y naturales en la vida cotidiana. No consideramos importantes o merecidos de atención los saludos que damos todos los días a nuestros familiares, compañeros o vecinos, por lo cual estamos menos conscientes de que nuestra relación con quienes nos rodean está determinada en algún sentido por la propia cultura de una sociedad.

4. La cultura trata de la orientación de los comportamientos humanos.

La cultura funciona como el software espiritual que orienta a la gente en sus actos.

Todos nuestros comportamientos están decididos por la cultura y ninguno puede librarse de ella. Por ejemplo, no sólo nos ponemos diferentes tipos de ropa conforme diversas estaciones, sino también en distintas ocasiones. Nos ponemos de manera más formal en ocasiones serias como el funeral, mientras que vamos de excursiones o picnic con ropa más cómoda y holgada. Al asistir al funeral, la gente suele ponerse la ropa de color oscuro. Si alguien va con ropa de colores vivos, la gente se extraña y hasta creer que está loco. Entonces, ¿por qué piensa y actúa así la gente? La causa radica en que se ha formado una serie de normas en la mente del público, las cuales construyen conjuntamente la cultura. En cuanto a nuestras costumbres dietéticas, están determinadas todavía más por la cultura. El tener hambre es un fenómeno biológico, sin embargo, cuándo, qué y cómo va a comer la gente consisten en hechos dentro del marco cultural. En realidad, las tres comidas diarias que nos parecen tan naturales y normales tratan de un fenómeno cultural. Debido a diferentes modos de vivir, la gente de algunas razas sólo come dos veces al día en vez de tres. En otro caso, la gente come mucho después de una caza abundante y sin embargo, puede que no se ingiera ningún alimento en los dos días siguientes. Además, lo que se puede comer y no también está determinado en gran medida por la cultura. Por ejemplo, a los coreanos les encanta la carne de perro mientras que la mayoría de los occidentales no lo hacen en ningún sentido porque en su cultura, los perros ya son amigos tan íntimos como miembros de la familia y comerlos resulta un pecado. Las costumbres dietéticas se diferencian no sólo entre distintas razas, sino también en diversas regiones. Por ejemplo, hace más de una década, los residentes locales de Pekín no comían patas de pollo y suelen quitarlas a la hora de cocinar. No obstante, debido a la gran influencia de la gastronomía cantonesa, las patas de pollo ya se han convertido hoy en día en un tipo de tesoro de la mesa y han adquirido un nuevo nombre: garras de fénix.

5. La cultura está en constantes movimientos y su forma está relacionada con determinado período histórico.

Una vez formada la cultura, dispone de la propiedad estable. Sin embargo, la estabilidad no quiere decir la quietud y estancamiento. Al contrario, la cultura se

encuentra al mismo tiempo en constantes movimientos. Aquí damos dos ejemplos de dos regiones muy diferentes: Oriente y Occidente.

A lo largo de la historia de más de cinco mil años, la cultura de China ha experimentado enormes cambios. Sobre todo en períodos de intensas agitaciones históricas, se han acelerado en gran medida los movimientos culturales. Por ejemplo, la cultura china ha experimentado cambios esenciales y radicales antes y después del Movimiento del Cuatro de Mayo² o de la fundación de la república (1 de octubre de 1949), algunos de los períodos más importantes que marcan la China nueva y la antigua. Se notan diferencias profundas y abismales en muchos aspectos de la vida tales como la indumentaria, el modo de vivir, el lenguaje, las costumbres y los valores, etc. En la China antigua, se veían con mucha frecuencia costumbres como elevar y bajar las manos juntas a la hora de hacer reverencia arrodillándose y tocando el suelo con la frente como respeto a los mayores de la familia o los ancestros. Aunque estas etiquetas también las tienen los chinos de hoy en día, ya se ha reducido mucho la intensidad de usarlas.



De izquierda a derecha: 1. Escena de reunión y protesta de la gente de clases media y baja de China en la Plaza de Tian'anmen en el Movimiento del Cuatro de Mayo. 2. El primero de octubre de 1949, el primer presidente de China, junto con otros miembros

² El Movimiento del Cuatro de Mayo fue un movimiento social de la clase media y la baja formadas por los estudiantes (principales participantes), ciudadanos y comerciantes chinos surgido a raíz de las protestas, huelgas y conflictos con el gobierno en la Plaza de Tian'anmen de Pekín el 4 de Mayo de 1919. Se trata de un movimiento patriótico completo de los chinos contra el feudalismo y el imperialismo.

Dicho movimiento provocó directamente el nacimiento y el desarrollo del Partido Comunista de China y se convirtió en la línea divisora de la nueva revolución democrática y la antigua de China.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_del_Cuatro_de_Mayo (Fecha de consulta: 28 de abril de 2015)

importantes del gabinete, proclamó en la torre situada en la Plaza de Tian'anmen la fundación de la República Popular China, con la asistencia de más de 300 mil personas.

En el caso occidental, generalmente creemos que la Gran Bretaña trata de un país en el que se hace mucho hincapié en la etiqueta. En realidad, a lo largo de su historia también existían costumbres inciviles. En las cafeterías del siglo XVIII, la gente solían hablar mucho sin substancia a la hora de tomar el café. En muchas ocasiones, muchas personas en la cafetería se convirtieron tan emocionantes que agarraron los botones de las chaquetas de sus interlocutores hasta quitarlos. Debido a ello, hay personas que pidieron al sastre que les prepararan suficientes botones antes de confeccionar la ropa. Dicho fenómeno de agarrar el botón había llegado a una situación tan grave que causó muchas críticas en el famoso periódico *The Guardian*. Otro caso ocurrió en la época de Victoria. En aquel momento, no se permitía que las mujeres de clase social alta enseñaran las piernas, por lo cual todas se pusieron faldas largas. En algunas familias la rigidez de dicha norma había llegado a tanta extremidad que las mujeres se envolvieron con tela hasta las patas de la mesa para evitar pensamientos indecorosos.

A través de lo que nos han mostrado y explicado todos los ejemplos, podremos notar que la cultura en general, compuesta por muchos elementos sociales, refleja de forma vívida y clara la característica típica de cada época correspondiente en vez de estancarse en sólo un estado fijo durante largo tiempo.

Características de la cultura

En primer lugar, consideramos la cultura como un sistema orgánico que posee en sí mismo una estructura formada por varias capas. Siendo un conjunto, la cultura es capaz de abarcar todas las actividades de carácter social que ejerce la humanidad y sus frutos a lo largo de la historia, es decir, en ella no sólo se han incluido todos los patrimonios históricos del ser humano, sino también el proceso cultural completo que

está siempre en constante evolución y creación. Si analizamos desde diferentes puntos de vista la estructura interior de este sistema, lo que nos presenta resulta una variación de las mil caras de la cultura. A través de las formas, normalmente podemos dividir la cultura general en unas grandes partes que son la material, la espiritual, la sistemática y la tecnológica, etc. Por supuesto, también existen unas formas de división o nombres parecidas. Por ejemplo, Leslie White, famoso antropólogo estadounidense, divide la cultura en el sistema tecnológico, el social y el conceptual mientras que el sociólogo y antropólogo británico Malinowski la separa en cuatro partes: la planta física, la cultura espiritual, el lenguaje y la organización social. Además, el antropólogo estadounidense Wissler Clark opina que la cultura abarca nueve campos que son el lenguaje, el arte, la mitología, los conocimientos científicos, la religión, la práctica, los bienes, el gobierno y la guerra. Si analizamos la cultura desde el punto de vista de su significado, podemos dividir la cultura general en fenómenos culturales superficiales tales como productos, comportamientos, conocimientos culturales y elementos culturales de nivel más alto que consisten en valores, psicología cultural y modo de pensar, etc., entre los cuales los últimos suelen convertirse en el foco de los investigadores culturales. A lo mejor en eso consiste la razón por la que algunos investigadores definen la cultura como un sistema conceptual. Sin embargo, generalmente, los elementos culturales de nivel más alto no se presentan de forma directa y visible, sino que se entrelazan y se infiltran en los fenómenos culturales superficiales. De esta manera, sea como sea la explicación o la división que hacemos sobre la cultura, todavía necesitamos tomarla como un conjunto para poder investigarla de forma más profunda y detallada.

En segundo lugar, consideramos el carácter nacional y el regional como importantes características de la cultura. Debido a la diferencia de condiciones naturales alrededor y la influencia de la relación de coexistencia entre diversas culturas provocada por distintos entornos geográficos, diferentes grupos humanos suelen formar sistemas de valor, modos de pensar y tendencias de comportamientos desiguales. Basándose en esto, se producen características culturales de alguna comunidad social que son distintas de las de otras. Cuando se acumulan cada vez más esas características

culturales bajo ciertas condiciones y dentro de algún alcance, es posible que se construya un modo de vivir o hasta una forma cultural muy peculiar. En realidad, la denominada cultura en conjunto está fusionada justamente en varios tipos de cultura concretos que se diferencian el uno del otro. La nación suele ser el primer modo de la fusión cultural. Pueden ser abismales o sutiles las diferencias culturales entre distintas naciones. Algunas naciones poseen en sí mismas lazos muy estrechos en cuanto a la historia y la raza, por lo cual se aproximan en muchos aspectos culturales y tienen el mismo origen cultural. Como el caso de la relación entre la cultura europea y la americana moderna, así como las culturas de varios países de Asia Oriental. Otras culturas, debido a razones históricas y geográficas, no han tenido muchas relaciones entre sí y se presentan de forma muy distinta e incluso contraria. Dicho fenómeno lo podemos notar comparando la cultura occidental basada en el Cristianismo con la de Asia Oriental dominada por pensamientos tradicionales del Confucionismo. He aquí cabe mencionar un caso muy singular. Aunque, a través del Islamismo, la cultura occidental y el mundo árabe poseen conjuntamente raíces y enlaces históricos muy profundos, debido a los conflictos y barreras culturales acumulados a lo largo de la historia, se han formado aspectos culturales totalmente distintos, por lo cual son culturas heterogéneas. Justamente a causa de la existencia de varios sistemas culturales de distintas naciones y regiones, se han formado diferentes contextos culturales y una gran diversidad de paisajes culturales de la humanidad.

La tercera característica de la cultura consiste en su regularidad. Es decir, puede orientar o contener los comportamientos individuales a través de normas claras y visibles tales como la ley, el sistema, las costumbres y los productos culturales o también de forma invisible, como los casos del modo de pensar, la inercia psicológica y el sistema de valores, etc., con el objetivo de impulsar a que determinados patrones de comportamiento sean obedecidos de forma consciente por la mayoría de los miembros de una sociedad. De esta manera, se incluyen todas las emociones, pensamientos y comportamientos de los miembros sociales en el objetivo total de valores y la órbita de la gran comunidad y aprovechando esta inclusión, no sólo se puede resistir la infiltración de las culturas ajenas, sino que también se cumple el

objetivo de controlar los comportamientos rebeldes al valor de la cultura dominante de los miembros de una sociedad. Justamente debido a eso, una vez que esta norma que ejerce el valor cultural hacia la gente choque contra el proceso del desarrollo social, las demandas de vida y la creatividad activa de los individuos, se convertirá en grilletes que limitan el espíritu o los comportamientos de la gente, impidiendo su desarrollo sano y la creación y renovación de la misma cultura. En una palabra, las normas y límites exorbitantes también pueden causar el encierro cultural.

Además de todo lo analizado, cabe decir que la cultura también es heredable. Se puede formar determinadas tradiciones culturales a través de constantes acumulaciones de generación en generación. El método más básico de pasar las propiedades y características de la cultura de una generación a otra es la enculturación. Se trata de un proceso de aprendizaje consciente o inconsciente y se consigue a través de la imitación y observación de unos miembros sociales o de la enseñanza de otros de la misma sociedad. Por eso, una vez formado un modelo cultural, tiende a mantener su desarrollo. Aunque es posible que cualquier cultura pueda presentar una diversidad de diferentes grados, en el seno siempre hay un elemento principal que simboliza sus propiedades y características, es decir, el espíritu nacional. El proceso de la llamada “identidad cultural” de la culturología³ trata de la conclusión y explicación de las principales formas de una cultura para construir símbolos codificados relacionados. Según la opinión de Benedict, cualquier cultura, para poder sobrevivir, tiene que encontrar necesaria e insistentemente una forma unificada, la cual trata de un estado cultural que se coincide en sí misma desde el principio hasta el final, unificado por el espíritu nacional desde su interior.

Por último, aunque ya reconocemos que cualquier cultura determinada posee una

³ La culturología es una subdisciplina de la antropología cultural, a veces sinónimo de ella misma, que entronca con la semiología, con el neoevolucionismo o con la comunicación. Es un término creado por Leslie White a finales de los años 50, definido como el campo científico que estudia e interpreta los fenómenos distintivos que denominamos cultura.

La culturología estudia el origen y la forma que toman los hechos humanos, cuya trama está entrelazada por normas, valores, símbolos, con que las gentes de los distintos grupos humanos sienten, expresan y se comunican.

Fuente: <https://declaracion.es/w/Culturolog%C3%ADa/Sumario.html> (Fecha de consulta: 9 de mayo de 2015)

fuerza interior que mantiene su continuidad y estabilidad, cabe indicar que las formas culturales, en cierto sentido, pueden ser cambiadas y modificadas. En realidad, nunca ha habido un modelo cultural de una generación que esté heredado el cien por cien por la siguiente. Ese fenómeno se debe a que ninguna región o nación posee el espacio vital totalmente cerrado y autoabastecido, mientras tanto, la comunicación y difusión mutua entre diferentes culturas conduce definitivamente a la transculturación (influencia mutua entre diferentes culturas) o aculturación (recepción, absorción y asimilación de elementos culturales de un grupo humano por otro). Ambas formas pueden dotar las culturas ya existentes de nuevos contenidos o aspectos. De aquí podemos observar que durante el proceso de la evolución cultural, elementos de origen ajeno pueden ser desafíos a la vez de convertirse en un impulso para promover la reforma cultural. Al mismo tiempo, a lo largo de los avances sociales, cada grupo humano ha venido produciendo sin cesar nuevos logros de la civilización, con el objetivo de enriquecer su propio tesoro cultural. En consecuencia, aunque culturas de la misma región o nación están dotadas del espíritu nacional, puede que presenten características diferentes en distintos tiempos. Algunas veces, los cambios producidos por elementos tales como la conquista, la influencia, la infiltración mutua e incluso el avance tecnológico etc. llegan a ser tan grandes que podrán causar reformas radicales, esto es lo que se llama la transformación cultural.

2.3 Comparación intercultural

Hasta aquí, ya hemos tenido una idea más concreta y profunda de la cultura. Entonces, ¿de qué manera podemos captar más esencial y claramente las características y propiedades de un determinado sistema cultural y distinguir correctamente los elementos activos y pasivos que se esconden en ellas? En eso consiste la importancia de la metodología de la comparación intercultural. A continuación, voy a analizar y concentrarme en la selección de la metodología y su aplicación en la investigación intercultural, lo cual no sólo aclarará algunos conocimientos complicados y confusos

en el área de la comparación intercultural, sino que también sentará una base firme para la comparación entre la cultura oriental y la occidental que voy a analizar más detalladamente en textos posteriores.

Sin lugar a dudas, la constante exploración y evolución de los varios métodos no sólo consiste en el foco de la reflexión filosófica del siglo XXI, sino que también trata del impulso principal para que avance en gran medida la investigación en el campo de las ciencias tecnológicas y humanas. Al final, se ha llegado a un consenso, es decir, toda exploración teórica tiene esencialmente la investigación metodológica como el primer paso. Este fenómeno lo podemos notar especialmente en el campo de la investigación cultural.

Tomando como objetivo de investigación las actividades y el entorno de la gente, los materiales y fenómenos para los cuales se realiza la investigación cultural ya no poseen el puro carácter de objetividad y exterioridad ni se controlan por leyes de la física, sino que cuentan con connotaciones determinadas por valores y que están afectados por la libre voluntad. Mientras tanto, el mismo investigador cultural también es, en cierto sentido, un fruto producido por la cultura, por lo cual le suele resultar difícil librarse de los arraigados puntos de vista generados en su propia tierra. De esta manera, se provocan fácilmente discrepancias entre distintas opiniones e incluso choques y confrontaciones entre diferentes teorías. El investigador cultural chino Huang Wenshan ha realizado estudios sistemáticos sobre la metodología utilizada en la investigación cultural durante los dos últimos siglos. En consecuencia, ha resumido cinco métodos principales de investigación y observación cultural, los cuales son la narración histórica, la estructura psicológica, la función de causalidad, el comentario lógico y la comparación científica, así como ocho puntos de vista y perspectivas básicos como el histórico y objetivo, el psicológico contemporáneo, etc. Sin embargo, en realidad, los métodos aplicados en la investigación cultural son muchos más que éstos. No obstante, desde sus análisis podemos observar que aunque la teoría cultural del siglo XXI se ha abierto en gran medida el paso logrando muchos avances en cuanto a la metodología, todavía no ha surgido la fisonomía cultural que conoce todo a su alrededor, la esperada por Spengler. La causa es sencilla: cualquier

método tiene sus propios límites y puntos ciegos.

Sin embargo, según estadísticas a grandes rasgos, entre los coloridos y vertiginosos métodos y puntos de vista de la investigación cultural, la comparación intercultural ha sido siempre el medio más básico y preferido para la mayoría de los investigadores culturales (por supuesto que muchos investigadores no sólo se limitan a este método). Además, ha sido aplicada cada vez más en diversos terrenos de las ciencias humanas y sociales. Ejemplos más destacados de ellos tratan de la comparación e investigación histórica entre las principales civilizaciones del mundo realizada por el historiador británico Toynbee y la comparación de la relación entre la religión y el desarrollo económico llevada a cabo por el sociólogo alemán Max Weber, así como la comparación entre Oriente y Occidente, tema incansable para los investigadores culturales de ambas partes. La prosperidad del método comparativo aplicado en la investigación cultural se debe por un lado a que la tendencia del desarrollo de la sociedad moderna ha hecho que la gente sienta cada vez más urgente la necesidad de conocimiento y comunicación mutua, así como el futuro de la constante integración de innumerables culturas humanas. Por otro lado, debido a que tanto las cuestiones de la sociedad humana como las condiciones (tales como determinados contextos históricos, fondos culturales y factores personales) para la ocurrencia de fenómenos psicológicos investigados en las ciencias humanas no podrán ser repetidos el cien por cien o copiados artificialmente, muchas de las deducciones teóricas y conclusiones de leyes sacadas por estas disciplinas resultan mucho más difíciles de ser confirmadas en comparación con las observaciones o experimentaciones realizadas en las ciencias naturales. En consecuencia, no queda otra manera que acudir al método de comparación intercultural, es decir, encontrar ampliamente en diferentes contextos sociales pero con caracteres culturales parecidos a los elementos que se presentan de forma similar y tomarlos como base de deducción o materiales para comprobarla, con el objetivo de conseguir conocimientos y conclusiones relativamente más fiables y generales. Sólo con los resultados más parecidos obtenidos en diferentes contextos culturales a través de repetidas encuestas por muestreo, será más razonable y lógico deducir el modo de indefectibilidad o las leyes de previsibilidad de los

comportamientos humanos bajo determinados contextos. Además, el método comparativo también nos sirve para captar más detallada y nítidamente los valores y características básicos de la cultura de una nación, así como evaluar las diferencias entre distintas culturas de forma relativamente más objetiva y justa. En eso consiste uno de los objetivos más importantes de esta parte de la tesis.

El método de comparación cultural ha sido ampliamente aplicado en los siglos XVIII y XIX, cuando la antropología y los estudios culturales estaban en su estado de embrión. Para investigadores de la antropología clásica tales como Tylor, Frazer, Morgan o Spencer, dicho método trata de comparar y resumir grandes cantidades de verdades y datos presentados en diversas regiones y tipos de culturas obteniendo de ello el común denominador observado en todos los pensamientos y comportamientos del ser humano, con el objetivo de sintetizar y comprobar la manera general de la evolución de la sociedad humana y del crecimiento cultural. Partiendo desde el centrismo europeo, ellos han sacado la conclusión de la evolución cultural: es inevitable que las comunidades humanas de distintas regiones y razas tengan culturas y sistemas paralelos y parecidos, los cuales evolucionan irreversiblemente de un nivel más bajo a otro más alto hacia una misma dirección, la civilización moderna de la Europa Occidental. Sin embargo, para investigadores a favor de la teoría de comunicación cultural, el mismo método comparativo se ha convertido en un medio importante de emprender expediciones por el círculo cultural formado por múltiples factores como la migración nacional, la difusión cultural, etc. Aunque ambos grupos de investigadores han prestado mucha atención a descubrir elementos homogéneos en diferentes entornos culturales a la hora de aplicar el método comparativo, sus medios y opiniones han sido sospechados y desafiados por investigadores de la antropología funcionalista nacida en el siglo XX y de diversas ramas culturales. Entre ellos se destacan el antropólogo estadounidense Franz Boas y su discípulo Benedict, partidarios del relativismo cultural. Según sus opiniones, la sociedad humana está formada a través de infinitas mutaciones, las cuales pueden revertir en varios tipos de cultura con notables características. Mientras tanto, cada cultura única constituye un conjunto y tiene su razón de existir. Por eso, antes de investigar cualquier

característica o elemento cultural que puede abarcar desde los tonos lingüísticos hasta las formas de casarse, es necesario explicarlo y juzgarlo desde la posición que se encuentra dentro de una determinada estructura cultural y su relación con el sistema de valor cultural al que pertenece. Bajo la influencia de investigadores como ellos, la prioridad de la investigación cultural empieza a moverse de la homogeneidad a la diversidad. Ejemplo de ello trata de la ecología cultural surgida en los años 60 del siglo pasado, la cual pone énfasis en la relación entre las características culturales de diferentes regiones y el entorno natural en que se encuentran. Además, partidarios del Neoevolucionismo nacido en los años 30 del siglo XX también han propuesto nuevos temas como la evolución multilínea y la especial, etc. Basándose en todo esto, la comparación intercultural se ha convertido de la pura conservación sobre la homogeneidad en la amplia aceptación de la diversidad, es decir, se ha prestado más atención a descubrir la diferencia e individualidad de distintas estructuras culturales a través de la comparación. Sea la teoría del modo cultural de Benedict, la opinión de Spengler y Toynbee sobre la historia de las diversas formas de la cultura, o la investigación y comparación de la civilización de Bagby, sus ideas se han convertido en ejemplos representativos de la aplicación en gran medida del método comparativo. Su investigación comparativa de todos los sistemas de la civilización del mundo no sólo ha profundizado nuestro conocimiento sobre el proceso de desarrollo de la cultura de toda la humanidad, sino que también ha contribuido enormemente a promover la madurez del método comparativo intercultural. Nos hace comprender que la esencia de la comparación intercultural consiste en conocer totalmente el entorno cultural en el que se ha producido determinado fenómeno y con ello como embrión, nace el método comparativo más científico y significativo de nuestra sociedad moderna.

El primer paso del método comparativo en la era moderna consiste en la investigación sobre casos culturales individuales. Es decir, primero hay que tomar los objetos de la comparación como conjuntos independientes y analizar históricamente y detalladamente los contextos y condiciones (entorno natural, diferencia geográfica y situación social,

etc.) en los cuales se han producido los modelos culturales de dichos objetos. Al conocer bien las condiciones internas y externas, así como la situación histórica más básica del nacimiento, el desarrollo e incluso la decadencia de una tradición cultural, se resumen varios fenómenos caracterizados por el tiempo y el espacio. Después, se comparan estos elementos con fenómenos similares de otra tradición cultural en diversos aspectos tales como el sistema cultural o la estructura espiritual, la simultaneidad o la incompatibilidad temporal, la separación o conexión espacial, etc., con el objetivo de captar de forma relativamente completa el sistema de valor básico y la característica espiritual de cada cultura. Se trata de un método de investigación empírica basado en la fenomenología. El segundo paso consiste en el medio de construir un instrumento conceptual denominado *idealtyp* (tipo ideal) propuesto por Max Weber. Dicho de otra manera, partiendo de ángulos y demandas particulares, se clasifican de forma abstracta varias características de los fenómenos culturales en diversos tipos no temporales ni espaciales. Con estos tipos como puntos de referencia nítidos y distinguibles de la comparación de fenómenos, se explica el nacimiento de varias estructuras de una cultura, así como las relaciones entre ellas y se exploran elementos superiores y más generales a través de las diferencias entre distintas culturas. Analizando todo esto, podemos observar que la comparación intercultural en el sentido moderno no sólo toma como materiales de investigación innumerables fenómenos culturales provenientes de distintos contextos, sino que también está estrechamente vinculada con varios métodos de investigación tales como la narración histórica, el análisis estructural, la función causal y la evaluación lógica etc.

2.3.1 Mis puntos de vista sobre la comparación intercultural

Ya hemos analizado las características básicas de varios métodos de investigación, entonces, ¿cómo podemos elegir el punto de salida lógico y el ámbito a la hora de realizar la comparación intercultural?

En mi opinión, el método comparativo enfatiza como premisa la posible

comparabilidad de los objetos a investigar y requiere que los materiales a comparar posean entre ellos alguna relación interna. Por ejemplo, formaciones sociales o antecedentes históricos parecidos, los mismos ámbitos científicos o temas similares, semejantes contenidos y tendencias o el mismo tipo de personajes históricos, etc. Las relaciones entre distintos objetos o cosas pueden presentarse en muchos aspectos y sistemas integrados muy complicados y variados, como el caso de la cultura, y cuentan aún con multifacéticos ángulos de observación. Por eso, se pueden formar diferentes relaciones comparativas y taxones lógicos en muchas áreas tales como la región y nación, la etapa del desarrollo social o el modelo de la estructura económica, el sistema religioso y múltiples disciplinas específicas (la filosofía, la ética y el arte, etc.) En cuanto a mi tesis, la cual se dedica por una parte a la comparación y análisis intercultural, he elegido varias características regionales y nacionales de la cultura como punto de salida y en esta primera parte, me concentro principalmente en el análisis de la manifestación de distintas tradiciones culturales de Oriente y Occidente, así como la comparación entre los espíritus básicos, es decir, las causas más esenciales de las diferencias entre ambas culturas.

La esencia de aplicar el método comparativo consiste en descubrir e investigar las similitudes y diferencias de los objetos de comparación en cuanto a sus propiedades y características, con el objetivo de explorar y analizar las causas por las cuales se han producido dichas similitudes y diferencias. En el caso concreto de la investigación cultural, se trata de explorar los puntos parecidos y distintos de las diversas culturas a lo largo de su creación, lo cual no sólo sirve de base para que intentemos a comprender lo mejor posible las peculiaridades de todo tipo de cultura, sino que también constituye una condición para conocer los fenómenos y leyes comunes de la estructura cultural de toda la humanidad. Sin embargo, las similitudes y diferencias de fenómenos culturales suelen tener el carácter relativo. Debido a que la cultura humana está formada por muchas capas y que siempre está en constantes movimientos, puede que dentro de cada sistema cultural se encuentren enlazados elementos semejantes y distintos, algunas veces, unos más notables que los otros y otras veces, viceversa. Por ejemplo, a lo largo del desarrollo histórico de Oriente y

Occidente ha habido cambios entre la cultura dominante y la subordinada. En Oriente, religiones como el Confucianismo y el Taoísmo han tenido diferentes posiciones e influencias culturales en distintos tiempos. En Occidente, desde la civilización unánime de la Grecia antigua, pasando por la cultura religiosa del Cristianismo de la Edad Media, hasta los cambios del Renacimiento y la diferencia entre el espíritu del Catolicismo y el Protestantismo, la sociedad ha estado dominada por diversas culturas en distintas épocas. Además, dentro de un mismo sistema las tendencias culturales de diferentes niveles o de distintas regiones también se distinguen e incluso se oponen, como los casos de la cultura clásica y la vulgar, la cultura urbana y la rural etc. Sin duda alguna, factores como éstos nos van a dificultar más a la hora de investigar y comparar la cultura oriental y la occidental. Mirando desde otro lado, aunque existen en la cultura humana modos de vivir distintos e incluso totalmente diferentes, observándolos de forma general y panorámica, también existen entre ellos la identidad y similitud más fundamental. Es decir, sea que tratan de frutos de la elección cultural bajo la demanda fisiológica del ser humano en conjunto, o que son influencias e infiltraciones mutuas entre distintas culturas, es innegable que entre diferentes fenómenos culturales también existe en cierto sentido la identidad y la similitud. Todo esto hace que los objetos de investigación se diversifiquen en gran medida, lo cual nos resulta aún más complicado distinguir las diferencias de las similitudes de las culturas a comparar. Para resolver este problema, mi principio es: a la hora de resumir y describir las relaciones entre los fenómenos similares y los diferentes a lo largo del desarrollo cultural, hay que basarse en el conocimiento histórico, así como el análisis objetivo y detallado del nacimiento, el desarrollo y el cambio de dichos fenómenos e intentar evitar todo lo posible la tendencia extrema de utilizar casos especiales y particulares para sintetizar la situación general de la cultura en conjunto. Además, también resulta rechazable e irrazonable simplificar y simbolizar de forma rígida las propiedades y características de las culturas a comparar sólo para destacar algunas diferencias entre ellas. Al fin y al cabo, la comunicación y comparación intercultural requiere observaciones objetivas y justas para poder realizar análisis más cabales y útiles.

2.4 Limitaciones

Aunque se han hecho en la tesis muchos esfuerzos por aplicar de forma global el método comparativo en la investigación intercultural, tengo que reconocer y especificar que dicho método todavía tiene sus limitaciones. En primer lugar, resulta una cuestión polémica la autenticidad y el carácter representativo de datos culturales que sirven de ejemplares de investigación y bases de referencia. Eso se debe a que por una parte, la mayoría de los estudiosos no pueden obtener directamente los datos de primera mano a través de investigaciones. Por otra parte, durante el proceso de la investigación también es posible que se obtengan datos contrarios a la realidad a causa de factores como la opinión subjetiva del investigador, el grado de aleatoriedad de los ejemplares y el error de las respuestas, etc. Sin duda alguna, la abundancia y la fiabilidad de los datos primitivos afectarán en gran medida a la exactitud de las conclusiones, lo cual trata de una cuestión inevitable. En el caso de mi tesis, que gira en una parte alrededor de la comunicación y comparación intercultural ente Oriente y Occidente, lo que soy capaz de hacer se limita a escoger de forma objetiva y justa los datos amplia y altamente reconocidos y hacer análisis según mis propias observaciones combinándolos con la situación actual de mis dos objetos de investigación.

Otro punto difícil en cuanto a la aplicación del método comparativo trata de las limitaciones del propio investigador. Como lo que he mencionado antes, cada investigador dedicado al terreno cultural es el propio fruto de una cultura determinada y específica, es decir, las lentillas invisibles de la cultura tradicional que le brinda el entorno cultural en el que vive el investigador suele influirle en sus modos de ver, observar y pensar sin que se dé cuenta de ello, provocándole zonas ciegas de comprensión. Esto requiere que cada investigador dedicado a la comparación intercultural tenga que hacer todo lo posible para superar de forma consciente los prejuicios surgidos de los puntos de vista generales de su propia cultura tradicional

antes de realizar investigaciones por culturas ajenas. Además, el investigador tiene que estar en el mismo estado espiritual o utilizar los modos de pensamiento de los objetos de investigación en vez de los suyos (en mi caso, son los occidentales y orientales) e intentar comprender las verdades culturales de ambas partes poniéndose a su altura. De esta manera, se podrá captar de forma más real y cabal los contenidos y valores de un sistema cultural. Por último, una investigación completa también requiere que sepamos utilizar de forma alternativa el método de investigación objetivo y el subjetivo. Es decir, muchas veces no sólo hay que comprender desde el punto de vista de los objetos de investigación los valores y connotaciones de un fenómeno dentro del marco de su propio sistema cultural, sino que también, siendo observadores de un sistema cultural ajeno al de la investigación, debemos analizar con una mirada objetiva, perturbadora y perspicaz las causas por las cuales se han provocado tales diferencias y similitudes culturales, con el objetivo de sacar conclusiones más científicas y exactas sobre los objetos a investigar y comparar. Sin embargo, dichos requisitos resultan muy rigurosos para los investigadores culturales, los cuales recurren al trabajo de campo como principal método de investigación, sobre todo cuando comparan las diferentes culturas teniendo en cuenta su propia cultura tradicional, resulta muy difícil que se libren de los puntos de vista culturales limitados por ella. Al contrario, a la hora de analizar la cultura ajena a la suya, puede que les cueste ponerse a la altura de sus objetos y que saquen conclusiones subjetivas e injustas. En una palabra, si, a la hora de realizar comparaciones interculturales, los investigadores son conscientes y reconocen estas limitaciones, pueden reducir en gran medida los efectos negativos, lo cual consiste en la premisa de la investigación intercultural. Por eso, durante el proceso de los estudios, tenemos que tener siempre en cuenta dichas limitaciones importantes para garantizar una investigación objetiva, justa y significativa.

2.5 Comparación intercultural entre Oriente y Occidente

Después de tener una idea general sobre la comparación intercultural, ahora voy a analizar más detalladamente esta cuestión en el caso concreto de mi tesis, es decir, bajo el contexto general de Oriente y Occidente.

2.5.1 Premisas

La comparación intercultural de mi tesis se concentra principalmente en la comparación entre la cultura moderna de Occidente y la tradicional de Oriente. La razón por la que he elegido estas dos culturas de diferentes tiempos la voy a detallar en textos posteriores. Ahora, para poder explicar mejor la comparación intercultural, vamos a ver en primer lugar un modelo estático y abstracto que he extraído de la obra *Cultural Materialism* (en español, *Materialismo Cultural*) del antropólogo americano Marvin Harris

Modelo estático abstracto del sistema cultural				
La estructura según la posición del observador ⁴ (experiencia y observación)			La conciencia según la posición del participante ⁵ (explicación del significado)	
Sistema externo y visible de la estructura	Estructura superior	Ideología (la religión, la mitología, la ciencia, la filosofía, el arte y el ritual)	Contenido local	Sistema interno e invisible de la conciencia
		Sistema global (incluidos el sistema internacional y el proceso de la globalización)	Cognición local	
		Modelos de organización política (abarca desde los pueblos hasta el	Modo local	

⁴ La posición del observador viene de la investigación observadora, la cual significa que el investigador intenta comprender la cultura que estudia siendo un observador de otra cultura ajena a la investigada.

⁵ La posición del participante se deriva de la investigación participante, la cual se refiere a que en vez de recurrir a su comprensión subjetiva, el investigador hace todo lo posible para entender la cultura que estudia poniéndose a la altura de la gente local de una región, con el objetivo de estudiar y analizar cuestiones culturales escuchando las opiniones e informaciones ofrecidas por ella.

		país, incluidas la justicia y las fuerzas armadas)	
Estructura media		Modelos de organización social (abarca desde las familias hasta la nación, incluidos la herencia y el régimen de sanciones)	Sistema local
		Modos de producción económica (modos de organización, distribución y consumo)	Práctica local
		Modos de reproducción de la población (el matrimonio, la familia y el parentesco)	Costumbre local
Estructura básica		El medio ambiente, la tecnología, la población y la relación mutua entre ellos	Conocimientos locales

Frente a este modelo, cabe preguntar primero: ¿es la cultura realmente comparable? Según el relativismo cultural, todas las normas para medir el valor de la cultura están dentro de ella. Si es verdad, ¿cómo podemos comparar la cultura oriental con la occidental? En mi opinión, en los estudios sobre la cultura no sólo hay el relativismo cultural, sino que también existe el holismo⁶ biocultural. Visto desde el punto de vista general, el ser humano trata de una criatura con su propia cultura especial y única, la cual puede presentar su homogeneidad restringida por la ley de la evolución biológica. Si las diferentes culturas poseen en sí mismas el carácter homogéneo, pueden ser comparadas. Por ejemplo, si una cultura ha brindado a sus miembros mayores oportunidades de vivir y desarrollar, atrae de forma constante más seguidores jóvenes y vivaces y en consecuencia, logra prosperar cada vez más. La fórmula cultural $E \times T = P$ que Leslie White propone en su obra *The Evolution of Culture* quiere decir que la tecnología multiplicada por la energía, tendremos la productividad, también

⁶ El holismo es una posición metodológica y epistemológica que postula cómo los sistemas (ya sean físicos, biológicos, sociales, económicos, mentales, lingüísticos, etc.) y sus propiedades, deben ser analizados en su conjunto y no solo a través de las partes que los componen. El holismo considera que el "todo" es un sistema más complejo que una simple suma de sus elementos constituyentes o, en otras palabras, que su naturaleza como ente no es derivable de sus elementos constituyentes.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Holismo> (Fecha de consulta: 2 de junio de 2015)

trata de un índice que podemos utilizar para aplicar en la comparación intercultural. Otro significado del holismo biocultural consiste en que las diferentes capas y elementos de la cultura construyen juntos un sistema estructural. La comparación intercultural no se hace entre elementos individuales, sino entre sistemas estructurales. Debido a los comportamientos y características homogéneos que presentan las diversas comunidades humanas, siempre existen contenidos comparables entre dos sistemas culturales.

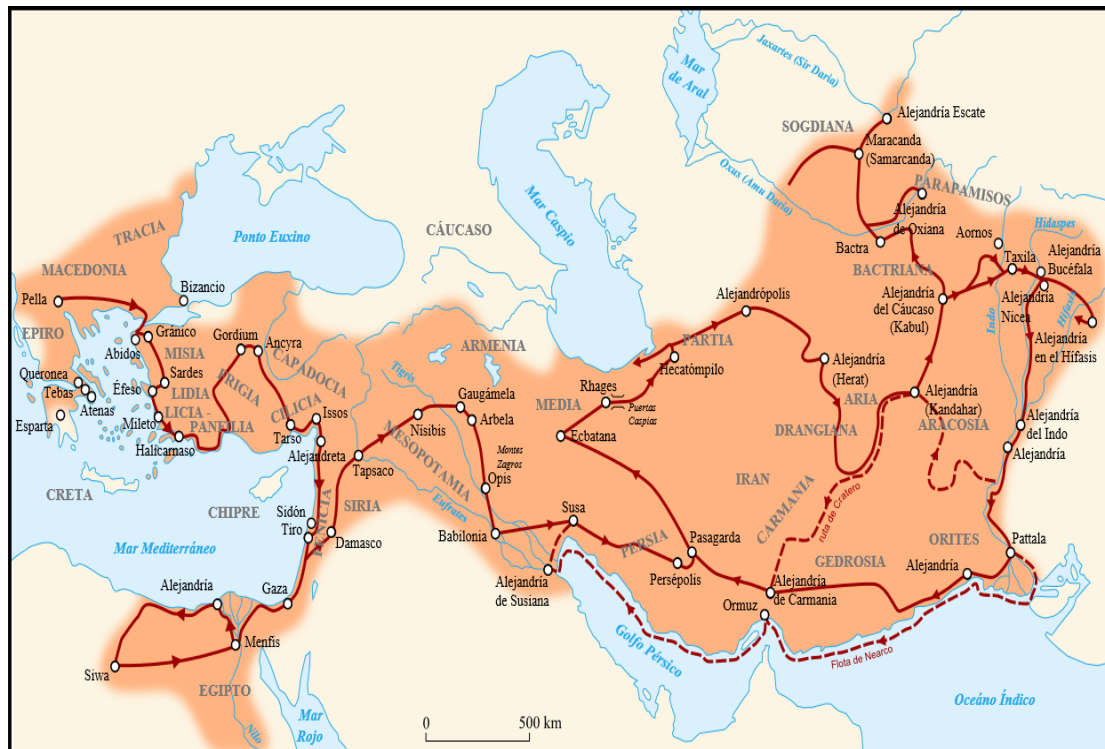
2.5.2 Unidades

Muchos investigadores abogan por considerar los países o las naciones como las unidades de la comparación intercultural, por lo cual han surgido muchos estudios sobre la historia nacional o la étnica. Sin embargo, según la opinión de Oswald Spengler en su obra *Der Untergang des Abendlandes* (*La Decadencia de Occidente*) y la de Arnold J. Toynbee en su libro *A Study of History* (*Estudio de la Historia*), midiendo sea desde el punto de vista del tiempo, el espacio o a través de la cultura, conceptos como la nación o el país son factores demasiado nuevos, superficiales e inflexibles, por lo cual no son adecuados para convertirse en unidades de investigación que pueden explicar de forma clara y explícita la comparación intercultural. Según ellos, lo que realmente está calificado para resolver esta cuestión trata de la cultura o la civilización de una nación o región. Toynbee ha identificado que ha habido 21 o 22 civilizaciones en todas las partes del mundo y que la mayoría de ellas ya ha desaparecido o transformado. Al final, sólo sobreviven siete u ocho civilizaciones que mantienen su dinamismo y vitalidad en el mundo de hoy. Paralelamente, partiendo desde el punto de vista de la política moderna internacional, el polémico político americano Samuel P. Huntington también ha identificado siete u ocho culturas. A través de su obra *The Clash of Civilizations* (*El Choque de Civilizaciones*), opina que aunque la cultura o la civilización también cambie según transcurre el tiempo, es más estable que la nación, el país o el sistema político y

económico y explica mejor los fenómenos sociales en cierto sentido. Sabemos que múltiples culturas del mundo han tenido relaciones entrelazadas entre sí a lo largo de toda la historia. Tomamos el caso de las diversas religiones como un ejemplo. El Judaísmo es el origen de inspiración común del Cristianismo y el Islamismo. El Cristianismo llegó a China en la dinastía Tang en nombre del Nestorianismo. Además, el Budismo nacido en el sur de Asia ya ha desaparecido en la India y Pakistán hoy en día mientras que se ha convertido cada vez más popular en China, Japón y regiones del sureste de Asia. Se ve que el mundo es tan complicado que no se puede describirlo sólo separándolo en dos partes: la oriental y la occidental.

2.5.3 Espacio

Grandes acontecimientos que tienen su origen en Occidente han tenido mucha influencia en los países orientales como la India y China. Por ejemplo, la antigua conquista del rey Alejandro Magno se inició en la costa norte del mar Mediterráneo y dejó una gran influencia en la India y la China antigua. Al contrario, unos eventos muy importantes de la China antigua ubicada en el sur de Oriente también produjeron un gran impacto en regiones como la Asia Central, la Europa Oriental e incluso la Occidental. Prueba de ello la podemos ver en los siguientes casos. El traslado en gran medida hacia el Occidente de los hunos causó de forma indirecta el derrumbamiento del imperio romano. La conquista de Mongolia hacia Occidente dejó una influencia clara en las zonas religiosas de la Ortodoxia y el Islamismo. Además, la llegada a Occidente de los Cuatro Grandes Inventos de la China Antigua (el papel, la imprenta, la pólvora y la brújula) han contribuido a muchos eventos y áreas de la vida como el gran descubrimiento geográfico de Colón, la revolución científica e industrial, la Ilustración y hasta la industria aeroespacial de hoy en día.



En el mapa se ha mostrado la ruta de extensión del rey Alejandro a lo largo de todas sus conquistas, así como algunas de las ciudades fundadas por él, las Alejandrías. Se ve que la extensión de su conquista era tan amplia que incluso llegó a Asia.

Sin embargo, antes del siglo XIX, la cultura oriental y la occidental tenían comunicaciones muy escasas durante largo tiempo, por lo cual pudieron desarrollar de manera separada e independiente. Eso nos ha dado una razón y manera de dividir las dos culturas en cuanto al espacio. Es decir, definir la extensión territorial de Oriente y Occidente de la época antigua y la moderna. El gran territorio oriental de la era antigua abarca toda la zona sur de Asia mientras que el Oriente pequeño y moderno sólo se limita a China. El Occidente en general de la época antigua se refiere a todo el continente europeo al oeste de sur de Asia y el territorio occidental de hoy en día sólo trata de la zona oeste de Europa y el norte de América que se ubican a los dos lados del Atlántico Norte. De esta manera, hemos establecido una estructura espacial para la comparación intercultural entre Oriente y Occidente, como lo que nos ha mostrado el siguiente esquema:

	Extensión territorial de Oriente	Extensión territorial de Occidente
En la era antigua	toda la zona este de Asia	Europa, Sur de Asia, Medio Oriente
En la era moderna	China	Europa y América

Un defecto de dicha manera de definir la extensión territorial es que se ha pasado por alto regiones y países como el mundo árabe, Rusia, América Latina y Oceanía. Sin embargo, casi toda la historia mundial que investigamos hoy en día es la moderna, además, la historia occidental moderna ha dejado un gran impacto en la oriental, por eso, tomamos como principales objetos de comparación las culturas de Oriente y Occidente en la era moderna.

2.5.4 Tiempo

La cuestión del tiempo trata de una dificultad en el campo de la comparación intercultural debido a que cuando las dos grandes culturas comparables cuentan con una larga historia, el carácter del tiempo de ambas empieza a chocar contra el del tipo (el de la nacionalidad). Frente a las varias diferencias entre la cultura oriental y la occidental, cabe preguntar primero: ¿se trata de diferencias provocadas por los diversos tiempos o por los distintos tipos? Si la causa radica en el primero, las diferencias van desapareciendo con la modernización. Por ejemplo, el sistema gubernamental de la China de la dinastía Qing era la monarquía mientras que un siglo después ya no es así. Sin embargo, si la causa trata del segundo, la cuestión no resulta tan sencilla como antes. Veamos dos ejemplos de Oriente y Occidente. En la investigación sobre la cultura china, lo que dificulta y complica consiste en la continuidad de su cultura, la cual trata de una de las características de las que se sienten muy orgullosos los chinos porque desde la antigüedad, se insistía y se abogaba en gran medida por la unificación de todo el país y dicha situación no ha cambiado

mucho hasta hoy en día. En comparación con China, desde la Grecia Antigua, pasando por el imperio romano, hasta nuestro tiempo actual, la cultura occidental ha tenido muchas fisuras y saltos. Por ejemplo, el centro económico occidental ha sido trasladado del mar Mediterráneo al Atlántico. Además, el gran imperio romano ha sido descompuesto en reinos individuales en la Edad Media para formar varias naciones o países de los tiempos modernos. Durante las últimas tres décadas, se ha empezado a establecer de nuevo la gran unificación en casi todo el territorio occidental a través de la denominada Unión Europea. Observando desde el punto de vista de los tiempos, “una China” tiene que ser comparada con “varios Occidentales”, lo cual resulta injusto, ilógico e irracional. En consecuencia, frente a esta cuestión, mis soluciones consisten en los siguientes tres puntos. En primer lugar, hay que confirmar que los elementos a comparar tratan de tradiciones arraigadas e históricas de las dos culturas que se encuentran en un estado respectivamente estable, en vez de sistemas específicos en determinadas épocas. Después, hay que reflejar sendas vicisitudes históricas de las dos culturas a través de dividir los relativos períodos temporales, evitando desordenar la correlación de las dos culturas en cuanto a las épocas. Por último, comparar principalmente características de las culturas actuales de Oriente y Occidente, concentrándonos más en la época moderna en vez de la antigua. Por ejemplo, cuando ambas culturas se encuentran en el proceso de modernización a lo largo de más de 1500 años, vamos a compararlas enfocándonos en la diferencia de los diversos tipos culturales con la premisa de reconocer la existencia de la desigualdad temporal entre ambas.

2.5.5 Especial énfasis de la metodología comparativa aplicada en la investigación intercultural

Sin una metodología estricta, la comparación intercultural perderá su límite y estructura, por lo cual, en el caso concreto de mi tesis, no se podrá realizar el objetivo de conocer la esencia de la cultura oriental y la occidental y se dificultará en gran

medida el análisis sobre la combinación de comunicación intercultural con el mercado turístico de las partes posteriores de la tesis.

Adoptando la metodología de la comparación intercultural utilizada en la antropología y guiando por los pensamientos del gran sociólogo chino Liang Shuming, he analizado y resumido en cuatro pasos a seguir a la hora de realizar la comparación. En primer lugar, hay que encontrar las respectivas características de las dos culturas para deducir de ellas los puntos comunes que poseen ambas. Después, se exploran las diferencias dentro del marco común y se analizan los orígenes y causas por los cuales se han provocado dichas diferencias. Tercero, se investiga la duración de existencia de las causas a través de la historia oriental y la occidental. Al final, se explora la extensión de dichos orígenes combinándolos con los hechos actuales.

Además, teniendo en cuenta las opiniones del gran historiador chino Qian Mu sobre la historia de la cultura, he resumido en cinco principios a observar durante la investigación de la tesis. Primero, hay que investigar el sistema cultural en conjunto en vez de elementos u objetos aislados. Además, se debe concentrar más en las diferencias entre la cultura occidental y la oriental que en los puntos que poseen comúnmente. En tercer lugar, hay que observar desde el punto de vista general a cambio de especificar demasiado los detalles. Por último, se debe prestar más atención a la ley y la tendencia en vez de enfocarse sólo en la actualidad. Por último, la investigación la hago con el motivo de estudiar, reflexionar y desarrollar a cambio de destacar y ostentar las ventajas de alguna cultura, por lo cual hay que mirar más los aspectos positivos que posee cada cultura en vez de los negativos.

Basándome en la metodología mencionada y analizando el concepto de la cultura en el campo de la antropología, los modelos de la cultura, así como definiciones como el holismo y el relativismo cultural aparecidas en los métodos comparativos, logro resumir los aspectos principales de la cultura oriental y la occidental en un modelo (todos los aspectos están basados uno encima del otro según orden material-mental, por lo cual se debe observar desde abajo hacia arriba) :

	Cultura de Occidente (Europa y América)	Cultura de Oriente (China)
Fisonomía general	Se valoran el carácter individual, la ciencia, la democracia, la legalidad y la utilidad	Se estiman la armonía grupal, el instinto, el poder centralista, el despotismo y la etiqueta
Lenguaje	Letras concisas y fáciles de pronunciar	Caracteres complicados e implícitos, basados en las letras pero difíciles de entender por su forma
Capacidades personales	Se presta más atención a las características peculiares y destacables, el aspecto físico, las cualidades y capacidades de un individuo	Se enfatizan más la homogeneidad, la armonía y el orden general de un grupo
Cognición básica de la vida	Se aprecia mucho el esfuerzo individual que hace uno por conseguir lo que quiere.	Además del esfuerzo individual, se deja más el resultado de una cosa a la providencia o a la ayuda de Dios
Modos de pensar	Clasificar, analizar, abstraer	Describir, resumir y visualizar de forma directa
Valores de la gente	Explorar el futuro, renovar y esforzarse por progresar	Mirar hacia el pasado con nostalgia, conservar lo que ya se ha logrado
Religión	El Cristianismo (en el que son dos partes opuestas el hombre y Dios)	El Confucionismo (en el que el hombre y Dios conviven en armonía)
Forma política	Se persiguen los beneficios, el desarrollo económico, el deseo y el consumo	Se presta más atención a órdenes sociales, la ritualidad, la moralidad, así como la justicia y la laboriosidad
Modo de gobierno	Aplicar normas jurídicas a la gente	Controlar a la gente más con la moral que con la ley
Forma social	Se enfoca más en el poder y se separa el estado de la iglesia	En enfoca más en el parentesco y están unidos el estado y la iglesia
División social de la	Individuos o grupos	Familias o amigos

gente		
Forma económica	Se presta más atención al comercio y la producción en serie de los objetos	Se enfatizan más la labor campesina y la distribución igualitaria de los productos
Modos de vivir	Comercio e inmigración	Agricultura desarrollada en la propia tierra
Base geográfica	A las orillas del mar (mar dentro de la tierra)	En el continente(tierra dentro del mar)
Estado de nacimiento	Nació en el Oriente Antiguo, en la región Mesopotamia entre los ríos Eufrates y Tigris, así como en Egipto	Nación en donde estaba la misma China Antigua

Sobre la cultura oriental y la occidental existen muchos aspectos que comparar y no hay ningún modelo que pueda incluirlos todos. Sin embargo, el modelo cultural trata de un mapa a través del cual podemos conocer más profundamente nuestra propia cultura y las ajenas. Ese mapa no es un objeto real, pero nos puede ofrecer un método y una orientación clara de conocer el espacio invisible que nos rodea. Debo reconocer que aunque en el modelo que he elaborado se han incluido muchos aspectos comparativos entre la cultura occidental y la oriental, existe una inevitable dislocación entre los tiempos de Oriente y Occidente a comparar, es decir, los objetos de comparación que he elegido tratan de la cultura occidental moderna y la oriental tradicional. Por eso, cabe preguntar: ¿por qué no se hace comparación entre la cultura oriental moderna y la occidental tradicional? O ¿por qué no la oriental moderna y la occidental moderna? Sobre esta pregunta mi respuesta es: en primer lugar, en la comparación intercultural sólo se pueden comparar culturas ya formadas, desarrolladas y maduras y si no, no tendrá ningún significado y valor la comparación. En mi caso, con sólo sesenta años de modernización, a la inmadura cultura moderna de China todavía le queda mucho por desarrollar, por lo cual podemos notar en ella más huellas e influencia de Occidente en vez de características y propiedades tradicionales y representantes de la cultura más auténtica de China. Además, cuando hacemos comparación entre la cultura oriental y la occidental, lo hacemos con el objetivo de explorar los elementos más característicos y únicos de una cultura para

analizar su esencia y compararla con la de la otra cultura. El Occidente Antiguo estaba formado por países sueltos e individuales y no ha llegado a ser unitario política y sistemáticamente hasta la primera Revolución burguesa de Inglaterra de la edad moderna mientras que aunque ha experimentado muchos conflictos internos, China ha venido unificada desde la antigüedad hasta hoy en día, por lo cual en este sentido, se puede decir que la esencia de las culturas de Oriente y Occidente consiste respectivamente en la cultura oriental tradicional y la occidental moderna.

2.6 Fundamentales causas de las principales diferencias culturales entre Oriente y Occidente

A través del modelo que he construido sobre las diferencias entre la cultura oriental y occidental, podemos notar que todas ellas no sólo han dejado una huella clara en los elementos básicos y visibles de de vida como los comportamientos y el lenguaje, etc., sino que también han influido profundamente en la construcción de la superestructura como la religión y el modo de pensar. Entonces, cabe preguntar ¿de dónde han surgido y cómo se han formado poco a poco las diferencias tan abismales que vemos hoy en día en la sociedad occidental y la oriental? En esta parte, voy a concentrarme en analizar las raíces y causas por las cuales se ha producido esta cuestión.

La cultura trata de uno de los productos de la sociedad humana, por lo cual no sólo es el fruto que el ser humano ha venido logrando en innumerables luchas contra la muerte a lo largo de miles y miles de años, sino que también resulta ser el símbolo de liberarse sin cesar del control de la naturaleza y avanzar hacia la madurez y libertad de toda la humanidad. Sin embargo, la forma peculiar de cada cultura existente en la sociedad humana tiene su propia tierra adecuada para poder sobrevivir, así como sendas condiciones, situaciones y oportunidades para crecer, desarrollar y madurar. Dicha verdad del nacimiento de la cultura ya ha sido comprobada y testificada en muchos datos históricos y logros arqueológicos. En los dos grandes sistemas culturales de Oriente y Occidente tan distintos y representativos que han formado

conjuntamente una parte de suma importancia de la cultura general de la humanidad, esta influencia que ha dejado la distinción de las condiciones básicas en la fisonomía cultural se ha convertido especialmente destacada y notable. Dado todo ello, cuando intentamos entender mejor las características principales de estas dos culturas, es inevitable emprender una exploración e investigación de las raíces y causas de su nacimiento.

Según se van aclarando y analizando las ideas, poco a poco llegamos al núcleo de la primera cuestión muy importante de la tesis, es decir, ¿cuáles son los fundamentales factores que impulsan o impiden la creación de las culturas de diferentes naciones? A lo largo de la historia, muchos estudiosos han puesto en el primer lugar el ambiente geográfico e incluso la influencia del clima. Desde grandes maestros como Hipócrates, Aristóteles y Heródoto de la era antigua, pasando por eminentes personajes como Montesquieu y Hegel del tiempo moderno, hasta prestigiosos historiadores y geógrafos como Toynbee y Huntington de la edad contemporánea, varios estudiosos han expresado sus propias opiniones sobre esta cuestión.

Los pensamientos y discusiones de varios estudiosos sobre la relación entre el ser humano y la tierra se han convertido posteriormente en el tema núcleo de la geografía humana de la edad moderna. Basado en todo ello, llegamos a la conclusión de que las diferentes condiciones geográficas naturales y humanas, así como la derivada desigualdad de las demandas funcionales tratan de elementos importantes que han causado la diversidad del carácter nacional y el espíritu cultural de distintas comunidades humanas del mundo. Sobre todo durante el período en el que empieza a tomar forma una cultura, diferencias provenientes de la geografía y las condiciones climáticas tales como el mar, el desierto, el prado, la cuenca del río, etc., los distintos modos de producción y vida basados en ellas, así como la relación entre una región y el entorno a su alrededor, todos estos factores pueden influir directamente en la dirección de desarrollo de una cultura. Por supuesto, el elemento geográfico sólo constituye una causa primitiva y original que puede orientar el avance humano desde el principio, a lo largo del desarrollo cultural, puede que los pensamientos e ideas cada vez más maduros y completos del ser humano empiecen a surtir mayor efecto y

de este modo, se forma poco a poco la elección cultural consciente. No obstante, aunque la cultura se ha desarrollado hasta esta altura, en cierto grado, su crecimiento todavía se ve restringido invisiblemente por determinadas condiciones naturales y geográficas.

Basándome en todo ello, voy a empezar a analizar con detenimiento las principales causas por las cuales se han producido las diferencias culturales entre Oriente y Occidente partiendo del fondo natural y geográfico en que se encuentran la cultura oriental y la occidental a través del análisis y comparación de dos culturas más típicas y representativas que he mencionado antes: la china y la europea. En textos posteriores, voy a profundizar mis investigaciones desde otras dos perspectivas superiores, es decir, el entorno histórico y cultural así como la derivada comparación entre el modelo económico y la forma de organización social.

2.6.1 Los beneficios de los ríos y el pulimento de los mares

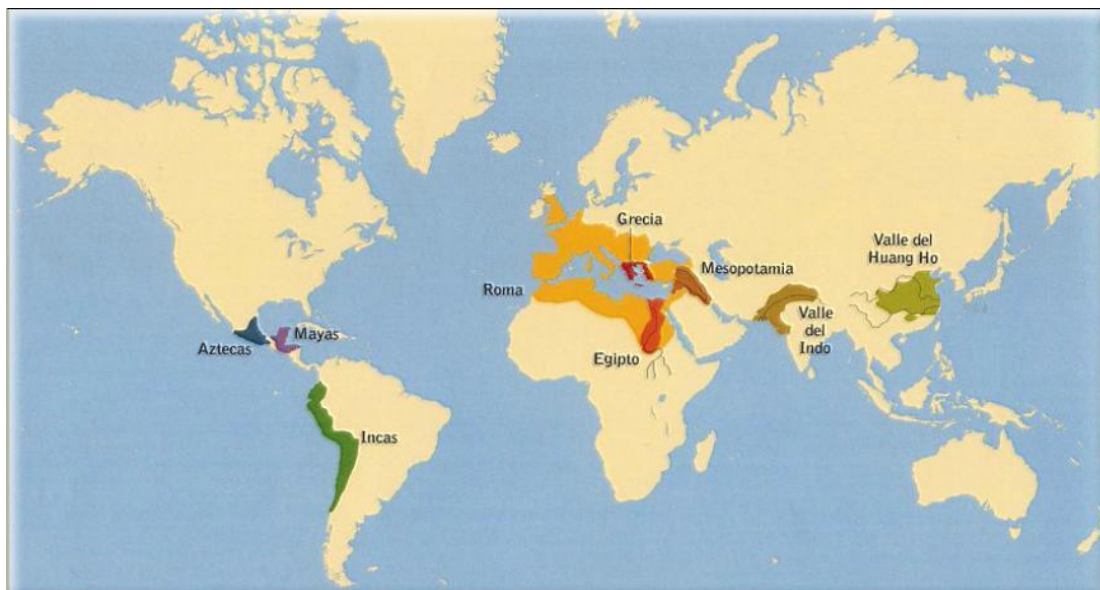
Ya sabemos que el nacimiento de la cultura oriental y la occidental cuenta con distintas bases naturales, por lo cual existen diversas explicaciones sobre los distintos efectos culturales causados por la diferencia geográfica. El gran revolucionario chino Li Dazhao define la civilización oriental y la occidental como respectivamente la civilización del este del mar y la del oeste del mar⁷. Él opina que la primera ha obtenido los mayores beneficios del sol y la naturaleza, por lo cual trata de una civilización que se encuentra en armonía con la naturaleza. Al contrario, la segunda no posee tantos beneficios y en consecuencia, la civilización perteneciente consiste en la que siempre está en constantes luchas contra la naturaleza. Mientras tanto, Hegel divide en tres tipos los elementos geográficos que han dejado influencias en la cultura mundial, es decir, las secas tierras altas y la vasta pradera, la cuenca del llano

⁷ El objetivo principal de este dicho es diferenciar las diversas partes del mundo. A principios de la dinastía Ming de China, con Brunéi como linde, se llamaba las partes este y oeste de él como mar este y mar oeste, los cuales son respectivamente la región oeste de Asia y el continente europeo y americano.

atravesada por grandes ríos y la región costera comunicada con el mar. Según esta división, ha asentado el ambiente geográfico de China (en torno al río Amarillo), la India (alrededor de los ríos Indo y Ganges), Mesopotamia (entre los ríos Tigris y Éufrates) y Egipto (en torno al río Nilo), cunas de las cuatro grandes civilizaciones orientales, en inmensas llanuras fértiles bañadas y nutridas por grandes ríos, mientras que ha definido las civilizaciones de la Antigua Grecia y la Antigua Roma, orígenes de la cultura occidental, como críos alimentados por el ambiente de la región costera.



Mapa de ubicación detallada de las cuatro civilizaciones más antiguas de Oriente



Mapa de ubicación de las civilizaciones más antiguas de Occidente: la griega y la romana

Todos estos análisis y teorías que han hecho los estudiosos de Oriente y Occidente sobre la distinción geográfica de civilizaciones bajo diferentes condiciones históricas nos han brindado muchas ideas inspiradoras a la hora de investigar el fondo natural de la cultura oriental y la occidental. Ahora, vamos a analizar concreta y detalladamente los casos de China y Europa.

Base geográfica y natural de la cultura china

Durante las últimas décadas, innumerables logros arqueológicos nos han mostrado que la rica y antigua cultura china resulta ser el fruto inapreciable de la fusión de distintos valores culturales de múltiples orígenes y orientaciones formados por diversas naciones en el continente sureste de Asia. Fósiles de homínidos del hombre-mono de Yuanmou y de los hombres de Pekín, Dingcun, Lantian y Hetao nos han comprobado que desde hace más de diez mil años, en el inmenso territorio chino ya existían huellas del ser humano. Mientras tanto, ruinas de la cultura neolítica cuyos representantes más típicos son la cerámica pintada, la con vetas geométricas y la producción agrícola eran descubiertas y desenterradas constantemente en casi todo el país, abarcando muchas provincias y regiones autónomas de desde Heilongjiang y Mongolia interior del norte hasta Guangdong y Yunnan del sur, así como desde Xinjiang y Tíbet del oeste hasta Zhejiang, Shandong y Taiwán del este. Además de todo esto, también existían varias ramas culturales formadas por diferentes tribus tales como las culturas de Yangshao, Hongshan, Majiayao, Sanxingdui, etc.



De izquierda a derecha: 1. Estructura de homínidos del hombre-mono de Yuanmou, el hombre más primitivo de la tierra china que vivía hace más de 1.7 millones años. 2. El cuenco de cerámica pintada de la cultura neolítica de China de hace ocho mil años, con la imagen de personas que danzan juntas. Fue desenterrado en la provincia de Hainan en el año 1995 y posee un nivel artístico sumamente alto.

Todas estas ruinas y huellas históricas nos están insinuando el ascenso de la gran civilización de China en el vasto territorio del continente sureste de Asia de hace miles y miles de años. Sin embargo, si observamos más atenta y detalladamente, nos daremos cuenta de que la mayoría de las cunas de nacimiento de las antiguas civilizaciones orientales está ubicada en valles o llanuras aluviales a orillas de grandes ríos. Por ejemplo, podemos encontrar huellas de los ancestros chinos en los ríos Amur, Wusuli y Liao de la zona noreste, los ríos Wei y Amarillo del centro, así como el delta del río de las Perlas y las cuencas de Jiangnan y Jianghuai ubicadas en el sur de China. Sobre todo, se ha sembrado y difundido la civilización más destacable y brillante a orillas de los dos grandes ríos que atraviesan toda el Asia Oriental: el río Yangtsé y el Amarillo. Debido a todo eso, podemos llegar a la conclusión exacta de que el nacimiento y la prosperidad de la civilización antigua de China están estrechamente vinculados con la merced de los ríos.

Civilización china



La civilización China se desarrolló en los valles de los ríos Huang He y Yang-tsé y se convirtió en la primera civilización importante de Asia que produjo documentos escritos.

Ubicación de los dos grandes ríos que sirvieron de cuna de la civilización china: el río Yangtsé y el Amarillo (Huang He)

Entonces, cabe preguntar: ¿cómo es exactamente el territorio chino lleno de historia y vitalidad?

En primer lugar se destaca su característica principal de disponer de una superficie inmensa, con elementos naturales muy complicados y abundantes. Como he mencionado antes, desde hace cuatro o cinco mil años antes de Cristo, es decir, época en la que dominaba la cultura Yangshao en China, los ancestros ya empezaron en todas partes y a duras penas la exploración por todo el territorio creando su propia civilización en el continente de Asia Oriental que medía más de cinco mil hectáreas, cuya superficie casi equivalía a la de toda Europa. Por lo menos en la dinastía Zhou de más de mil años antes de Cristo, ya se había formado un gran imperio cuya influencia nacional y política se difundió a muchos rincones del mundo, llegando al mar del este y el continente europeo del oeste. Todo el territorio chino contaba con grandes ríos, tierras fértiles, innumerables especies animales y vegetales, abundantes recursos de supervivencia y una vasta superficie. Por ejemplo, dentro del país, eran 1580 los ríos con un área de drenaje de más de 1000 kilómetros cuadrados y 79 con más de diez mil

kilómetros cuadrados, entre los cuales la superficie total de sólo unos grandes sistemas fluviales tales como los del río Yangtsé, el Amarillo, el Amur y el de las Perlas ha alcanzado a más de un millón de kilómetros cuadrados. Es decir, la cuna original de la civilización china contaba con condiciones geográficas tan únicas y privilegiadas que ni el Egipto del río Nilo, la Mesopotamia de ríos de Tigris y Éufrates, la Grecia rodeada por montañas y mares o la India del río Indo podían ser comparados con ella. La vasta tierra de China no sólo ha ofrecido a los antepasados chinos condiciones de supervivencia totalmente autosuficientes, sino que también contiene en sí fuertes potenciales de desarrollo que la favorecen la autorregulación y autorenovación para que avance o haga cambios sin dejarse ser influida por elementos ajenos. A lo largo de su historia de más de cinco mil años, la nación china ha sufrido sin cesar la invasión iniciada por muchas otras razas. Sin embargo, justo debido a la inmensa base territorial, el país entero ha podido mantener la continuidad e integridad de su propia cultura en vez de tener que padecer de interrupciones o destrucción total como las otras civilizaciones antiguas.



La región en color beige representa todo el territorio de China, con las líneas curvas azules en el centro derecha que significan Huang He (el río Amarillo) y Chang Jiang (el río Yangtsé), así como la en el nordeste que simboliza la ubicación del río Amur.

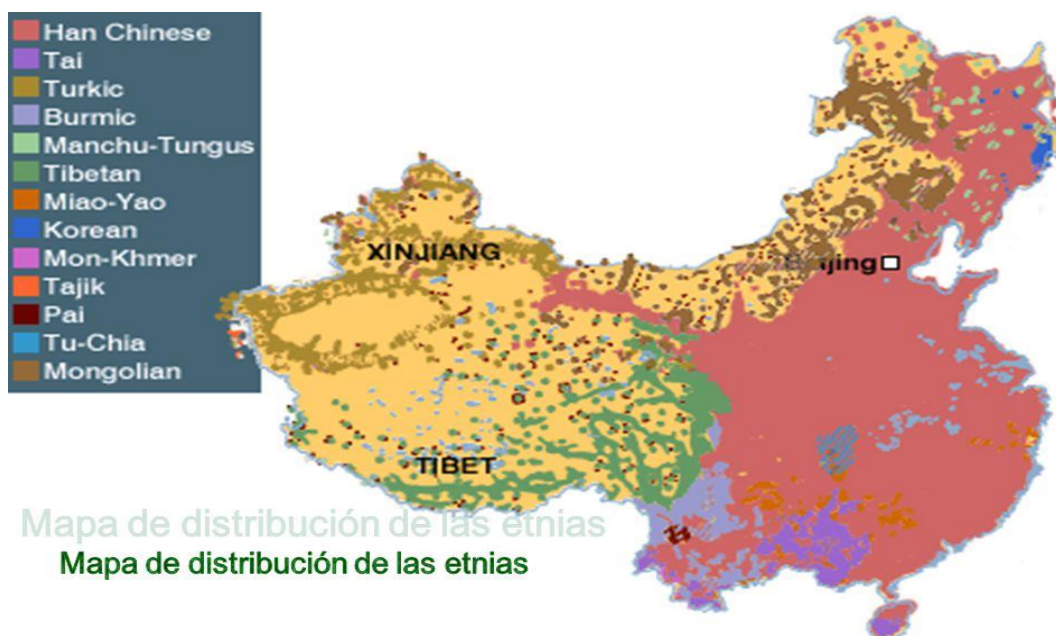
Además, la tierra china también cuenta con una topografía compleja y diversa, ya que no sólo tiene incontables ríos como lo que he hablado, sino que también dispone de una gran extensión de montañas y cordilleras, entre las cuales la superficie de la sola meseta Qinghai-Tíbet con una altitud media de más de 4500 metros alcanza a dos millones de kilómetros cuadrados, ocupando un quinto de la superficie total de China. Además de las montañas, en el país también existen muchas zonas muy características tales como el gran desierto solitario del más allá de la Gran Muralla, la estepa del norte, la ondulada meseta de Loess en el centro oeste, la inmensa llanura del este, la gran cuenca rodeada por montañas y una línea costera de 18 mil kilómetros. En una palabra, hay una gran diferencia topográfica y geográfica entre distintas zonas de todo el país, las cuales están distribuidas generalmente de forma gradual que se convierten en escaleras cada vez más bajas desde el oeste hasta el este. En consecuencia, se han formado distintos paisajes naturales muy distintos y contrastantes dentro el ámbito nacional. Por ejemplo, sólo el paisaje estepario lo podemos dividir en tres tipos: la pradera alpina de las provincias Qinghai y Tíbet, la estepa sin fin de Mongolia interior, así como la forestal del nordeste del país.

Justamente debido a las coloridas características topográficas nutridas por distintos paisajes naturales, se han podido crear las condiciones necesarias para la formación del sistema de las varias subculturas de múltiples orígenes y etnias. Por ejemplo, el punto más destacable de la influencia e integración recíproca de las diversas ramas de la cultura china trata de los conflictos a largo plazo entre la cultura nómada nacida en la comunidad esteparia del norte y la agrícola creada a orillas de los ríos Yangtsé y Amarillo, por lo cual muchos estudiosos orientales y occidentales incluso creen que justo a causa de la infiltración mutua entre la comunidad agrícola y la nómada, se ha promovido en gran medida el desarrollo de la cultura general de China. En realidad, incluso en el seno de la cultura de la etnia Han⁸, la dominante de todo el país, han

⁸ China es un país multiétnico. Las etnias confirmadas totalizan 56. De ellas la han es la más numerosa y representa más del 90% de la población nacional, mientras los otros 55 grupos étnicos son menos cuantiosos y habitualmente se les llama etnias minoritarias.

Fuente: http://www.chinatoday.com.cn/ctspanish/se/txt/2010-01/13/content_239817.htm (Fecha de consulta: 23 de julio de 2015)

existido durante largo tiempo enfrentamientos y diferencias culturales entre varios grupos regionales debido a las diversas formas del fondo geográfico y la fusión histórica. Por ejemplo, en las leyendas históricas sobre la formación de la nación china, hemos oído muchas historias de la lucha y fusión entre varias razas tales como el antiguo grupo étnico Qiang de la meseta ubicada en las provincias Shaanxi y Gansu del oeste de China, la tribu Dong Yi de la llanura en la cuenca del río Huaihe y los grupos étnicos Rong y Di del norte, así como los Sanmiao y Nanman del sur. Durante el período de Primavera y Otoño, se formaron muchos imperios multiculturales con diversas características tales como los Qin y Jin en la meseta de Loess, los Yan, Qi y Lu en la llanura del este, el Chu en la cuenca Jiangnan, los Wu y Yue en la costa del sureste, los Ba y Shu de la cuenca de Sichuan, los posteriores Min y Yue del sur, etc. Hoy en día, todavía podemos notar más o menos diferencias en distintas regiones de China en cuanto al modo de producción, la vida económica, las costumbres populares, el idioma y la psicología cultural, etc. Sin embargo, cabe destacar que todo esto no ha impedido que entre los diversos imperios antiguos se forme una uniformidad étnica en un nivel más alto.



Mapa de distribución de una parte de las 56 etnias de China. La zona roja representa la etnia Han que ocupa una gran parte de la población total de China.

Tercero, la nación china posee un clima cálido y húmedo. La cuna de la civilización china está ubicada en el este del continente eurasiático y el oeste del Océano Pacífico, atravesando las zonas climáticas tropical y templada del sur al norte. Sobre todo, la zona templada, denominada por Hegel como “el verdadero escenario de la historia”, tiene la mayor extensión ocupando más del 90% de toda la superficie territorial de China. Debido a la amplitud térmica provocada por la distribución de la tierra y el mar del Este del Asia, son muy notables las actividades y los cambios de los centros de alta y baja presión en verano e invierno. Todo esto, junto con la influencia topográfica de la meseta Qinghai-Tíbet, ha producido el sistema de circulación del monzón muy fuerte y característico de Asia Oriental, lo cual ha cambiado en gran medida el movimiento atmosférico general del continente. El impacto más directo y notable consiste en que la zona subtropical del continente dispone de un clima húmedo y abundantes lluvias en vez de desiertos solitarios o estepas secas de las otras zonas de la misma latitud. A esto se suman los ricos recursos térmicos brindados por la radiación solar, por lo cual se han ofrecido excelentes condiciones naturales para el crecimiento de diversas plantas y el desarrollo de la civilización agrícola. En consecuencia, el continente de Asia Oriental cuenta con casi todos los tipos de vegetación del Hemisferio Norte y la mayor riqueza de plantas. Sin embargo, debido a la influencia del monzón estival cada vez más pequeña desde la región costera del sudeste hasta la tierra interior del noroeste del continente, en esta última zona se han formado un gran desierto y una pradera natural de más de mil millones de área fuera de la isohieta de 400 milímetros, lo cual ha ofrecido naturalmente las condiciones necesarias para el nacimiento y crecimiento de la cultura nómada del país.

La última característica de China trata de su topografía semicerrada. Aunque el continente de Asia Oriental, cuna de la gran civilización china, dispone de una larga línea costera y una frontera terrestre de más de 20 mil kilómetros, se ha quedado durante mucho tiempo en una situación bastante aislada del mundo exterior debido a su ubicación geográfica y condiciones topográficas muy especiales.

Por un lado, el Océano Pacífico, área del agua a la que se enfrenta, era tan inmenso e infinito que mirando a él, los ancestros humanos que poseían tecnologías y

herramientas de navegación muy escasos no pudieron hacer nada que suspirar y lastimarse. En consecuencia, para los chinos en la antigüedad, el mar no significaba nada más que el fin de la tierra y la infinidad de la naturaleza y todo será inimaginable e inalcanzable en el más allá del mar. Debido a que no quisieron establecer vínculos activos con el mar, este último no había podido servir del puente de la comunicación mutua entre diversas comunidades humanas como el mar Mediterráneo.

Por otro lado, en la zona suroeste, uno de los bordes exteriores de la China continental, se encuentran muchas montañas y la gran selva tropical, los cuales han dificultado en gran medida la comunicación y transmisión cultural entre China y las otras regiones del sudeste de Asia. Además, entre el país y la cuna de la civilización antigua más cercana, la India, se ha alzado una barrera casi insuperable, es decir, el Himalaya, la cordillera más alta del planeta. Mientras tanto, en la zona noroeste de China que conduce al interior del continente eurasiático, no podemos encontrar nada más que el desierto inmenso e infinito. Aunque los ancestros chinos y occidentales se habían abierto paso a duras penas para poder crear al final la Ruta de la Seda que enlazaba Oriente con Occidente y convertirla en un canal de suma importancia para la transmisión y comunicación de las culturas de ambas partes, no habían podido seguir desarrollando y prosperándola debido al trayecto excesivamente largo, peligroso y duro. En una palabra, geográficamente, esta tierra original de una de las cuatro civilizaciones más antiguas del mundo está muy lejos de los otros núcleos culturales y se ha quedado durante largo tiempo en una situación aislada, con comunicaciones muy escasas y difíciles con el mundo exterior. Sin duda alguna que todo ello ha promovido en gran medida el desarrollo individual e independiente de la cultura china bajo su propia orientación, la formación de características culturales y frutos de civilización únicos y extraordinarios, así como el mantenimiento de la continuidad de sus propias culturas. Sin embargo, también se han formado en cierto sentido la conciencia conservadora y encerrada de sus residentes, así como la actitud egocéntrica y petulante de toda la nación, lo cual sin duda ha impedido en mayor o menor grado los constantes progresos de la civilización china.

Base geográfica y natural de la cultura occidental

Teniendo en cuenta todo lo que he analizado sobre Oriente, podemos notar claramente que las condiciones naturales y geográficas de la cultura occidental son muy distintas. Una de las mayores diferencias consiste en la relación entre el mar y la tierra. Si decimos que la cultura china ha nacido y crecido en un continente nutrido por los ríos, entonces, la occidental tiene su embrión en el oleaje del mar azul.

El escenario original de la civilización occidental consiste en la Europa ubicada en el oeste del continente eurasiático, la cual está rodeada por el mar en el oeste, sur y norte mientras que limita con Asia en el este. Su contorno se parece mucho a una gran península que el continente eurasiático extiende hacia el oeste. En esta tierra con una superficie similar a la de China, la larga línea costera llega a alcanzar a 38 mil kilómetros, es decir, hay un kilómetro de línea costera en cada 260 kilómetros cuadrados de tierra, la mayor relación entre todos los continentes del mundo. Por eso, toda Europa está relativamente más cerca del mar. En la parte oeste, el sitio más lejos del mar sólo se encuentra a 500 kilómetros mientras que en la región ubicada en la frontera entre Europa y Asia, la más lejos de la costa de todo el continente, la distancia máxima no alcanza a 1600 kilómetros. Además, en el borde exterior de este continente se han extendido muchas penínsulas e islas del litoral grandes y pequeñas, con una superficie total de hasta el 34% de la europea. Cabe destacar que el mar es un elemento de suma importancia en el medio natural de toda la Europa. La civilización de la Antigua Grecia y Roma, cunas de las primeras culturas occidentales, tiene mayor vínculo con el mar.



Europa rodeada por mares en tres lados y limitada con Asia en el este

El núcleo de la civilización griega se encuentra en la región del mar Mediterráneo en el sur de Europa y su terreno original está formado principalmente por penínsulas estrechas y largas, así como islas del litoral. Por eso, la mayor parte de la región está al lado del mar y la montaña y cuenta con la línea costera más ondulada del mundo. Las zonas principales de Grecia se encuentran a menos de 50 kilómetros del mar mientras que hay un kilómetro de costa en cada 60 kilómetros cuadrados de tierra en la península itálica, por lo cual se ha formado el típico entorno geográfico del mar. Tomemos la región del mar Egeo, cuna original de la civilización europea, como un ejemplo. Su extensión abarca la Grecia ubicada en el sur de la península balcánica, la península del Poloponeso (comunicada con la Grecia continental sólo a través del istmo de Corinto de seis kilómetros de ancho), la isla de Creta y las más de 480 islas grandes y pequeñas distribuidas estrelladamente en la región oriental del mar Egeo. Además, la zona costera en el oeste de la península de Asia-Menor también ha sido su territorio durante largo tiempo. En toda la región del mar Egeo, en vez de inmensas praderas y cuencas rodeadas por grandes ríos fértiles que posee Oriente, lo que existe es islas, llanuras costeras y valles divididos por montañas entrelazadas y olas onduladas. El único lazo entre las piezas terrestres (las islas) esparcidas en la región consiste en el mar azul. Justamente debido a la especial forma geográfica, no sólo se ha producido la peculiar

“vida de anfibios” vislumbrada por Hegel de los cretenses y micénicos en la antigüedad, así como de los griegos posteriores, sino que también se han creado las primeras civilizaciones marítimas extraordinarias.



La región del mar Egeo compuesta por diversas penínsulas e islas esparcidas de forma estrellada.

Igual que la fisonomía geográfica china, cabe preguntar ¿cuáles son las características más representativas de la geografía marítima griega?

En primer lugar, como podemos notar en el mapa, la poca tierra de toda la región es muy estrecha y montañosa, además, la gran cantidad de piezas calizas visibles en todas las partes y la tierra estéril hacen muy limitada el área cultivable en la región del mar Egeo. A todo esto se suma el clima húmedo en invierno y seco en verano de la zona mediterránea, por lo cual se ha dificultado en gran medida el cultivo y crecimiento de cereales y, en consecuencia, difícilmente se puede formar la economía agrícola autosuficiente. Por ejemplo, la isla de Creta, tierra natal de la civilización minoica y micénica, cuenta con una superficie total de 8200 kilómetros, entre los cuales la llanura sólo ocupa 300 kilómetros cuadrados, por lo cual no es capaz alimentar y nutrir toda la población que está en constante crecimiento. La situación de las otras zonas de Grecia es similar. Se debe decir que, en comparación con los residentes orientales que viven

rodeados por grandes ríos e inmensas tierras fértiles y planas, los ancestros griegos tenían dificultades mucho más grandes de sobrevivir en la tierra, por lo cual no tuvieron más remedios que recurrir al mar. Comparando con la tierra segura y maciza, el mar está lleno de incertidumbres misteriosas y cambios imprevisibles, ya que puede traer a la gente abundante riqueza, pero también desastres imponderables. Sin embargo, tal vez justamente debido a los peligros latentes, se ha despertado y reforzado el coraje de luchar y conquistar de la gente, lo cual se ha convertido posteriormente en un gran impulso para la creación de la civilización occidental.

Toynbee propone en su obra *Estudio de la Historia* la idea de que la civilización se origina del ataque proveniente del duro entorno, es decir, la hipótesis de la influencia recíproca entre el desafío y la aceptación del mismo. Él opina que el crecimiento y prosperidad de la cultura minoica no trata nada más que el fruto logrado por la humanidad (comunidad emigrante de la árida estepa de Asia y África) al vencer el desafío del mar. Por lo menos se puede confirmar que los residentes de la región del mar Egeo no vivían en constantes movimientos como los nómadas, ni tampoco abandonaban su hábitat y construían otros en diferentes sitios como los residentes orientales, sino que utilizaban más los barcos para navegar por el mar y vivir de él, disfrutando de la libertad y oportunidades especiales que brinda. Sin embargo, al principio, la profesión principal de los griegos en el mar no era la pesca o el comercio, sino obtener más riqueza a través de la piratería. Posteriormente, aprendieron poco a poco a cambiar las abundantes plantas subtropicales (por ejemplo, aceite de oliva, uvas y agrarios, etc.), recursos minerales, mármoles y diversos tipos de manufacturas que tenían por las necesidades básicas de la vida a través del comercio marítimo. Tal vez en esto consiste el verdadero inicio de la prosperidad de la civilización del mar Egeo.

Otra condición importante del desarrollo y prosperidad de la civilización de Antigua Grecia radica en la geografía marítima y los alrededores especiales que tiene la región del mar Mediterráneo. Podemos ver claramente en el mapa que el mar Mediterráneo consiste en una región acuática ubicada entre varias piezas terrestres con una topografía cerrada cuya latitud se encuentra entre 30 y 46 grados. Se limita con el continente europeo, el asiático y el africano en respectivamente el norte, el este y el

sur mientras que se comunica con el océano Atlántico en el oeste a través del estrecho de Gibraltar que sólo mide unos diez kilómetros de ancho. Además, se enlaza entre nordeste con el mar Negro, otra área acuática ubicada entre las tierras, a través del estrecho de los Dardanelos y el pequeño mar de Mármara. En una palabra, toda la región trata de un área marítima rodeada por varias piezas terrestres, por lo cual cuenta con propiedades hidrológicas peculiares.



Ubicación del mar Mediterráneo y su comunicación con Europa, Asia y África

Debido a la poca profundidad del estrecho de salida, la corriente de agua dentro de la región no puede mover y circular libremente con la de los mares exteriores, por lo cual existe muy poca marea y todo el mar Mediterráneo está en relativa calma. Además, el mar dentro cuenta con mucha profundidad y salinidad y se han formado corrientes costeras que mueven en sentido antihorario en las aguas superficiales, todo esto ha favorecido en gran medida la investigación marítima. Mientras tanto, el espacio marítimo de toda la región se presenta de forma estrecha y larga, con muchas penínsulas e islas esparcidas de manera estrellada, por lo cual la distancia directa entre el sur y el norte no pasa de mil kilómetros. Sobre todo en zonas con una densa distribución de islas como la del mar Egeo, se pueden ver en todas las partes piezas terrestres e islas cuando hace buen tiempo. Para los antepasados humanos sin tecnologías marítimas suficientes y maduras, conquistar áreas marítimas como éstas

resulta mucho más fácil que controlar los infinitos océanos Pacífico e Índico del sudeste de Asia. En la región del mar Mediterráneo, se puede pasar por tranquilas áreas del agua sólo a través de remar con pagaya sin recurrir a las velas y si la gente tropieza de repente con la tempestad, puede encontrar en cualquier momento bahías alrededor para mantenerse segura. Con sólo saber dominar los métodos básicos de navegación y albergar el coraje de hacer frente a los desafíos del agua, el mar de la región ya deja de ser un obstáculo y se ha convertido en un “camino” más económico y libre que la inmensa tierra. Justamente debido a ello, la zona costera del mar Mediterráneo se ha convertido en la cuna de la civilización occidental, así como el escenario nuclear de la historia del mundo antiguo. A su alrededor podemos encontrar las primeras ciudades de la península de Anatolia y del río Jordán, la antigua dinastía egipcia, los imperios asirio y hitita, los fenicios y sus derivados cartagineses, comunidades humanas famosas por ser etnias marítimas, así como los reinos israelí y judío construidos por los hebreos provenientes de la región palestina, la antigua cultura cretense y micénica, así como los grandes imperios griego y romano del tiempo posterior, la tierra santa del Cristianismo y la cultura islámica, etc. Además, la región del mar Mediterráneo también tenía relaciones muy estrechas con la cercana Mesopotamia, tierra natal de la civilización babilónica y el imperio persa. En una palabra, se puede decir que la mayoría de las civilizaciones antiguas humanas nació en los brazos del mar Mediterráneo. Justamente a causa de las frecuentes comunicaciones, comercios e incluso luchas, conquistas, expoliaciones y anexiones entre las diversas etnias y culturas de toda la región, se han creado los medios de transporte más convenientes y el campo de batalla más extenso. Al contrario, este entorno geográfico del mar Mediterráneo y las varias civilizaciones de alta potencial distribuidas a su alrededor no sólo ha brindado una rica nutrición y preciosa experiencia para el crecimiento y prosperidad de las civilizaciones antiguas de Grecia y Roma, sino que también ha formado el carácter cultural abierto de poseer abundante coraje para seguir adelante y de saber dominar bien la tolerancia y el eclecticismo de los antepasados griegos.

La tercera característica de la geografía natural de la Antigua Grecia consiste en que toda la región está dividida en muchas zonas pequeñas y aisladas por obstáculos

naturales, las cuales no sólo abarcan todas las islas del mar Egeo, sino que también incluye muchas llanuras, colinas, valles y cuencas divididos en el este y el oeste por la cordillera del Pindo que atraviesa toda la península griega y la zona montañosa de Arcadia situada en la península del Peloponeso. Al mismo tiempo, dichos valles y llanuras también están divididos por muchas cadenas ásperas en piezas terrestres más pequeñas tales como la península de Ática donde se encuentra Atenas, Micenas y Tirinto del sur de la península del Peloponeso, así como Pilos del suroeste y Laconia del sudeste, etc. Además, en la región de la Antigua Grecia también existen Troya, Mileto y la isla de Rodas de la costa oeste de Asia Menor, así como las polis creadas en la costa de África del Norte y el sur de la península itálica. Entre todas las piezas terrestres sueltas de la Antigua Grecia, las más grandes tienen una superficie de unos mil kilómetros cuadrados mientras que las más pequeñas se limitan a unos cientos. Este especial entorno geográfico ha provocado la peculiar estructura social de polis (ciudad estado) de Grecia, la convergencia y convivencia cultural de múltiples cambios, direcciones y etnias, así como la formación del carácter esencial libre e independiente de toda la nación griega.

2.6.2 La civilización agrícola y la comercial

Lo que hemos analizado ha constituido una causa imprescindible por la cual se han provocado las diversas diferencias entre Oriente y Occidente. Es verdad que la razón geográfica consiste en un elemento inicial y convincente que diferencia ambas partes. Sin embargo, a pesar de eso, ¿existe todavía algún factor más que ha contribuido a la aceleración del surgimiento de las diferencias? La respuesta es sí. Ahora, vamos a analizar el segundo factor, es decir, el entorno histórico y cultural. Los diferentes entornos de vida que poseen Oriente y Occidente causarán sin duda alguna distintas formas de producción, así como los modelos económicos correspondientes. Basándose en ello, se formarán los primeros modos de vida y estructuras sociales de diversas naciones. Todo esto no sólo ha construido patrones culturales específicos,

sino que también ha servido como base muy importante para la formación de las estructuras profundas y los espíritus nacionales de estas dos culturas tradicionales tan diferentes y características. Sin embargo, antes de llegar a esta conclusión, cabe investigar más profundamente sobre los estilos de vida económica de los ancestros orientales y occidentales para conocer mejor una de las diferencias principales y más arraigadas entre las dos partes del mundo.

La civilización agrícola de la tierra china

Si decimos que la producción agrícola es el primer paso que ha dado el ser humano para avanzar desde la obscuridad hacia la civilización, entonces, la antigua cultura china ya había empezado a nacer y crecer difícilmente durante el período de la cultura de Yangshao de hace entre 7.000 y 5.000 años. En las ruinas de la comuna de clan descubiertas en diversos lugares como el pueblo Banpo de la ciudad Xi'an, la gallera de la ciudad Baoji y el pueblo Wanquan de la provincia Shanxi, no sólo hemos visto los primeros aperos de labranza y caza como hacha, pala y flecha de piedra, azada de hueso y cuchillo de porcelana, sino que también se han descubierto los restos de cáscaras de panizo y mijo.



Escena de caza de los ancestros chinos del pueblo de Banpo, con sus utensilios de piedra.

Con todo eso podemos observar que en aquel entonces, ya se habían plantado

ampliamente cereales y vegetales en el curso medio del río Amarillo que tenía como núcleo la meseta de Loess y además, se habían formado establecimientos agrícolas fijos. Mientras tanto, en el sur de China también se había empezado el cultivo del arroz cuyos testigos los podemos notar a través de los aperos de hace 7.000 años y la gran cantidad de arroz carbonizado descubiertos en las ruinas del pueblo de Hemudu de la provincia Zhejiang en los años setenta del siglo XX. Hallazgos arqueológicos también nos han revelado que en aquel entonces, ya se había comenzado la domesticación y cría de animales caseros como el cerdo, el perro, el caballo y la vaca, etc. mientras que la pesca y caza, así como el acopio de productos agrícolas seguían ocupando un lugar imprescindible en la vida cotidiana. A lo largo de los avances tecnológicos y la mejora de herramientas, la agricultura y la ganadería ya se habían convertido en los principales modos de vida de los residentes de la tierra china durante el período de la cultura de Longshan de hace alrededor de 5.000 años. La conocida leyenda de Yu el Grande⁹ se remonta a aquella época y grandes cantidades de datos nos han revelado que en aquel entonces, la gente ya había comenzado a construir obras de drenaje de gran envergadura y establecer sistema de riego preliminar, con el motivo de garantizar la producción agrícola y el establecimiento de la gente.

Basándose en todo ello, se habían podido producir la primera economía agrícola de esclavitud y el embrión de la nación en la inmensa tierra china. Se puede decir que fue aquel entonces cuando los ancestros chinos empezaban a tocar verdaderamente la puerta de la civilización.

⁹ Según la leyenda, Gun, el padre de Yu, fue asignado por el emperador Yao para controlar las inundaciones. Sin embargo, no tuvo éxitos en sus intentos y fue ejecutado por el siguiente gobernante, Shun. Designado como sucesor de su padre, Yu comenzó construyendo nuevos canales, tarea que le llevó trece años y en la que participaron veinte mil trabajadores. La historia más conocida sobre su entrega al trabajo cuenta que durante esos trece años, pasó tres veces por delante de su casa pero en ninguna de ellas entró, pensando que el ver a su familia le podría apartar de su cometido. Shun quedó tan sorprendido por los esfuerzos de Yu que le nombró sucesor en lugar de a su propio hijo.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Yu_el_Grande (Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2015)



De izquierda a derecha: 1 Estatua de Yu el Grande.2. Escena de construcción de su gran trabajo, obra artística esculpida encima de jade y expuesta en la Ciudad Prohibida de Pekín.

Analizando los logros arqueológicos actuales, difícilmente podemos encontrar datos completos y detallados sobre la situación económica y la forma de organización social de la dinastía Xia¹⁰. Sin embargo, a través de gran cantidad de descripciones sobre el origen de la agricultura encontrada en las leyendas de aquella época, podemos observar que desde aquel entonces, la agricultura ya se había convertido en el modo económico más importante de la subsistencia y el desarrollo de la nación china. Según leyendas antiguas de China, los dioses y ancestros que reciben la veneración de la gente no son ni los personajes con encarnación divina como Zeus, ni los héroes como Agamenón o Heráclito, sino que consisten en Shennong (también conocido como el emperador Yan) que elabora los aperos de labranza, enseña las faenas del campo e inventa la medicina para salvar la vida de la gente, Nüwa o Yu el Gigante que se dedican a la lucha contra desastres naturales, así como Youchao que inventa y construye las casas de madera, etc. En consecuencia, en la casa de la gente común o hasta el palacio real, se había extendido cada vez más la veneración y sacrificio hacia

¹⁰ La dinastía Xia, que según las crónicas chinas habría durado del siglo XXI a.C. Al siglo XVI a.C., está considerada la primera dinastía en la historia de China.

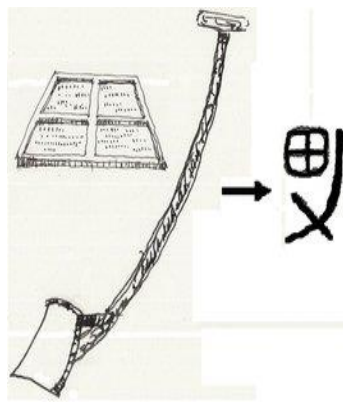
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Dinast%C3%ADa_Xia (Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2015)

She Ji (She se refiere al dios de la tierra y Ji, él de los cereales) . En tiempos posteriores, la palabra She Ji ha sido considerado como la esencia del establecimiento de la nación y se ha convertido en el símbolo y apelativo de la palabra “nación”. Tras conocer todo ello, se puede notar que para los ancestros chinos, la agricultura consiste en la vena principal que controla la vida y la muerte de toda la nación.

A través de los registros escritos más antiguos que se conocen hasta hoy en día, se puede confirmar que desde la dinastía Shang (la segunda dinastía en la historia de China) que empezó en el año 1600 a.C., la agricultura ya se había convertido en la forma de vida fundamental de los primeros ancestros chinos. En los caracteres de Jiagu¹¹ han aparecido muchos registros vinculados con productos agrícolas mientras que la forma de composición de algunos caracteres básicos que se refieren a la vida cotidiana de la gente también está estrechamente relacionada con actividades de producción agrícola. Por ejemplo, según datos antiguos, el carácter chino “男”, que significa “hombre”, está compuesto por dos partes. La parte arriba “田” se refiere al campo mientras que la abajo “力” se explica como labor. De esta forma podemos deducir fácilmente lo que hacían principalmente los hombres de aquel entonces: realizar labores en el campo. Eso consiste en un aspecto cultural entre tantos en los que se ha reflejado profundamente la estrecha relación entre la agricultura y la nación.

¹¹ Los caracteres de Jiagu consisten en los primeros glifos antiguos chinos que se descubrieron. Son inscripciones sobre huesos o caparazón de tortuga que se realizaban para practicar la adivinación y constituyen un valioso patrimonio de la civilización humana más antigua junto con los papiros egipcios y los manuscritos babilónicos sobre ladrillos.

Fuente: <http://confuciomag.com/escritura-jiagu-impacto-historia> (Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2015)



De izquierda a derecha: 1. Carapazón de tortuga, uno de los materiales con que se escriben los caracteres de Jiagu. 2. La composición y formación jeroglífico del carácter 男, según lo explicado anteriormente en el texto. 3. Proceso de conversión jeroglífico de objetos originales en caracteres de hoy en día, pasando por los de Jiagu.

A lo largo de la prosperidad de la dinastía Zhou (la tercera dinastía de China), la agricultura trataba cada vez más del núcleo de las actividades de producción económica de diversos estados vasallos de la nación. El emperador del imperio Zhou solía premiar a sus vasallos y a los héroes de la nación con abundantes tierras o servidores, lo cual les convirtió en propietarios de tierra y dueños de siervos. Inscripciones sobre este tipo de premio las podemos ver a través de las piezas de bronce de la dinastía Zhou desenterradas durante las últimas décadas. Después de obtener grandes cantidades de tierra, los vasallos y burócratas dividían sus tierras y las regalaban a sus inferiores a cambio de contribuciones correspondientes. Además de eso, el emperador de la dinastía Zhou también actuaba y labraba personalmente en el campo mientras que la reina se entregaba a la sericicultura, con el motivo de animar a sus residentes a dedicarse a la producción agrícola. Esta ceremonia de la familia real ha reflejado en gran medida la gran atención que prestaban los gobernadores a la agricultura desde la antigüedad. Posteriormente, desde las dinastías Qin y Han hasta la Qing, la mayoría de los emperadores también seguía ese ejemplo, es decir, venerar a los dioses de tierra y cereales, labrar en el campo, rezar por la lluvia, establecer normas agrícolas y animar a la gente a realizar activamente labores del campo, etc..

Basándose en todo ello, podemos notar de forma obvia que desde la remota dinastía Zhou, la agricultura que tiene como base el cultivo ya se ha convertido en el pilar más importante de la vida económica de la nación china. Junto con el puesto cada vez más importante que ocupaba la agricultura en la economía nacional, en la dinastía Zhou también se habían logrado grandes avances en muchos aspectos como la producción de aperos y la tecnología agrícola. En primer lugar, cabe destacar la aplicación extensa de diversos aperos de hierro tales como el arado, la azada y la hoz, etc. y del ganado como la vaca y el caballo en la producción agrícola. Además, también hay que mencionar el desarrollo de las tecnologías de cultivo como la aplicación del abono, la transformación de la tierra y el riego artificial, así como la construcción de obras hidráulicas a gran escala. Por ejemplo, las acequias construidas bajo la orden del emperador Fuchai durante el período de Primavera y Otoño son una gran obra dedicada a la comunicación de las tierras alrededor de ríos Yangtsé y Amarillo, así como al transporte marítimo. Ximen Bao, conocido maestro en la hidráulica del período de los Reinos Combatientes, mandó el drenaje del río Zhang hacia la tierra de alrededor, lo cual convirtió grandes cantidades de suelo salino en tierras fértiles. Además, entre las grandes obras hidráulicas de la historia china que podemos ver hoy en día también se encuentran Dujiangyan construida en el período de los Tres Reinos y el drenaje Zheng de la dinastía Qin que se ha extendido más de 150 kilómetros. Todo ello ha fomentado en gran medida el aumento de la productividad agrícola, sentando así una base firme para la formación de una economía agrícola estable y autosuficiente que ha durado más de 2.000 años en la inmensa tierra amarilla del este de Asia.



De izquierda a derecha: 1. Dujiangyan situado en la provincia de Sichuan y dedicado a la prevención de inundaciones y al riego de tierras. 2. El drenaje Zheng ubicado en la provincia de Shaanxi, se trata de una obra hidráulica a gran escala encargada de reunir los pequeños ríos en uno grande para regar la tierra estéril que transcurre a su paso.

Cabe especificar que mientras que la civilización agrícola estaba gozando del desarrollo próspero en la zona central de China, en la inmensa estepa ubicada en el oeste y el norte del país también estaban viviendo durante un largo tiempo tribus étnicas que contaban con una historia casi tan larga como la de las principales razas de la nación. Desde las etnias Qiang, Rong, Guifang y Duyou de la dinastía Zhou del Oeste, pasando por los hunos de las dinastía Qin y Han, hasta las tribus posteriores como Xianbei, Tujue, Qidan y Mongolia, muchas de estas tribus han compartido los mismos ancestros con las razas principales de la zona central de China y algunas de ellas incluso han venido formando un conjunto con las últimas. Sin embargo, las especiales condiciones geográficas y situación climática en que se encuentra la región noroeste (está rodeado por la cuenca y el desierto de Gobi) ha hecho que sea sumamente difícil el nacimiento y desarrollo del mismo tipo de cultura agrícola que el de las regiones del centro o sureste del país y, en consecuencia, se viene formando en la región del más allá de la Gran Muralla, es decir, el noroeste, la única y peculiar cultura nómada. Allí, en vez de gran cantidad de tierra cultivable, ciudades sólidas y puntos de establecimiento estables a largo plazo, lo que podemos ver es solamente el inmenso firmamento, la llanura sin fin e innumerables vacas y ovejas, las actividades

económicas que tienen como núcleo la ganadería y la cacería, así como las yurtas y la forma de vida movediza de alimentarse de carne y queso.



De izquierda a derecha: 1. Miembros de las razas nómadas. 2. El ambiente en el que viven las razas nómadas— gran cantidad de ganado, yurtas, inmensos desiertos y llanuras.

Comparando desde el punto de vista cultural, estas tribus nómadas que están siempre en constantes movimientos son relativamente más atrasadas que la estable y próspera región central del país, es decir, la zona de cultivo que hemos analizado antes. Sin embargo, dichas tribus cuentan con el carácter bélico de los expoliadores, por lo cual han iniciado incesantemente grandes o pequeñas guerras contra la raza Han, principal representante de la región dominada por la cultura agrícola., en las cuales han obtenido logros no menos exitosos. A pesar de ello, estas tribus nunca han podido cambiar la fisonomía esencial de la civilización china y al contrario, una vez pisados en la zona de cultivo agrícola, fueron asimilados rápidamente por la civilización agrícola relativamente más desarrollada. Por eso, podemos considerar que la existencia de la cultura nómada sólo consiste en una rama lateral de la civilización china en general, lo cual queda lejos para cambiar las características dominantes y propiedades fundamentales de la cultura china que tiene como base imprescindible la agricultura.

Sin lugar a dudas, otro aspecto que no se puede ignorar consiste en la cultura comercial porque siendo un complemento de la economía agrícola, dicha cultura también había sido desarrollada en cierto grado en la China antigua. Ejemplos de ello

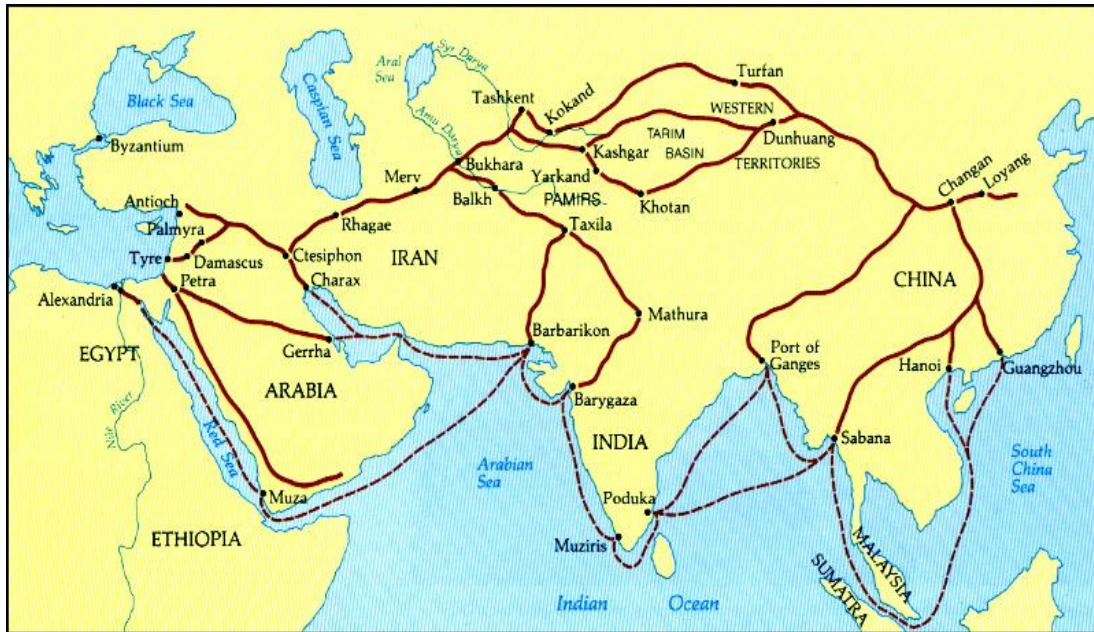
los podemos observar en muchas etapas históricas. En las ruinas de la cultura Yangshao que hemos mencionado antes, ya se han descubierto gran cantidad de utensilios de cerámica pintada. Durante la etapa de la cultura de Longshan que surgió a finales del Neolítico, la elaboración de la cerámica negra ya había alcanzado a un nivel tecnológico muy alto y se utilizaba la rueda del alfarero en la producción por lotes. Durante el período de la cultura de Qijia de hace más de 4.000 años, se empezó a popularizar la industria de fundición y procesamiento de metales que tenía como símbolo la aparición de productos de cobre rojo. Además, en la dinastía Shang, la fundición de objetos de bronce había llegado a una escala tan grande y un nivel tan alto que quedaron sorprendentes sean los utensilios de trípodes desenterrados en Yinxu como los diversos tipos de máscaras descubiertas en Sanxingdui de la provincia de Sichuan. La fabricación del hierro empezó y prosperó en la dinastía Zhou y hasta finales del Período de los Reinos Combatientes se inventaron tecnologías de fundir el hierro y el acero cuyo nivel y escala de producción había adelantado en gran medida a él de Europa del mismo tiempo. En cuanto a la industria textil, China trata del país más antiguo del mundo de criar el gusano de seda y elaborar la seda porque en la dinastía Shang, ya se podían ver telas de lino y productos de seda tales como pañuelos y bordados, a través de lo cual se habían reflejado tecnologías textiles altamente desarrolladas. Además de ello, en la misma etapa también se habían logrado un desarrollo próspero en cuanto a muchas áreas comerciales tales como la elaboración de objetos de madera y laca, así como la industria de la sal.



De izquierda a derecha: 1. Cerámica pintada con cara del hombre y cuerpo del pez de

la cultura Yangshao. 2. 鼎 (se pronuncia como ding), utensilio de bronce más representativo de la dinastía Shang y con símbolo del poder político.

Junto con el desarrollo de la artesanía oficial y vulgar, así como el surgimiento de la división social, la circulación y el cambio de mercancías también habían desarrollado poco a poco y a finales de la dinastía Shang, ya aparecieron los primeros comerciantes que viajaron a larga distancia en carretas de bueyes con el fin de hacer comercio. Desde el medio primitivo de cambiar objetos por los ajenos hasta los vehículos posteriores de conchas marinas y trozos de bronce, en las reliquias culturales de la dinastía Shang podemos ver gran cantidad de conchas marinas y hasta trozos de bronce en forma de concha utilizados como moneda en circulación en cuanto al cambio de mercancías. Además, desde la dinastía Zhou ya habían aparecido monedas hechas con metal. Se dividían las grandes ciudades en tres partes, que eran la zona este, la central y la oeste, y en las regiones más desarrolladas económicamente como Jin, Zhou, Lu y Qi, etc., los comerciantes ocupaban un porcentaje bastante alto en toda la población e incluso surgieron muchos comerciantes con gran riqueza y éxito como Fanyi del Período de Primavera y Otoño, Baigui del estado Wei y Lü Buwei del estado Qin durante el Período de los Reinos Combatientes. A pesar de ello, también se habían formado grandes ciudades con industrias y comercios prósperos que conducían directamente a la capital. Desde la dinastía Han, ya se habían empezado a desarrollar el comercio mutuo entre el territorio chino y el extranjero e incluso se abrió la famosa Ruta de la Seda que atravesaba la Asia central con destino a Occidente. Al mismo tiempo, también se inició la exploración de comercios marítimos y en la dinastía Tang se había formado otra Ruta de la Seda marítima. En las dinastías Sui y Tang, se estableció el departamento de supervisión, con el objetivo especial de administrar y regular el comercio exterior.



La línea continua y la discontinua representan respectivamente la Ruta de la Seda terrestre y la marítima. En el mapa podemos ver dos rutas largas y duras que empiezan desde Oriente hasta Occidente, así como la influencia que han dejado en las ciudades a su paso.

No obstante, debido a la dependencia agrícola de la nación que se alimenta de la tierra en los valores tradicionales de la cultura China, aún existe una tendencia obvia de anteponer en gran medida la agricultura al comercio. Por ejemplo, en varias obras históricas chinas, se pueden observar ideas como “labrar en el campo consiste en la esencia de la vida”, “comercios excesivos podrán empobrecer el país” o “los comerciantes son tan astutos como para ser gobernadores de la nación” etc. en la dinastía Zhou, incluso se prohibía que los miembros de la familia real y los burócratas visitaran ferias o mercadillos vulgares y quienes violaban esta norma recibirían el castigo correspondiente.

Generalmente, gobernadores de la mayoría de las dinastías de la China antigua han venido implantando la política económica de enfatizar la agricultura ante el comercio. Algunas veces, aunque también se desarrollaran comercios exteriores, el cometido constituía una necesidad política en vez de lograr beneficios económicos. Por ejemplo, la misión principal de las grandes marchas y visitas de personajes históricos como

Zhangqian¹², Banchao¹³ y Zhenghe¹⁴ a Occidente no es abrir vías comerciales y desarrollar las comunicaciones económicas entre China y el extranjero, sino que consiste en entablar la amistad para luchar contra los hunos o sembrar ampliamente la merced y el poder de la nación china.



¹² Zhangqian (164 a.C.-114 a.C.) fue un gran diplomático y aventurero de la dinastía Han de China. Bajo la orden del entonces emperador Wu, Zhangqian partió desde la capital Changan hacia Occidente. Durante su viaje, fue prisionero y encarcelado dos veces por el ejército huno y después de trece años, finalmente había podido escaparse a Changan y abrir con éxito la famosa Ruta de la Seda. En la sociedad china cerrada y autosuficiente de la dinastía Han, la visita de Zhangqian hacia Occidente inició una nueva etapa en la historia de la comunicación nacional. Desde aquel entonces, las caras de los diversos países que van más allá del territorio chino empiezan a aparecer ante los ciudadanos y los comerciantes orientales y occidentales comienzan poco a poco negocios mutuos a través del camino que ha explorado Zhangqian. De esta forma, se ha formado y prosperado la gran Ruta de la Seda.

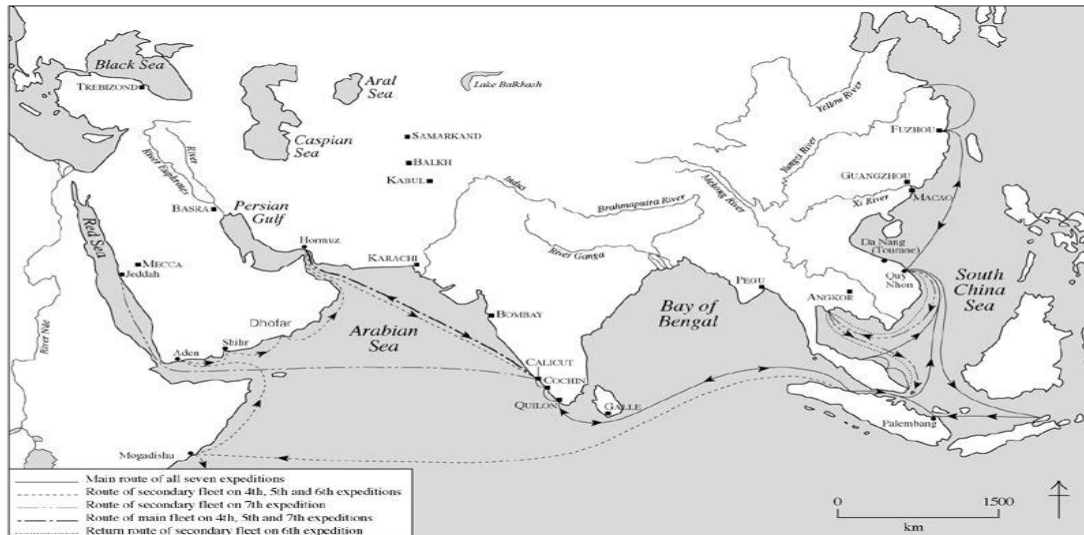
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Zhang_Qian (Fecha de consulta: 8 de octubre de 2015)

¹³ Banchao (32 -102) fue un afamado diplomático y general de la dinastía Han del Este, así como un personaje muy importante en desarrollar y mantener las relaciones amistosas entre la dinastía Han y Occidente. En el año 97, junto con su ejército, inició la visita hacia el imperio romano y llegó a la costa mediterránea, lugar más occidental que han llegado los funcionarios chinos desde que hayan registros históricos.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Ban_Chao (Fecha de consulta: 8 de octubre de 2015)

¹⁴ Zhenghe (1371-1433) fue un gran navegante, explorador y diplomático de la dinastía Ming de China. Fue especialmente conocido por sus siete expediciones navales hacia el océano occidental, con un recorrido total de más de 70.000 millas marinas. Hay registros que dicen que sus viajes se han adelantado unos ochenta años en comparación con el descubrimiento del continente americano de Colón. Sus escuadras resultan impresionantes si se comparan con sus contemporáneas europeas: alrededor de 30.000 hombres y un número variable de naves, entre cincuenta y trescientas. Sus viajes produjeron un importante intercambio diplomático, comercial y cultural con el extranjero y contribuyeron en gran medida a demostrar la capacidad organizativa, así como el poder político y tecnológico de la nación china.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Zheng_He (Fecha de consulta: 8 de octubre de 2015)



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. Escena de la gran marcha de Zhang desde China hacia Occidente. 2. Retrato de Zhenghe. 3. Rutas generales de ida y vuelta de las expediciones de Zhenghe.

Obviamente, dicha política había impedido en gran medida el desarrollo de las grandes entidades privadas de manufactura y comercio, lo cual provocó que la economía china se estancara durante largo tiempo en un estado de combinación de la agricultura con la industria artesanal familiar que dependía de ella. Los objetos de intercambio comerciales de las ciudades eran principalmente productos agrícolas, seguidos por las necesidades básicas de la vida como la tela y la sal. Además, eran muy limitados los productos de intercambio y la escala de producción de la industria artesanal privada y las entidades oficiales relativamente más grandes prestaban servicios principalmente a la familia real y los burócratas en vez de ofrecer productos directamente a mercados vulgares. De esta forma, difícilmente se pudieron formar ciudades industriales y comerciales que se independizaban de los pueblos y en consecuencia, no hubo prácticamente ninguna forma de producción capaz de arrancar el puesto dominante que ocupaba la economía agrícola autosuficiente y el modelo de funcionamiento económico de todo el país era básicamente interiorizado.

La civilización industrial y comercial de la Antigua Grecia y la Antigua Roma

La cultura occidental también tiene como símbolos de inicio la ganadería, la agricultura y el establecimiento de la gente durante el Neolítico. Los datos arqueológicos actuales nos han confirmado que alrededor del año 6500 a.C., empezaron a surgir en la llanura de Tesalia de la península griega y la isla de Creta del mar Egeo el cultivo de cereales, la domesticación de animales y puntos de establecimiento fijos. Mil años después, la agricultura se extendió hasta el río Danubio y Hungría. Alrededor del año 5000 a. C., llegó a Francia pasando por el mar Mediterráneo y después, a los países bajos y la región del valle del río Rin. Sobre el año 4000 a.C., tecnologías agrícolas llegaron a las islas británicas por los campesinos que atravesaron el mar.



Ubicación de la llanura de Tesalia y la isla de Creta en Grecia

Hace más de tres mil años, residentes de la cuna de la civilización europea, es decir, la isla de Creta y el archipiélago de Cícladas, ya habían terminado la transición del Neolítico a la Edad de los Metales. En esta llanura con una superficie limitada se podían encontrar abundantes fuentes de agua, tierras fértiles y un clima templado. Además, en aquel entonces, la gente no sólo cultivaba árboles frutales y cultivos de interés económico tales como la cebada, el trigo, la soja, el guisante, el olivo, la vid, el mandarinerero y el naranjo, sino que también comenzaron a utilizar ampliamente

objetos de bronce y cerámica al mismo tiempo de domesticar animales como ovejas, vacas y cerdos. A través de hallazgos arqueológicos, no sólo se han desenterrado muchos objetos de cerámica y metal preciosos, armas de bronce y utensilios, sino que también se han descubierto gran cantidad de sellos esculpidos con piedras o colmillos de elefantes encima de los cuales están grabadas diversas imágenes que reflejan la vida cotidiana y el trabajo de los cretenses antiguos tales como el barco durante la navegación, varios tipos de peces y animales, escenas de trabajo, alfareros en el trabajo, así como diversos signos considerados como caracteres cretenses, etc..



De izquierda a derecha: 1. Sello en el cual se representan a varias mujeres vestidas a la tradicional moda minoica. 2. Jarros de cerámica descubiertas en la isla de Creta.

Durante la época de la civilización minoica¹⁵ del año 2000 a. C., en la isla de Creta ya surgieron numerosos pueblos y palacios a gran escala. En las ruinas de las famosas ciudades antiguas como Cnosos y Festos podemos observar que en esta tierra habían existido palacios magníficos y soberbios cuya superficie había alcanzado a más de diez mil metros cuadrados, entre los cuales se destacaban principalmente edificios de

¹⁵ Se agrupan bajo la designación de “Egeos” o Pre-helénicos a los pueblos que durante la edad de bronce, aproximadamente entre los años 2600 a 1100 a.c. se desarrollaron a orillas del mar Egeo. Fueron las primeras civilizaciones importantes de Europa. Dos grandes culturas se desarrollaron en esta época: la primera en la isla de Creta, llamada “Minoica” en honor del legendario rey Minos y la “Micénica” ubicada fundamentalmente en el Peloponeso.

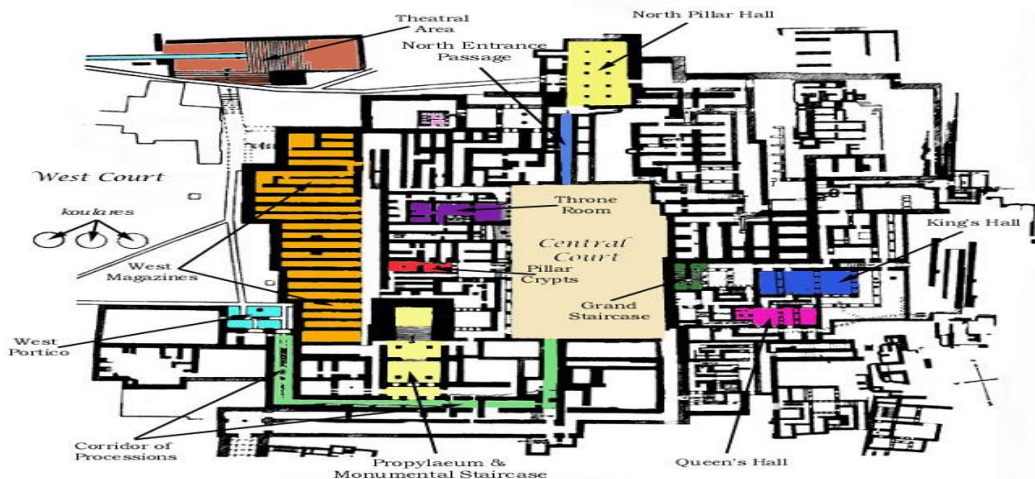
Fuente: <https://sites.google.com/site/auladeartepatrimonioubu/cursos-de-arte/historia-del-arte-antiguo/arte-griego>
(Fecha de consulta: 21 de octubre de 2015)

dos o cuatro plantas. En el interior de los palacios se pueden ver no sólo ornamentos tales como murales y relieves, sino también sistemas completos de abastecimientos de agua y desagüe. Además, dentro de los palacios principales se han instalado baños muy avanzados y equipados, así como talleres de elaboración de productos cerámicos. Cerca de los palacios también se han construido chalets, tiendas, teatros y tumbas en forma de templo, etc. Dentro de los palacios de la ciudad antigua de Zaklo ubicada en el este de la isla de Creta se han descubierto suelos de roble y piscinas. Según documentos verificados, en la Época Palacial reciente del año 1700 a.C., la población de Cnosos ya había llegado a más de 80,000 personas mientras que las otras ciudades a gran escala contaban con más de 100,000. Todas esas ruinas han reflejado una civilización urbana altamente próspera y desarrollada. Obviamente, la cultura micénica que tiene como núcleo la península de Peloponeso también ha estado desarrollando bajo su influencia. Esto puede ser confirmado desde la gran cantidad de reliquias culturales cretenses encontradas en las tumbas de los gobernadores micénicos.



El palacio de Cnosos

En la isla de Creta se han descubierto las ruinas de cuatro palacios, siendo el más grande el de Cnosos. Tenía 1.300 habitaciones y disponía de sus propios sistemas de abastecimiento de agua y desagüe.



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. Famoso palacio de Cnosos, con sus característicos pilares pintados de rojo y azul. 2. Plano tridimensional del palacio de Cnosos. 3. Plano del interior del palacio.

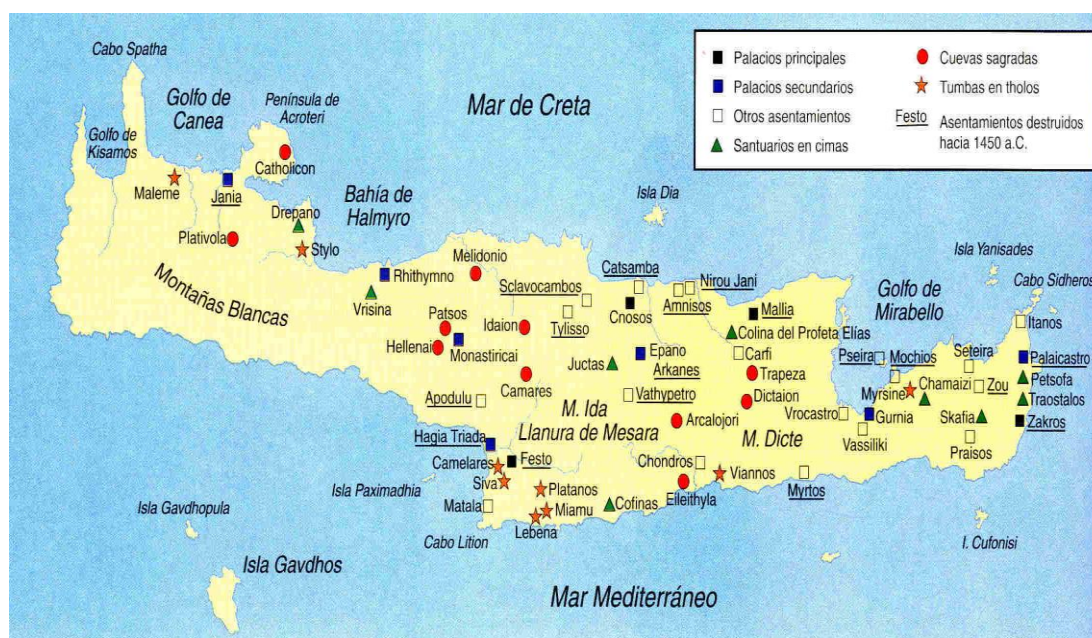
Sin embargo, la condición geográfica limitada y montañosa había provocado que la agricultura de la isla de Creta y la península griega fuera cada vez más incapaz de satisfacer la demanda de supervivencia de toda la población en constante crecimiento y en consecuencia, la gente no tuvo otro remedio que recurrir a la montaña y el mar en búsqueda de recursos de supervivencia. Al mismo tiempo, varias medidas tales como desarrollar la ganadería y la pesca, emigrar hacia el exterior y conquistar tierras ajenas también se habían convertido en importantes medios de supervivencia. No obstante, la opción más atractiva para los minoicos y micénicos consiste en aprovechar los recursos locales para elaborar diversos productos para la venta, los cuales fueron transportados vía rutas comerciales marítimas hacia la costa del mar Mediterráneo y otras regiones más desarrolladas económicamente, con el objetivo de cambiar por la comida y otros productos esenciales que necesitaban los micénicos y cretenses. Desde el Neolítico, residentes de las diversas islas del mar Egeo ya empezaron a establecer relaciones marítimas con zonas ubicadas en la costa del mar Mediterráneo como Egipto y Anatolia (muchos estudiosos creen que los primeros residentes de la isla de Creta llegaron justamente desde Asia Menor vía inmigración marítima). A lo largo del desarrollo de la artesanía y los avances tecnológicos de la navegación, habían entablado comunicaciones económicas cada vez más frecuentes con el mundo civilizado a su alrededor y construyeron bases comerciales en muchas zonas tales como la costa egipcia, Asia, Fenicia y Chipre. Los productos para la venta hacia el exterior de los micénicos y cretenses eran principalmente el aceite de oliva, el vino, tejidos de lana, la madera, diversos productos de cerámica preciosos, botellas de piedra y metal, cuchillos y espadas con ricos ornamentos, recursos minerales como obsidiana y esmeril, así como productos artesanales de oro y plata.



De izquierda a derecha: 1. Producto de cerámica micénico. 2. *Máscara de la tumba de Agamenón en Micenas*, se trata una máscara funeraria que se ponía sobre los muertos, por lo que tiene los ojos y la boca cerrados y está hueca. 3. *Vasos de Vafio*, uno de los típicos productos de oro que estilísticamente pertenecen al arte minoico reciente.

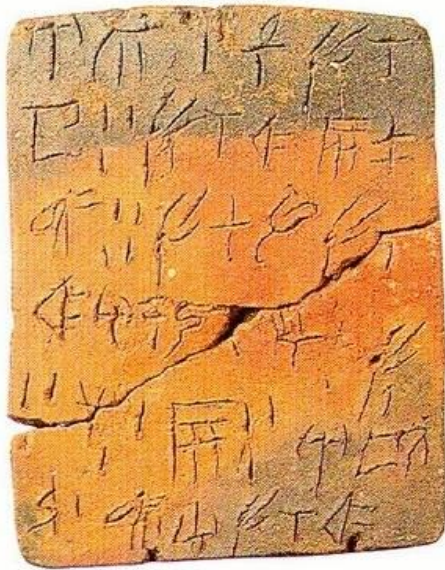
Entre las fuentes de elaboración de estos productos estaban no sólo talleres privados, sino también grandes fábricas reales. En las últimas se realizaba la producción en serie muy parecida a la moderna, es decir, aunque no hubiera mecanismos dinamizados por la electricidad, el trabajo general ya estaba dividido en varias partes y se controlaba y vigilaba a los trabajadores y esclavos de forma centralizada. Por ejemplo, la real fábrica textil de Minos empleó a cientos de mujeres para trabajar bajo la vigilancia de la reina. Las fábricas que pertenecieron a la familia real elaboraban principalmente grandes cantidades de cerámica fina, telas y productos de metal mientras que la mayoría del resto de la artesanía, la agricultura y el comercio estaba en las manos de los talleres privados. Al mismo tiempo de elaborar gran cantidad de productos para la exportación, los cretenses importaban desde el ultramar y las regiones ubicadas en el interior de Europa comida, metales e incluso diversos productos artesanales y materias primas como colmillos de elefantes de Egipto y Asia del Oeste, amatista, sellos en forma de escarabajo y cilindro, etc.. La constante expansión de la artesanía y la escala comercial convirtieron a Creta en un país industrial y comercial que tenía como núcleo la economía urbana desarrollada. De esta forma, el comercio y la navegación constituyeron juntos el pilar económico del

país. En las primeras sociedades urbanas, los productos se reunían y distribuían bajo un sistema de redistribución y para poder mantener el funcionamiento estable y fluido de los canales de transportación de los productos, hacía falta alguna forma de registro permanente, por lo cual un sistema de escritura desarrollado se convirtió en una característica imprescindible de este tipo de sociedad. Los primeros registros de escritura no eran más que facturas de almacén. Además, incluso eran cuentas de mercancías e informes de ingresos y gastos los contenidos principales de las inscripciones grabadas con signos lineales en tabillas de barro¹⁶ desenterradas en el palacio real de Cnosos.



¹⁶ Dichas inscripciones se denominan como jeroglíficos cretenses. No obstante, el mal llamado «jeroglífico» cretense (que, sin embargo, continúa denominándose así por tradición) es el sistema de escritura silábico que se utilizó en Creta posiblemente del 1900 a. C. al 1650 a. C.

Fuente: <http://www.esascosas.com/jeroglifico-cretense/> (Fecha de consulta: 30 de octubre de 2015)



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. Ubicación de los diversos palacios y sitios culturales en la isla de Creta, entre los cuales se destaca el palacio de Cnosos. 2. Inscripciones grabadas con signos lineales en tabillas de barro desenterradas en el palacio real de Cnosos. 3. Lectura y explicaciones sobre Lineal A, una de las tres escrituras en Creta: la primera línea trata de un encabezamiento, muy probablemente un nombre de lugar. La segunda línea comienza con un signo idéntico al ideograma en Lineal B para "vino". Luego sigue un signo aislado que parece significar algo como "pagado" o "fabricado". Tras esto hay una lista de seis palabras, probablemente nombres personales, seguidos de un número en el que se especifica la cantidad de vino recibida por cada uno.

Hay un signo tras algunos números que debe indicar la fracción $1/2$. La última línea tiene una palabra (compuesta de dos signos) que parece regularmente en las tablillas en esta posición, seguido por el numeral $130 \frac{1}{2}$. Dado que este es el total de las cifras anteriores, la palabra debe significar "total", o algo similar.

Una economía exteriorizada producirá naturalmente la apertura cultural, por lo cual en las reliquias desenterradas en Creta y Micenas podemos notar obviamente una influencia proveniente de culturas ajenas. Al mismo tiempo, en los signos lineales y jeroglíficos, así como las letras alfabéticas, también se pueden encontrar huellas de

caracteres egipcios y letras fenicias. Aunque las civilizaciones cretense y micénica sufrieron destrucciones mortales y fueron casi borradas de la historia humana, el modelo económico que habían creado y las semillas de la civilización que habían sembrado dieron frutos óptimos para las civilizaciones posteriores de Grecia y Roma. Se puede decir que tomando como industrias fundamentales la producción del aceite de oliva y el vino, así como la alfarería y la industria textil y explorando y desarrollando incesantemente hacia el exterior a través de comercios marinos y colonización, estos modelos económicos a la griega habían heredado directa y justamente la civilización anterior del mar Egeo. En las leyendas griegas podemos ver que justamente debido a su creación del olivo, la diosa de la sabiduría Atenea podía al final derrotar a Poseidón, dios de las aguas, para convertirse en la gobernadora de la ciudad de Atenas. Además, ellas también habían tomado el mando de muchas áreas prácticas y ornamentales como la agricultura, la navegación, el tejido y la costura. Otro dios muy famoso que se llama Dionisio, dios del vino, también ha sido considerado por la gente como promovedor de la libertad, legislador y amante de la paz debido a su encarnación del vino, lo cual ha contribuido enormemente a la sociedad. Aunque el nivel y escala industrial de Grecia no había alcanzado al cretense, la leyenda en la mitología griega que cuenta sobre el viaje que realiza Jasón desde Tesalia hasta la Cólquide, con su gran nave denominada El Argo y a través de un hasta entonces inexplorado mar Negro en busca del vello de oro, nos ha reflejado vívidamente que las manos del comercio hacia el exterior y la expoliación marítima de la Grecia de aquel entonces ya habían alcanzado a regiones cada vez más lejanas.



De arriba abajo: 1. Ruta de ida de las expediciones de Jasón y sus tripulantes. 2. Ruta de vuelta de las expediciones de Jasón y sus tripulantes.

En esa época, expediciones marítimas y actividades de colonización a gran escala también estaban más desarrolladas en comparación con las del tiempo de Minos. Además, los asentamientos comerciales y polis que habían construido los griegos no sólo se habían esparcido por la mayoría de las zonas alrededor del mar Mediterráneo, sino que también habían sido desarrollados hasta toda la costa del mar Negro. La

famosa guerra de Troya ocurrió justamente bajo este contexto.

Durante la época en la que el reino de Macedonia conquistó el mundo del mar Mediterráneo, la dominación de los griegos se extendió hasta Asia del Oeste, Asia Central y la inmensa región del noreste de África, con Egipto incluido. Posteriormente, Grecia desarrolló en gran medida sus comercios con la zona este de África, el mundo árabe, Asia Central y la India e inició comunicaciones comerciales con países más lejanos como China. En aquel entonces, el control principal sobre la industria y el comercio se concentraron en las manos del estado, por lo cual la escala de producción se amplió incesantemente, la economía nacional prosperó cada vez más y las metrópolis crecieron multiplicándose. Entre tantas ciudades grandes se destacó Alejandría, una ciudad portuaria construida en la boca del río Nilo que contó con casi un millón de ciudadanos. Excelentes instalaciones urbanas y desarrollados industria y comercio la habían convertido en no sólo el núcleo de comunicaciones culturales y comerciales entre toda la región del mar Mediterráneo y diversos países orientales, sino también la ciudad más grande, magnífica y cultural del mundo de aquel entonces. La prosperidad sin precedentes de la ciudad de Alejandría trata de un símbolo del apogeo de la civilización industrial y comercial a la griega que ha fusionado las esencias de las antiguas culturas oriental y occidental.



La especial ubicación geográfica de la ciudad de Alejandría la ha convertido en un lazo de suma importancia entre Oriente y Occidente en muchos aspectos de la vida tales como la cultura, el comercio, etc.

El posterior imperio romano que conquistó a fuerza de armas el mundo griego entero no sólo había heredado completamente los modelos económicos de la civilización griega, sino que también los había difundido hasta la enorme región del centro y el oeste del continente europeo, así como las islas británicas, sentando de esta manera una base muy firme para el surgimiento de la civilización industrial y comercial del Occidente de la edad moderna.

Sin lugar a dudas, el gran desarrollo de los modelos de producción del capitalismo occidental ha sido beneficiado justamente por la prosperidad de la industria, el comercio y la navegación que ha venido en compañía del Renacimiento. Desde el surgimiento de la revolución comercial de Italia del siglo XIV, pasando por las expediciones marítimas que iniciaron los portugueses y españoles en el siglo XV, expandiendo y convirtiendo los intercambios comerciales y las actividades de colonización de ultramar en una causa de carácter global, hasta la fundación de emergentes organizaciones industriales y comerciales y el brote de las relaciones de producción capitalistas, se puede decir que todos estos frutos que dieron el ambiente oceanográfico del mundo occidental y las civilizaciones industriales y comerciales de la Grecia y la Roma antiguas han creado condiciones necesarias para el proceso de industrialización occidental del siglo XVIII.

2.6.3 Familia-estado y ciudad-estado

Hasta aquí, hemos hablado sobre dos de las tres causas principales por las cuales se han provocado las diferencias entre Oriente y Occidente, la causa geográfica, así como la histórica y cultural. Ahora, vamos a analizar específicamente la tercera, la más importante. Si bien decimos que las situaciones geográficas desiguales en las que se encuentran ambas partes tratan del elemento inicial del surgimiento de las diferencias, y que el entorno histórico y cultural también ha agrandado y promovido en gran medida dichas distinciones, entonces, el modelo económico y la forma de

organización social han formado conjuntamente el factor decisivo y contundente que determina las diferencias abismales y sutiles que vemos hoy en día en la sociedad oriental y la occidental. Los diferentes modelos económicos y formas de producción y vida que poseen Oriente y Occidente producirán naturalmente estados de organización social desiguales y formarán estructuras y órdenes sociales correspondientes a cada parte. Por ejemplo, generalmente, la civilización agrícola a la asiática es capaz de autosostener la vida cotidiana de sus residentes a través de labores manuales minuciosas y refinadas a pequeña escala, por lo cual no se producirá la demanda consciente de renovar constantemente tecnologías de producción o de cambiar la organización productiva. Dentro de esta estructura económica natural, la posición de la familia como la unidad de producción más fundamental ha sido mantenida durante largo tiempo y se ha convertido en un factor importante en la estructura social y el sistema estatal, por lo cual muchos estudiosos han tomado la cultura china como la familiar. Además, la construcción y la utilización esencial de sistemas de riego y otros grandes proyectos públicos aplicados en la economía agrícola no podrán ser realizadas sin el trabajo colectivo a gran escala, por lo cual hace falta recurrir al despacho y control de un gobierno contundente y eficaz para poder realizarlas sin mayores problemas. Todo esto ha brindado tierras fértiles para el nacimiento y crecimiento del autoritarismo y sistemas dictatoriales de Oriente. Al contrario, en Occidente, el surgimiento de la producción y gestión de mercancías relativamente concentrada de hace mucho tiempo ha venido rompiendo el sistema tradicional de producción familiar independiente. Además, con la construcción de gran cantidad de ciudades-estado inmigrantes, la forma de mezcla de diferentes colectivos basada en la ubicación geográfica ha venido reemplazando el puro lazo sanguíneo. En consecuencia, se ha creado el sistema de ciudad-estado que tiene como núcleo la ciudad y su correspondiente estructura política democrática, lo cual ha construido un camino de desarrollo occidental totalmente diferente del de la sociedad china.

La sociedad tradicional de China a base del lazo sanguíneo de la familia

Para cualquier sociedad, la familia constituye un elemento imprescindible que no se

puede ignorar. Sin embargo, la posición de suma importancia que ocupan una gran familia y sus familiares derivados en la sociedad tradicional de China nunca la podrá alcanzar cualquier otra cultura. Para los chinos, la familia no sólo significa la unión matrimonial y el conjunto que forman dos personas con el objetivo de reproducir y educar la próxima generación, sino que también consiste en una unidad social que ha combinado muchas funciones sociales tales como el lazo sanguíneo, la producción y gestión, la financiación y el consumo, la moralización social e incluso el control de comportamientos.

Obviamente, el fenómeno de que un individuo no puede arraigarse en la sociedad sin el apoyo familiar está muy estrechamente vinculado con la estructura social de China, la cual está compuesta por sistemas de clanes patriarcales y que está basada en el modelo económico agrícola. Bajo estos sistemas, el lazo básico que ha unido las relaciones de los individuos consiste en la consanguinidad y el matrimonio. Además, siendo como núcleo el sistema sanguíneo caracterizado por la herencia paterna, se han formado grupos familiares continuos y muy complejos. Existe un sistema posicional dentro de cada grupo familiar, es decir, ocupa el puesto de mayor importancia la familia del hijo de la primera esposa del líder, hombre gobernador del gran grupo, seguida por las familias de los hijos de las otras esposas. En la sociedad tradicional de China, también se derivan de ella los conceptos de clanes y la red de parentesco que tiene como símbolo el determinar la clasificación de luto de un miembro familiar según afinidades sanguíneas. Generalmente, la posición que tiene un individuo en el grupo familiar e incluso en la sociedad depende del puesto que ocupa en esta red de parentesco.



De izquierda a derecha: escenas del libro *Sueño en el Pabellón Rojo*, una de las cuatro obras tradicionales más clásicas de China. Se trata de un clásico que ha reflejado de forma muy explícita y vívida la posición y el estado de vivencia de cada pequeño clan dentro de un gran grupo familiar.

No sólo eso, la actitud nacional de arraigarse en un lugar sin salir de él formada en la situación natural y económica de autosuficiencia ha causado que la mayoría de las grandes familias chinas viva y reproduzca de forma muy concentrada y grupal en la misma zona. En consecuencia, se puede notar que en las zonas rurales, una gran familia del mismo apellido suele poblar un pueblo entero mientras que en las ciudades, cada familia ocupa un distrito dentro de lo cual los residentes se apellidan unificadamente. De esta manera, se ha formado la especial estructura social de mezcla y combinación del lazo sanguíneo y la ubicación geográfica. Este fenómeno lo podemos observar desde la integración del apellido familiar con el nombre de un lugar. Por ejemplo, nombres de un sitio o una calle como Jardín de Zhang (apellido chino) o Callejuela de Liang (apellido chino) los podemos ver con mucha frecuencia en los pueblos o ciudades de hasta hoy en día. Hasta antes de la fundación de la República Popular China, en estos sitios de convivencia a gran escala de familias del mismo apellido todavía se podían encontrar templos ancestrales públicos para conmemorar los antepasados y deliberar sobre asuntos familiares, jefes del clan encargados de gestionar asuntos del clan y reuniones entre ellos, así como genealogía familiar pasada de generación a generación. Además, en algunas familias, también se pueden ver tumbas públicas y se establecen colegios que ofrecen la oportunidad de educación para miembros de un mismo clan. En estos sitios, la familia no sólo consiste en una organización que posee una alta cohesión, sino que también suele encargarse de parte de los poderes administrativos tales como implementar la educación y efectuar el control y la gestión sociales. Posee el poder de limitar las actividades de sus miembros con las normas del clan, resolver las discusiones o peleas de sus residentes, decidir grandes o pequeños asuntos de la familia, así como sancionar, castigar y hasta linchar las acciones que violan las normas estipuladas del clan. En algunas zonas, a la

hora de juzgar importantes casos jurídicos, los funcionarios encargados tienen que consultar la opinión de los jefes del clan. En algunas familias, este poder familiar ha sido combinado con el de los funcionarios locales de la zona para fomentar una dominación patriarcal más firme y poderosa. Durante las dinastías Qin y Han, uno de los funcionarios locales del pueblo era encargado por el patriarca, lo cual había sido recomendado por la familia. Hasta las dinastías Tang y Song, los jefes del clan solía ser los señores poderosos y ricos que gozaban de privilegios, por lo cual se había formado otro derecho dominante muy especial además de la estructura administrativa del pueblo. Teniendo en cuenta todo ello, no resulta extraño que haya estudiosos que define las grandes familias de China como “microestados” (John King Fairbank: 1987: 17). Se puede decir que la familia trata de la escena principal de la vida social de los chinos, así como una base muy importante de instaurar el orden dominante de gobernantes de todos los tiempos. Según expresiones de Mencio¹⁷: siempre se dice que mundo está construido por países. Es decir, la esencia del mundo consiste en países. Al mismo tiempo, la médula de un país consiste en la familia y la de una familia, sus miembros. (Mencio: 2003: 21)

¹⁷ Mencio (370 a.C. — 289 a. C.) fue el segundo filósofo y pensador chino más influyente después de Confucio en la historia china. El *Mengzi*, un libro de sus conversaciones con los reyes de la época, es uno de los Cuatro Libros que Zhu Xi, gran erudito chino confuciano, agrupó como los fundamentales del pensamiento neoconfuciano. En contraste con las frases de Confucio que eran breves, el *Mengzi* consiste en diálogos largos, incluyendo argumentos, con prosa extensa. En el libro, defiende que el hombre es bueno por naturaleza y debe poder desarrollar una conducta razonable y recta. Según este pensador, en el corazón de todo ser humana hay cuatro sentimientos naturales o tendencias que le orientan hacia el buen camino:

1. El sentimiento de compasión
2. El sentimiento de vergüenza
3. El sentimiento de respeto y modestia
4. El sentimiento de lo que está bien y mal

Estos sentimientos son una especie de raíces que, cultivadas, desarrollan las virtudes de la benevolencia, la rectitud, la urbanidad y la sabiduría. Mencio intentó influir en los gobernantes de su tiempo para que creasen las condiciones más favorables para el desarrollo de las personas.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mencio> (Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2015)



De izquierda a derecha: 1. Retrato de Mencio. 2. El libro *Mengzi* escrito de forma antigua china, es decir, verticalmente, en vez de de izquierda a derecha, se escribe de arriba abajo y horizontalmente, de izquierda a derecha. 3. Escena de Mencio y sus discípulos a la hora de impartir la clase.

Sus palabras han descrito exactamente la mayor característica de la estructura de la sociedad tradicional de China, ya que los sistemas políticos e instituciones organizativas estatales de China están contruidos justamente basándose en los principios patriarcales mencionados antes. Aquí viene una pregunta muy importante, es decir, ¿de qué se trata dicha característica? Esta cuestión la podemos analizar desde los siguientes puntos.

1. La dominación patriarcal de forma de familia-estado

Desde la creación del estado con sistema de esclavitud en la dinastía Xia, en China ya se empezaba el sistema de sucesión al trono que tenía como principio tomar todo el país como una gran familia. De allí en adelante, gobernadores de todas las dinastías se denominaban como “hijos del Cielo” y se les consideraban como padres de sus civiles y poseedores de toda la tierra china. Hasta principios de la dinastía Zhou del Oeste, emperadores empezaban a dividir y regalar esta gran riqueza terrestre que era la nación a sus familiares patriarcales según consanguinidad cercana o lejana. Es decir, el hijo de la primera esposa de un emperador se encargaba de suceder al trono, así como la soberanía directa de las regiones política y económicamente más importantes

mientras que tierras y ciudades de otras zonas se les asignaban al resto de los hijos. Además, al resto de los miembros reales (los que no se apellidan de forma igual como el emperador pero que tienen en cierto sentido relación de parentesco con él) se les distribuían zonas o ciudades menos importantes. De esta manera, la relación sanguínea entre los hijos de la familia real se entrelazaba con la de vasallaje entre el hijo del Cielo y sus vasallos, formando una estructura política estatal basada en la relación patriarcal. En la dinastía Zhou, sistemas patriarcales similares también estaban aplicadas ampliamente en el establecimiento de relaciones dominantes dentro de diversos estados vasallos. Es decir, heredaba el puesto de emperador el hijo de la emperatriz mientras que al resto de los hijos del emperador se les denominaban como importantes burócratas, los cuales no sólo tenían la obligación de ayudar al emperador a gobernar el país, sino que también poseían sus propios servidores, vasallos, ciudadanos y tierras para poder formar su propia familia y traspasarla de generación en generación. Debido justamente a las grandes o pequeñas divisiones de tierras y personas, se ha formado la sociedad jerárquica burócrata mantenida por el lazo sanguíneo y la rígida relación de posesión y subordinación feudal, así como su correspondiente estructura jerárquica de apropiación terrestre. Basándose en eso, también se han establecido normas y sistemas jerárquicos que tienen como núcleo la cortesía. Bajo la dominación de rígidas normas jerárquicas, se ha combinado de forma perfecta el régimen de gran familia patriarcal que tiene como centro el derecho paterno o marital y el soberano sistema feudal patriarcal del poder del emperador.

Desde el Período de los Reinos Combatientes hasta las dinastías Qin y Han, el sistema de distribución del poder entre los burócratas vasallos había sido reemplazado poco a poco por el sistema administrativo de distritos y pueblos bajo la influencia del centralismo. Es decir, en vez de ser enlazada por relaciones familiares, la creación de la estructura administrativa local ya dependía de una organización burócrata grande y sistemática. Sin embargo, todos los poderes seguían siendo poseídos por la familia real y la sucesión de los poderes políticos del estado todavía funcionaba según herencia paterna y el principio patriarcal de que “la elección del sucesor al trono no depende de las cualidades, sino la edad”. Aunque dicho principio había sufrido

frecuentemente injerencias provenientes de varios factores una vez puesto en práctica, los conflictos visibles e invisibles producidos en todas las dinastías con el fin de heredar el trono no eran productos directos de las políticas de diversos partidos ni de las luchas entre diferentes clases sociales, sino disputas dentro de la familia real. Generalmente, aquellos miembros de la familia real que no habían podido entrar en el grupo gubernamental todavía gozaban de varios privilegios ante personas del resto de las clases sociales. Mientras tanto, dentro del grupo gubernamental de burócratas todavía se obedecía un sistema jerárquico muy riguroso. Además, en las tradiciones litúrgicas heredadas desde la antigüedad, emperadores de todas las dinastías siempre ponían en el primer lugar el sistema de sacrificio a los antepasados y sus actividades correspondientes, según los cuales se diferenciaban y clasificaban lazos sanguíneos cercanos y lejanos. Este fenómeno se debe a que residentes de todo el país se apellidan de forma única, es decir, todos los poderes de la nación china está en las manos de la familia real.

2. El principio leal y filial de tomar al emperador como el padre de la familia

En los grupos de clan los cuales sobreponen la consanguinidad a cualquier cosa, la moral consiste en el instrumento principal de establecer órdenes interiores de un clan. Entre todos los aspectos que abarca la moral, el filial constituye el principio fundamental que enlaza el puesto que ocupa cada miembro de la familia y refleja la relación entre un individuo y la familia entera, por lo cual tiene un significado extraordinario en la construcción de la sociedad china que tiene como núcleo las relaciones morales. Un refrán chino que dice “la piedad y obediencia del hijo a los padres trata de la primera bondad entre todas” ha reflejado y enfatizado el puesto imprescindible que ocupa esta cualidad. Un ejemplo sobre el respeto de Kongrong hacia los miembros mayores de la familia a la hora de repartir la pera¹⁸ es conocido y

¹⁸ Kongrong (153-208) fue un literato de finales de la dinastía Han del Este y uno de los descendientes de Confucio. Según cuenta la historia, cuando Kongrong tenía cuatro años, un día, habían venido muchos invitados para celebrar el 60 cumpleaños de su abuelo. En aquel entonces, había unas peras muy deliciosas encima de la mesa principal y su madre le llamó a Kongrong para que las repartiera entre todos los niños presentes. Por eso, él empezó a hacerlo según orden de edad y al final cada uno obtuvo la pieza que le correspondía. Sin embargo, la que

elogiado por todo el mundo. Estudiosos chinos de la edad moderna tales como Qian Mu y Liang Shuming también han tomado la cultura china por la filial. La esencia de dicha cualidad trata de la orden de los padres y la obediencia de los hijos. Es decir, para los hijos, desde respetar la autoridad de los padres hasta abandonar sus propias personalidades independientes, hay que escuchar y obedecer lo que han dicho los padres. Este concepto moral, aplicado y extendido en las organizaciones sociales, ha producido el autoritarismo político y formado la relación de “padre e hijo” entre el emperador y sus vasallos.



De izquierda a derecha: 1. Retrato de Kongrong. 2. Escena de Kongrong, su padre y los otros niños a la hora de repartir las peras.

La relación estrecha entre la lealtad de vasallos y obediencia filial ha provocado que el emperador de la nación juegue el mismo papel que el padre de la familia mientras que sus vasallos actúan como los hijos. De esta manera, en la sociedad china, la cualidad filial se ha transformado en un método gubernamental y la responsabilidad estatal y social que debería asumir un individuo se ha convertido en una obligación moral y una obediencia incondicional a la autoridad del gobernador. Al final, el monarca que está encima de todo el mundo ha conseguido de esta forma los

tuvo Kongrong al final era la más pequeña. En ese momento, su padre le preguntó extrañado: “¿porque tienes la pieza más pequeña mientras que al resto del mundo le han tocado las grandes?”. Kongrong le contestó tranquilamente: “los árboles se diferencian en la altura. Igualmente, las personas también son diferentes en cuanto a la edad. Entonces, hay que respetar y rendir homenaje a quienes son mayores que yo. De eso trata de la norma de cómo ser una persona.”

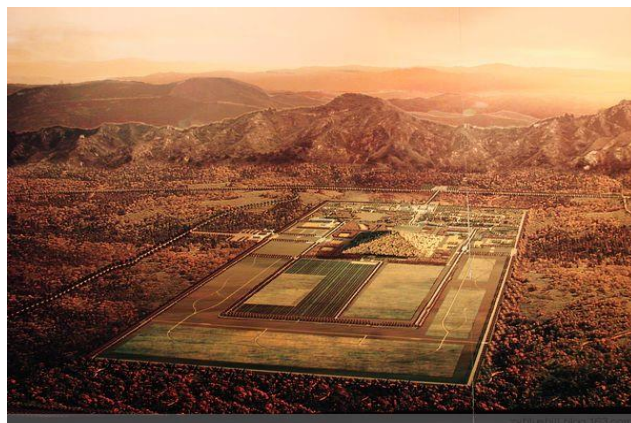
Fuente: <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%AD%94%E8%9E%8D> (Fecha de consulta: 18 de diciembre de 2015)

fundamentos teóricos más naturales de mantener su derecho a gobernar y el talismán más eficaz de controlar y educar a su gente. Al conocer esto, no es de extrañar que emperadores de todas las dinastías de China hayan venido abogando por “gobernar todo el país con el amor filial” y el sistema de selección de altos funcionarios según “la veneración filial y la honradez” de la dinastía Han. La razón radica justamente en que los funcionarios leales a la nación deben provenir de familias que poseen la cualidad filial. Hasta que los funcionarios locales también se denominan activamente como “padres” de sus residentes y les gobiernan en nombre de “padre patriarcal de la gran familia”. Sin embargo, una cosa no puede funcionar con fluidez sin el consenso entre ambas partes. Los residentes chinos también están encantados de aceptar semejantes sistemas de jerarquía y posiciones sociales en todas las instituciones del país, incluidos los gubernamentales que cuentan con una rígida clasificación burócrata. Max Weber, famoso sociólogo y economista político describe a China como un país con una arraigada estructura familiar. La sociedad dictatorial pide que sus civiles obedezcan a la autoridad que ejerce el emperador como lo hacen los hijos ante su padre, por lo cual esa “lealtad” al poder del gobernador ha convertido de la forma más natural el país que debería pertenecer a los ciudadanos en monárquico poseído únicamente por una persona, el emperador. De esta forma, los funcionarios que deberían servir a la sociedad china también se han transformado en siervos de la realeza. Analizando todo esto, se puede observar que lo que ha venido acompañando el principio de lealtad y el amor filial trata sin duda alguna del despotismo que antepone en cualquier momento el emperador a sus vasallos, el sistema estándar oficial que, con su dominación política todoterreno, ha enfatizado en gran medida la construcción estatal que el desarrollo científico y tecnológico, así como la tradición de teorización política que gira alrededor de la dominación humana.

3. La autocracia unificada

En el sistema familiar a la china, el padre ocupa el puesto más alto e importante de la familia porque no sólo goza de una dignidad que nunca se puede ofender, sino que también posee todo el poder real de la familia, es decir, desde las propiedades

económicas hasta las vidas de las mujeres e hijos están en las manos del padre. Igualmente, en el sistema político nacional de China, el emperador controla todo el país en nombre de “el padre de la gran familia”, convirtiéndose así en el gobernador supremo que posee todos los poderes estatales tales como el administrativo, el legislativo, el judicial, el mando militar, la inspección, la selección de funcionarios y el árbitro de comportamientos culturales y morales, etc. Desde la dinastía Qin, el emperador Qin Shi Huang¹⁹ reforzó a lo máximo este sistema de monarquía centralizado y creó el sistema imperial unificado con la existencia más larga en el mundo.



¹⁹ Qin Shi Huang, 260 a.C.-210. a.C., de nombre propio Zheng, fue el rey del estado chino de Qin del 247 a.C. Hasta el 221 a.C. y después el primer emperador de una China unificada del 221 a.C. al 210.a. C., reinando bajo el nombre de Primer Emperador. (En su nombre, Qin significa el estado Qin, Shi se refiere al número uno mientras que Huang representa el emperador)

Habiendo unificado China, él y su primer ministro Li Si introdujeron una serie de importantes reformas con el objetivo de reforzar la reciente unificación, y llevaron a cabo hercúleos proyectos de construcción, más concretamente la versión precursora de la actual Gran Muralla China con un saldo de dos millones de muertos. A pesar de la tiranía de su mandato autocrático, Qin Shi Huang es todavía considerado hoy en día como un fundador colosal en la historia china, como un superhombre cuya unificación de China ha durado más de dos milenios.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Qin_Shi_Huang (Fecha de consulta:20 de diciembre de 2015)

De izquierda a derecha y de arriba abajo: 1. Retrato de Qin Shi Huang. 2. Primera tumba, la principal entre las tres tumbas descubiertas alrededor del mausoleo de Qin Shi Huang. 3. Soldado de terracota de la tumba expuesta en el museo del mausoleo. 4. Imagen general del mausoleo y las tres tumbas a su alrededor, con su ubicación en la ciudad de Xi'an, capital de la provincia de Shaanxi de China.

La primera característica del sistema político de la sociedad tradicional de China radica en que los emperadores extraordinariamente poderosos en la historia suelen actuar de forma autocrática, no fiarse de nadie y controlar en sus manos todos los asuntos, sean pequeños o grandes. Bajo este sistema, no se permite existir ningún mecanismo de balanceo del poder y supervisión y lo que se efectúa trata de una dictadura extrema.

En segundo lugar, sirviendo como el ejecutor de la voluntad del emperador, el grupo burocrático, cuya característica principal trata de que su centro de poder siempre ha sido trasladado a los funcionarios e instituciones más estrechamente relacionados con el emperador, no cuenta con un sistema gubernamental fijo, sino que ha sido cambiado constantemente por el emperador a su voluntad. Los vasallos más cercanos al emperador reemplazan sin cesar los funcionarios administrativos del gobierno para que el poder de su dueño no caiga en las manos de grupos liderados por otros altos funcionarios, entre los cuales se destaca el del primer ministro. Por ejemplo, al principio de las dinastías Qin y Han, el primer ministro era el funcionario administrativo más poderoso en dirigir el gobierno estatal. Sin embargo, el poder de este puesto social considerado por la gente como “estar debajo de una persona y encima de todo el mundo” fue sustituido en poco tiempo por el ministro de archivos y documentación. Posteriormente, cuando dicho ministerio se desarrolló hasta convertirse en una institución administrativa dirigida por el primer ministro, ya había conseguido el poder real el ministro cercano a “el hijo del cielo” y encargado de redactar y otorgar la decretal del emperador. Después, al considerar este ministerio como una institución administrativa oficial, el centro de poder real empezó a trasladarse al ministerio compuesto por servidores del grupo del emperador (no el del

primer ministro) y dedicado a la censura de memoriales presentados por los funcionarios al emperador. Al final, durante las dinastías Sui y Tang, se dividió el poder total entre los tres ministerios mencionados liderados por tres “primer ministros”, con el objetivo de balancear, controlar y limitar el poder que posee cada parte. Hasta la dinastía Ming, el primer emperador de este período histórico incluso destronó al primer ministro y se encargó de gobernar directa y personalmente a todo el país. En dinastías posteriores como Ming y Qing, incluso se había establecido una secretaría que funcionaba a la disposición privada y total del emperador. La tendencia general consistía en el poder creciente del emperador y la caída constante del poder del primer ministro. Al final, la dictadura se reforzó a un ritmo tan rápido que incluso se establecieron agencias secretas especiales con el objetivo de vigilar los comportamientos y palabras de todos los altos funcionarios. La razón fundamental por la cual se produjo esta evolución radica en la actitud de familia-estado del emperador. El resultado directo de la voluntad caprichosa y excesiva del emperador es que la posición de un funcionario depende de la relación que tiene con el emperador. Es decir, una vez obtenida la privanza del emperador, un individuo conseguirá un poder enorme y la posición correspondiente que tiene se convertirá muy importante. Al contrario, si algún funcionario que antes tenía buena relación con el emperador deja de ocupar el puesto importante, su poder correspondiente se va debilitando cada vez más. Hasta aquí, podemos observar que la estructura política tradicional de la sociedad china no está basada en la ley, sino en la gente. Justamente debido a eso, muchos funcionarios y miembros reales cercanos al emperador en la historia se confabulaban para engañar juntos a su dueño y producían a menudo el cambio del poder entre ambas partes.

Además, en todas las dinastías de la nación china, los emperadores no sólo constituyen los representantes supremos del poder político, sino que también controlan los pensamientos, la cultura y el orden académico de toda la sociedad. Desde la orden de quema de libros y sepultura de intelectuales²⁰ que mandó el

²⁰ La quema de libros y la sepultura de intelectuales es un término que hace referencia a una política llevada a cabo durante la dinastía Qin de la antigua China, en el período que abarca desde 213 a.C. al 206 a.C. y a las

emperador Qin Shi Huang hasta el abandono de todas las escuelas académicas y el respeto único al Confucianismo del emperador Han Wu Di de la dinastía Han, empezó el despotismo cultural.



Escenas de la quema de libros y la sepultura de intelectuales, una operación ordenada por el emperador Qin Shi Huang para unificar la fuente de pensamientos de la gente.

Es decir, desde aquel momento, la tendencia y atmósfera de la cultura académica comenzó a depender totalmente del gusto del emperador. Por ejemplo, el emperador Han Huan Di de la dinastía Han estaba muy interesado en el Budismo, por lo cual dicha cultura empezó a popularizarse en China hasta llegar a ocupar un puesto tan importante como Huang Lao, la escuela académica más influyente en aquel momento. Posteriormente, varios emperadores de las dinastías del Norte y del Sur que abarcan desde el año 420 hasta el 589 profesaban el Budismo, lo cual lo había empujado a plena prosperidad. En la dinastía Tang que duró desde el año 618 hasta el 907, los emperadores respetaban mucho a Lao-Tse²¹, por lo cual el Taoísmo pudo sobrevivir y

consecuencias que de ellas se derivaron. Durante este período, las Cien escuelas de pensamiento fueron perseguidas, mientras que el legismo (una escuela filosófica china opuesta al Confucianismo) sobrevivió. Un efecto secundario fue la marginación de la ideología de la escuela Mozi en favor de los pensamientos de Confucio. La principal fuente de información sobre estos sucesos es el documento *Memorias Históricas* de Si Maqian.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Quema_de_libros_y_sepultura_de_intelectuales (Fecha de consulta: 29 de diciembre de 2015)

²¹ Lao-Tse es una personalidad china cuya existencia histórica se debate. Se le considera uno de los filósofos más relevantes de la civilización china. La tradición establece que vivió en el siglo VI a.C., pero muchos eruditos modernos argumentan que pueden haber vivido aproximadamente en el siglo IV a.C., durante el período de las Cien escuelas del pensamiento y de los Reinos Combatientes. Se le atribuye haber escrito el Dao De Jing, obra esencial del taoísmo. De acuerdo con este libro, el tao puede verse como el camino permanente y este es la verdad universal.

crecer. En consecuencia, las diversas escuelas académicas crecieron y se prosperaron no por sus ideas y pensamientos, sino según la preferencia del emperador. Además, incluso las opiniones académicas de diferentes escuelas culturales solían ser decididas por el emperador. Desde la dinastía Tang, los gobernadores recurrirán al sistema de examen con el objetivo de normalizar los pensamientos académicos, así como tomaban las obras académicas o los libros elegidos o escritos por el propio emperador como el marco para enjaular diversas ideas de la gente. De esta manera, tomando como cebo el principio de que “quien obtiene más notas en el examen tendrá mayor oportunidad de ser funcionario estatal”, los candidatos que se apresuraron a lograr un puesto obedecieron naturalmente las normas establecidas por el emperador. Además, a eso se le añadió la inquisición literaria²², una manera muy cruel y horrible de perseguir a los intelectuales, y en consecuencia, se formó la actitud social de que “ninguna persona, sea residente normal, estudioso o funcionario, se atrevió a dar sus propias opiniones públicamente”. De esta manera, con la “cooperación” entre la dominación moral y la política, la gran integración de diversos pensamientos y culturas se había convertido en un pilar espiritual que había venido manteniendo la unificación de toda la nación china.

La cuarta característica de la estructura dictatorial de la sociedad tradicional china consiste en que los gobernadores limitan la libertad individual de sus civiles con organizaciones administrativas muy rígidas. Cabe decir que este sistema ha ejercido una gran repercusión en la relación entre el emperador y sus vasallos de la antigua China. El famoso filósofo Han Feizi²³ de la antigua China expresa en su libro que los

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Lao-Tse> (Fecha de consulta: 4 de enero de 2016)

²² La inquisición literaria trata de la persecución oficial de los intelectuales a causa de sus escritos durante la China Imperial. También se llama wenzhiyu en chino y tuvo lugar durante cada una de las dinastías que gobernó China, si bien durante la Qing esta práctica fue especialmente utilizada. Las persecuciones podían estar originadas en una frase o palabra que el gobernador consideraba ofensiva. Algunas de las persecuciones se debían al tabú del nombre. En un caso serio, no sólo era asesinado el escritor, sino también su familia inmediata y lejana.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Inquisici%C3%B3n_literaria (Fecha de consulta: 4 de enero de 2016)

²³ Han Feizi (circa 280 a.C.-233 a.C.) fue uno de los más grandes filósofos legistas de China.

Sus obras fueron recopiladas en *Han Feizi*, presumiblemente compilado después de su muerte, que contiene 55 capítulos.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Han_Feizi (Fecha de consulta: 4 de enero de 2016)

buenos emperadores son capaces de dominar a sus funcionarios mientras que éstos deben encargarse de educar a los civiles como criar al ganado. Desde sus palabras se ve que en a ojos del emperador, tanto funcionarios como civiles no son nada más que animales domésticos que hay que criar para poder ser manejados. El poder ha matado los derechos más fundamentales de la gente y desde el emperador hasta funcionarios de diversas clases, representantes del poder de la realeza, disponen del poder de decidir la vida y la muerte de sus inferiores, ni mencionar la de la gente común. En consecuencia, hasta el siglo XX en China no se ha podido elaborar ninguna Constitución que estipule claramente el sistema estatal y defina los derechos y las obligaciones de los civiles, sino que sólo existe derecho penal dedicado a castigar a los criminales.

Con el objetivo de reforzar la supervisión y el control de los civiles, desde la dinastía Zhou de entre el año 1046 a.C. y el 256 a. C. ya se comenzaba a llevar a cabo severamente la estadística de la población y el registro de la familia. Además, basándose en ello, también se habían establecido organizaciones comunitarias para recaudar impuestos y garantizar la vigilancia mutua de los ciudadanos. Por ejemplo, en la dinastía Qin, se estableció la organización Shi Wu, según la cual miembros de cinco familias construyeron un Wu mientras que los de diez familias formaron un Shi. Si alguna persona dentro de la zona Wu o Shi se enteró de un crimen, tendría que informárselo a los funcionarios locales, y si no, se le ejecutaría el derecho penal de cortarle el cuerpo por la cintura. Este sistema de exacta distribución fue pasado de generación en generación, mejorándose cada vez más durante diversas dinastías. En las dinastías Qin y Han, se llamaba sistema Tingli y en las dinastías del Norte y del Sur, se le denominaba como sistema triple de Lin, Li y Dang mientras que recibía nuevos nombres como Linbao, Baojia, Lijia y el sistema dual de Lijia y Baojia en respectivamente las dinastías de Sui y Tang (año 581-año 907), Song (año 960-año 1279), Ming (año 1368- año 1644) y Qing (año 1636-año 1912). Aunque estas organizaciones comunitarias de las diferentes dinastías se llamaban de distintas formas, eran las mismas sus propiedades y funciones. Es decir, reforzar sin cesar los límites de la libertad y la supervisión de dichos y hechos de los civiles. Por ejemplo,

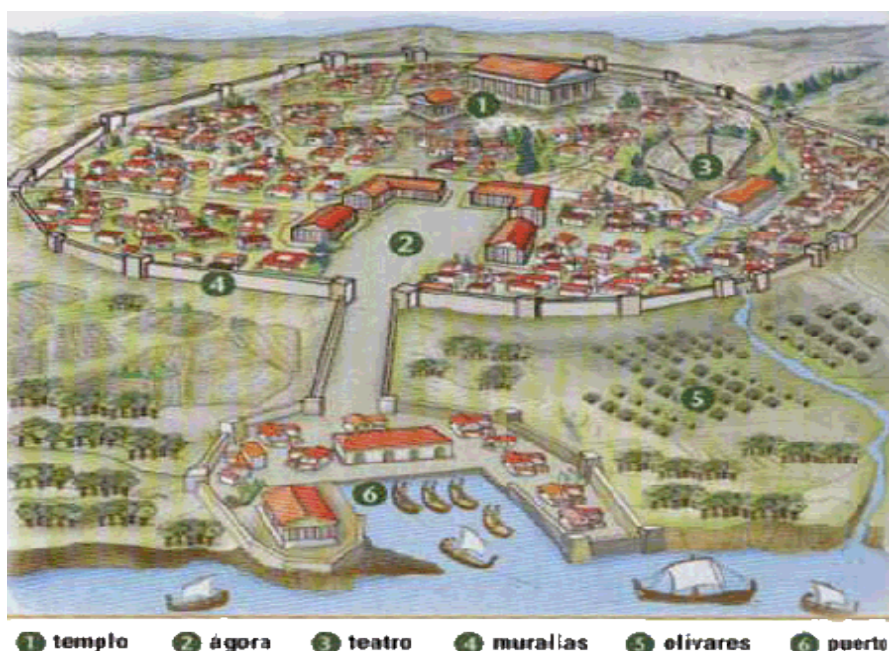
según el sistema Linbao de la dinastía Tang, no sólo se había estipulado la responsabilidad de vigilancia mutua y denuncia de crimen de los civiles, sino también se había establecido que si había un fugitivo dentro de algún barrio, los impuestos que debería haber tributado se dividirían entre todos los residentes de este barrio. Fue así cómo se había atado y limitado firmemente a la gente dentro de su propia tierra sin que tuviera donde fugarse y alojarse. De esta manera se había mantenido eficazmente la monarquía absoluta, así como la estabilidad y la unificación enlazadas por la consanguinidad familiar de la sociedad tradicional china.

Ciudad-estado de Grecia basado en la geopolítica

Según historiadores occidentales, la esencia de la historia de Grecia consiste en la polis²⁴, estado autónomo compuesto por una ciudad y un pequeño territorio. Más concretamente, se trata de una comunidad de tamaño limitado, pero con una autonomía independiente y el mayor grado de lealtad de sus residentes. Obviamente, el establecimiento de este sistema político y social está muy estrechamente vinculado con las condiciones geográficas y la fisonomía económica especiales de la península griega. Sin embargo, la influencia que ejerce la polis se ha pasado muy lejos de la frontera griega, convirtiéndola en un modelo del sistema político utilizado ampliamente desde el Imperio Romano hasta la Europa moderna.

²⁴ La polis griega era un pequeño Estado independiente que abarcaba un núcleo urbano de la ciudad y las aldeas de alrededor, cuyos habitantes poseían los mismos derechos que los que vivían en la ciudad principal. Tenían además las mismas costumbres y adoraban a los mismos dioses. La polis era, además, autárquica en lo económico; es decir, podía vivir tranquilamente sin depender de otras zonas, era autosuficiente.

Fuente: <https://historiaybiografias.com/atenas/> (Fecha de consulta: 9 de enero de 2016)



Una polis griega con las partes bien distribuidas, planificadas y equipadas.

A través de las ruinas históricas descubiertas a lo largo de casi un siglo, se puede deducir que la polis más antigua de la tierra griega debe de surgir durante el período de las culturas de Creta y Micenas. Según la obra *la Ilíada y la Odisea* de Homero, en aquel entonces, ya se alzaban decenas de ciudades sólo en la isla de Creta. Sin embargo, a pesar de mostrar a la gente los palacios y ciudades gloriosos de aquel entonces que han quedado hasta hoy en día como pruebas convincentes de la existencia de la polis, difícilmente nos puede ofrecer datos más detallados de la situación de organización social de aquella época. Además, la invasión y destrucción de los dorios²⁵ provenientes del norte de Grecia había arrastrado la historia hacia la

²⁵Los dorios fueron una de las principales tribus griegas antiguas (siendo las otras tres los aqueos, los jonios y los eolios). Se distinguían por su idioma, sociedad y tradición histórica. Los relatos tradicionales colocan su lugar de origen en las regiones del norte de la Grecia antigua, desde donde algunas circunstancias desconocidas los condujeron hacia el sur de la región del Peloponeso, a ciertas islas de la parte sur del mar Egeo como la de Creta, y a la costa sur de Asia Menor. Durante cierto tiempo, se consideró su irrupción como una invasión que desestabilizó los estados micénicos, destruyendo sus formas culturales y sustituyéndolas por las de los invasores. Esta teoría está hoy en día siendo revisada al no encontrarse pruebas de la mencionada invasión ni de una cohabitación más prolongada. Su área de dominio histórico los sitúa en el Peloponeso y en la época clásica, con el desarrollo de la cultura espartana, el ejemplo más eminente de la sociedad doria.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Dorios> (Fecha de consulta: 9 de enero de 2016)

época de la sociedad de clan, la cual es denominada en la historia griega como la edad oscura. Durante este período, la economía natural de la sociedad de tribus compuesta por diversos clanes todavía ocupaba el puesto dominante y se realizaba el método de cambiar un objeto propio por otro ajeno. Políticamente, se aplicaba el sistema de democracia militar liderado por el basileus²⁶ y gobernado por el parlamento aristocrático y la asamblea popular. A lo largo del desarrollo de las fuerzas productivas y el crecimiento de la economía y la población, en esta tierra empezaron a surgir la división de la agricultura y la artesanía, la brecha entre los ricos y los pobres, la privación de la tierra y la labor de esclavos, así como la conversión posterior de productos en mercancías y el surgimiento de la moneda. Sin duda alguna, todos estos factores provocarían un gran impacto en la manera tradicional de vivir basada en la economía natural, lo cual causaría correspondientemente el derrumbamiento del sistema del clan y el surgimiento de países emergentes. De esta manera, se había producido el sistema de polis de la Grecia antigua que podemos encontrar en las obras históricas.



De izquierda a derecha: 1. La Acrópolis de Atenas construida en lo alto de una colina.

²⁶ Basileus es la palabra griega para *rey*. Utilizada desde la época micénica, cuando al parecer designaba una autoridad menor, se convirtió en la designación común para los soberanos en la época arcaica y clásica. Con la desaparición de las monarquías, el título permaneció en uso para designar a un funcionario de la polis, generalmente encargado de los sacrificios públicos. En Macedonia, donde continuó la institución monárquica, fue usado para designar al rey y desde allí, tras las conquistas de Alejandro, fue el título de los soberanos de los reinos helenísticos..

Fuente: <http://www.wikiwand.com/es/Basileos> (Fecha de consulta: 9 de enero de 2016)

2. Ruinas del templo, el mayor símbolo de la Acrópolis de Atenas.

La polis griega de la edad clásica empezó a formarse alrededor del siglo VIII a.C. En aquel entonces, se estaban construyendo acrópolis (la parte más alta de la ciudad, generalmente situada en la cima de una colina) y castillos en diversas zonas aisladas mutuamente de Grecia. Mientras tanto, residentes de distintas tribus comenzaron a concentrarse en ciudades y establecieron autoridades ejecutivas centrales dedicadas a gestionar asuntos comunes de cada tribu. De esta forma, surgió la primera unidad política y social que contaba con la mayor característica de la civilización griega, la polis. La primera característica de la polis griega trata de que, tomando como centro la ciudad independiente, se extiende hacia los pueblos alrededor de forma radial, por lo cual la industria y el comercio ocupan conjuntamente un puesto dominante en la mayoría absoluta de las polis. Además, la polis cuenta con una superficie y población limitada.

Tomemos como ejemplos las dos polis más llamativas de Grecia, Esparta²⁷ y Atenas²⁸. En la tierra de la primera ciudad se desarrollaba principalmente la agricultura y había la mayor superficie terrestre de aquel entonces, alrededor de tres mil millas cuadradas. La segunda polis dedicada a la industria y el comercio disponía de una superficie de 1.030 millas cuadradas mientras que la del resto de las polis no llegaban a cien en

²⁷ Esparta, o Lacedemonia, era una polis de la Grecia antigua situada en la península del Peloponeso a orillas del río Eurotas. Fue la capital de Laconia y una de las polis griegas más importantes junto con Atenas y Tebas. Esparta surgió como una entidad política en el siglo X a.C., cuando los invasores dorios subyugaron a la población local. Hacia el 650 a.C., la ciudad ya era una potencia militar en el conjunto de la Grecia antigua. Sus características principales son la fuerza y el entrenamiento intensivo espartano, su superioridad en técnicas y combate cuerpo a cuerpo y su reputación como orgullosos espartanos que son. También se caracteriza su polis como un ejemplo de civilización cuya meta era la guerra. Además, era una polis aristócrata aunque tenía asambleas.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Esparta> (Fecha de consulta: 15 de enero de 2016)

²⁸ Atenas fue una polis griega fundada en el siglo VIII a.C. en la región del Ática. En oposición a Esparta, no se trataba de una sociedad militarista y se destacaba por haber adoptado la democracia.

Sus características son la filosofía, sus conocimientos matemáticos, la geometría etc. es decir, destacaba en el saber y conocimientos. Su polis era democrática ya que no había reyes en los que se concentrara el poder. Además, Atenas también tenía un gran potencial naval y se demostró en la batalla de Salamina.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Antigua_Atenas (Fecha de consulta: 15 de enero de 2016)

promedio. La población de la época más próspera de Esparta y Atenas no pasaba de 40.000 personas mientras que la de la mayoría del resto de las polis sólo llegaba a un tercio.



Ubicación geográfica de Atenas y Esparta, las dos polis más importantes de la Grecia antigua. Atenas estaba situada en la península de Ática mientras que Esparta se encontraba en el sur de la península de Peloponeso.

La razón por la que se había formado este fenómeno consiste en que por un lado, los recursos terrestres tan limitados de las polis griegas no podían permitir una mayor población y, por otro lado, debido al desarrollo limitado de las fuerzas productivas, el derecho a ser residentes tiene que ser decidido por una relación comparativa mantenida en cierta proporción y que no se puede ser transgredida. Por eso, para limitar la escala de la polis en un cierto nivel, unos ciudadanos estaban obligados a iniciar la emigración. Desde el siglo VIII a.C. hasta el VI a.C., los griegos habían construido más de cien polis emigrantes en diversas zonas tales como las varias islas del mar Egeo, la costa de Asia Menor y el mar Negro, así como el sur de Italia y Sicilia. Una vez desarrolladas estas polis hasta una escala correspondiente, hay que comenzar otra emigración para explorar nuevas residencias o colonias, con el objetivo de poder sembrar las semillas de la civilización griega por todo el mundo mediterráneo.

Una de las consecuencias directas de la emigración a gran escala es la destrucción más completa que sufre la sociedad de clan basada en la consanguinidad. Debido a que la emigración se realiza por vía marítima, será imposible que la flota de tamaño limitado cargue todo los miembros del clan. En realidad, muy poca es la necesidad de emigración de todo el clan y a causa de la seguridad, existe poca posibilidad de que salgan fuera todos los miembros de una misma familia. Al contrario, en las polis recién exploradas y construidas, emigrantes de distintas tribus y regiones se reúnen juntos, por lo cual una organización social totalmente nueva basada en la geografía ha reemplazado completamente el sistema de clan anterior. Debido a ello, surgirá naturalmente la gran mezcla entre diversas razas y la conciencia de la consanguinidad o el clan será cada vez menos arraigada. A lo largo de la profesionalización de los diversos sectores, así como el desarrollo del comercio y la navegación, miembros de diferentes razas y clanes habían vivido totalmente juntos incluso en las polis más principales y antiguas de Grecia mientras que se estaban destruyendo cada día más las relaciones de clanes y los sistemas aristocráticos. Tomamos como un ejemplo Atenas, la polis más representativa de Grecia. Dicen que cuando el héroe griego Teseo fundó el estado de Atenas, dividió todo el país en tres clases: la de aristócratas, la de campesinos y la de artesanos y ordenó que sólo los miembros de la primera clase podían ser funcionarios. Con las reformas del legislador ateniense Solón del siglo VI a. C., se cambió esta norma y se clasificó de nuevo a los residentes de Atenas en cuatro partes según la tierra y los ingresos económicos que poseían y también se les dieron los derechos y obligaciones políticos correspondientes. De esta manera, se había añadido otro factor nuevo, es decir, la propiedad privada. Sin embargo, la composición del parlamento todavía estaba basada en las tribus. En el año 509 a. C., cuando el político ateniense Clístenes efectuó una serie de reformas Clístenes pasando por alto las tribus anteriores basadas en los clanes, se construyeron de nuevo regiones autónomas y tribus basadas en las relaciones regionales, erradicando completamente los restos de los antiguos sistemas de clan. Hasta aquel entonces, las unidades fundamentales de la estructura organizativa de la sociedad griega ya habían convertido de los grupos familiares con lazos de sangre en otros políticos y

económicos compuestos por ciudadanos de distintas clases, profesiones o regiones.

De la misma manera, las polis romanas desarrolladas bajo la influencia de la cultura griega también habían recorrido caminos semejantes. En la primera etapa después de la construcción de la ciudad romana, lo que se realizó era todavía una democracia militar basada en los grupos de clan y las tribus. Hasta el siglo VI a. C., Servio Tulio, el sexto rey de Roma, aplicó grandes reformas sociales según el modelo de Solón. Convirtió en cuatro regiones las tres tribus que tenía Roma anteriormente combinadas por la consanguinidad. Además, también dividió a todos los residentes de Roma en seis clases según los bienes, entre las cuales las primeras cinco clases tenían un límite mínimo de bienes mientras que la última estaba formada por los proletarios. Dentro de cada clase había que establecer cierta cantidad de grupos militares, los cuales podían obtener el derecho correspondiente a votar en la asamblea popular. Cabe destacar que el número de grupos militares que tenía cada clase era proporcional a los bienes que poseía.

El establecimiento de esta nueva relación social y sistema nacional no sólo había promovido en gran medida el desarrollo vertiginoso de la industria y el comercio, así como la prosperidad económica y cultural de Roma y Grecia, sino que también había decidido el camino y la orientación de desarrollo totalmente diferentes de la cultura occidental y la china.

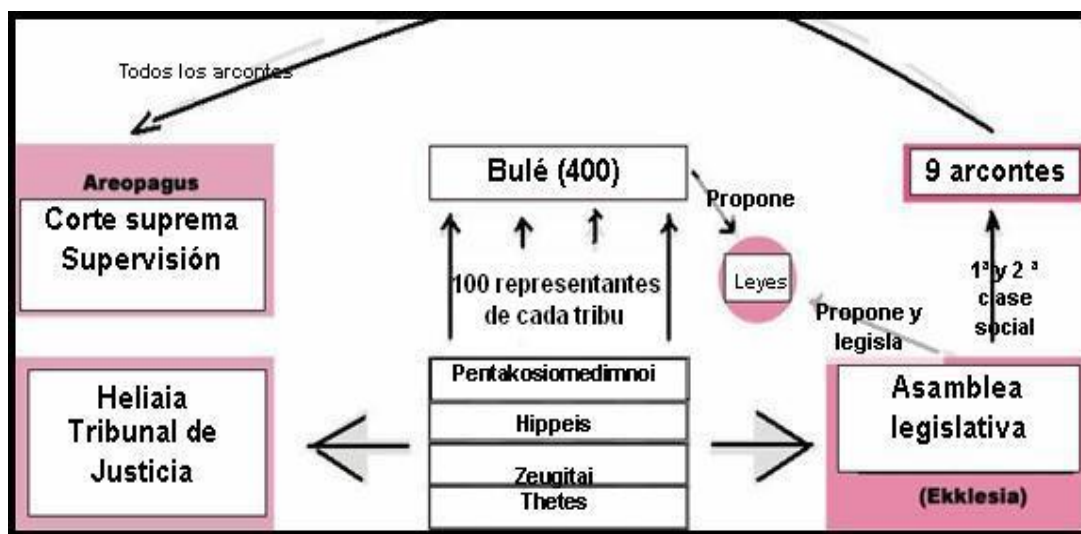
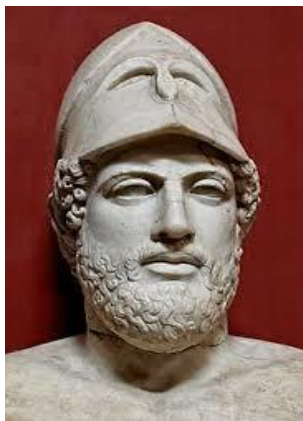
Lo que nació junto con el desarrollo del sistema de polis de la antigua Grecia era el establecimiento del sistema político y democrático. En la primera etapa de la construcción de las polis, todavía se mantenían algunos sistemas de clanes y tribus. Sin embargo, el *Basileus* ya había perdido su poder como rey y el poder real de la mayoría de las polis estaban en las manos de la asamblea aristocrática y los gobernadores elegidos por la nobleza. Aunque en aquel entonces la asamblea popular ya no resultaba tan significativa como antaño, el poder de los gobernadores elegidos también se veía limitado. Por ejemplo, en Atenas, el número de gobernadores se había incrementado de tres a nueve y su mandato, que era al principio vitalicio, también fue reducido poco a poco a diez años y posteriormente, a solamente un año. El sistema

político de este período fue llamado oligarquía²⁹. No obstante, a lo largo del ascenso del poder de los propietarios de esclavos del comercio y la industria emergentes, así como la clase de la gente común, dicha dominación, cuyo poder se pasaba de generación en generación entre los aristócratas, había venido recibiendo desafíos cada vez más fuertes. En algunas polis surgió un tipo de política que, representando el interés de las clases emergentes, tomó el poder e implementó la dictadura a través de la fuerza armada. Al mismo tiempo, en otras polis, empezaron las reformas e intentos que conducían hacia la democracia política cuyo ejemplo destacable eran las reformas de Solón en Atenas. Después de dividir a los civiles en cuatro clases según los bienes que tenían, Solón ordenó que los miembros de las primeras dos clases tendrían la oportunidad de competir por el cargo más alto mientras que los de la tercera clase podían asumir puestos menos importantes y los civiles de la última clase no podían ser funcionarios, pero que todavía poseían el derecho a hablar y votar en la asamblea popular, así como el de asistir al tribunal del jurado. Además, también se había estipulado que todos los funcionarios tenían que ser elegidos por la asamblea popular, donde cada uno de ellos tenía que publicar un informe de las actividades que había realizado y se elaboraron todas las leyes. Mientras tanto, Solón estableció un consejo (bulé) compuesto por 400 personas (cien representantes de cada clase) como la institución permanente de la asamblea popular, con el objetivo de sustituir parte del poder de la asamblea aristocrática. Aparentemente, este sistema siguió manteniendo la dominación de la clase rica. Sin embargo, debido al gran porcentaje que ocupaba la cuarta clase en la asamblea popular, la decisión final estaba realmente en manos de la gente común. Además, Solón también promulgó la ley de liberación de carga, anuló la deuda, abolió la esclavitud por deudas y fijó el límite de la tierra que podía poseer un

²⁹ La oligarquía, en la ciencia política, es una forma de gobierno en la que el poder supremo está en manos de unas pocas personas, generalmente de la misma clase social. Los escritores políticos de la antigua Grecia emplearon el término para designar la forma degenerada y negativa de aristocracia. Estrictamente, la oligarquía surgirá cuando la secesión de un sistema aristocrático se perpetúe por transferencia sanguínea o mítica, sin que las cualidades éticas y de dirección de los mejores surjan como mérito reconocido por la comunidad, esta definición está muy cercana a la de monarquía y más todavía a la de nobleza.

Fuente: <https://educalingo.com/es/dic-es/oligarquia> (Fecha de consulta: 27 de enero de 2016)

individuo, protegiendo de esta manera los derechos a la vida de la gente común, la cual constituía la clase más baja de la sociedad. Se puede decir que las reformas de Solón habían eliminado muchos obstáculos y sentado una base muy firme para la realización final del sistema político democrático de Atenas. Posteriormente, con las reformas de Clístenes y la llegada del Siglo de Pericles³⁰, el siglo V a. C., la política democrática de Atenas alcanzó a su cenit.



³⁰ El Siglo de Pericles trata del período de la historia de Atenas dentro del siglo V a. C. en el que alcanzaron su apogeo diversas manifestaciones culturales. Pericles supo rodearse de las personalidades más destacadas del momento, hombres excelentes en política, filosofía, arquitectura, escultura, historia, literatura, etc. Fomentó las artes y las letras y dio a Atenas un esplendor que no se repitió a lo largo de su historia. Realizó también grandes obras públicas y mejoró la calidad de vida de los ciudadanos. De ahí que esta importante figura histórica haya llegado su nombre al Siglo de Oro ateniense, cenit de la Grecia clásica.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Siglo_de_Pericles (Fecha de consulta: 29 de enero de 2016)

De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. Busto de Pericles. 2. Estructura de la división de los ciudadanos en cuatro clases realizada por Solón. 3. Esquema de la administración y el quehacer legislativo de la ciudad establecida por Solón.

En ese momento, fue anulada la norma para limitar los bienes de los gobernadores elegidos. Salvo el comité de generales, lo cual fue decidido a través el referéndum, el resto de los cargos públicos fue elegido por sorteo y todos los civiles tenían el derecho a ser votados. Para garantizar que incluso los ciudadanos pobres también pudieran asumir el cargo público, el país había establecido una cantidad de subvención de cargo público, así como la de teatro para que los pobres tuvieran la oportunidad de participar en actividades culturales. En la asamblea popular celebrada cada diez días, todos los ciudadanos podían tener el derecho a participar y hablar sobre la política y la tribuna de la asamblea estaba abierta para cualquier civil. Como expresa Zhou Fucheng: si se trata de asuntos públicos de la polis, cualquier ciudadano, sea carpintero, comerciante, marinero, rico, pobre, noble o proletario, tiene la total libertad de expresión. (Zhou Fucheng: 1996: 20) Todo individuo tenía el derecho a proponer nuevos proyectos de la ley o a sugerir que se revocaran las leyes vigentes. Además, todos los decretos relacionados con la política nacional tenían que ser discutidos y decididos por la asamblea popular.

El establecimiento de la política democrática de Atenas nos ha mostrado la aplicación más antigua del principio de contrato en la estructura de la sociedad occidental, ya que la condición fundamental para poder realizar la política democrática consiste en la confirmación de la ley, el contrato supremo de la sociedad popular, del derecho político y la igualdad de los individuos.

Desde aquí, podemos observar que la conciencia de grupo y el concepto de país de los griegos ya son esencialmente diferentes de la conciencia de pertenencia y el concepto de unificación nacional de los chinos. Ideas parecidas a las griegas han sido desarrolladas en el sistema legal establecido por la República romana³¹. El pensador

³¹ La República romana fue un período de la historia de Roma caracterizado por el régimen republicano como forma de gobierno. Se extendió desde el 509 a.C., cuando se puso fin a la Monarquía Romana con la expulsión

Cicerón de la época romana ha propuesto un concepto legal más avanzado y eternamente justo. Esta ley es superior a los reglamentos y normativas legales que ha establecido el gobierno y será la fuente de unos derechos, los cuales son poseídos por todas las personas y no admiten la interrupción ni la intervención del gobierno.

Sin lugar a dudas, la separación de poderes³², sistema político democrático de la burguesía del Occidente moderno, constituye una herencia directa del sistema político democrático de Grecia y los principios legales romanos que hemos hablado antes. Sin embargo, cabe mencionar especialmente que sea el sistema político democrático de Grecia o el republicano de Roma está lejos de la democracia en el sentido pleno y que en realidad, quienes poseen suficientes derechos democráticos en una polis son sólo hombres adultos en dicha tierra mientras que las mujeres, los residentes de otras polis, los esclavos que ocupan la mayor parte de la población y los esclavos ya liberados no tienen la oportunidad de disfrutar de la ciudadanía. En consecuencia, sigue existiendo ampliamente la desigualdad y opresión entre los ciudadanos. Incluso en la sociedad capitalista moderna, aunque jurídicamente se le da a cada uno derechos iguales, debido a la ocupación de bienes excesivamente desigual, en realidad resulta imposible que ciudadanos de diferentes clases sociales y económicas dispongan de derechos humanos totalmente iguales. Por eso, sea en la sociedad china o en la occidental, esa mancomunidad aspirada por Marx y Engels en la que el libre desarrollo de cada uno trata de la condición de él de todos los seres humanos resulta todavía un ideal por realizar.

del último rey, Lucio Tarquinio el Soberbio, hasta el 27 a.C., fecha en que tuvo su inicio el Imperio romano.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Rep%C3%BAblica_romana (Fecha de consulta: 8 de febrero de 2016)

³² La separación de poderes o división de poderes es un orden y distribución de las funciones del Estado, en la cual la titularidad de cada una de ellas es confiada a un órgano u organismo público distinto. Junto a la consagración constitucional de los derechos fundamentales, es uno de los principios que caracterizan el Estado de Derecho moderno.

Modernamente, la doctrina denomina a esta teoría, en sentido estricto, separación de funciones o separación de facultades, al considerar al poder como único e indivisible y perteneciente original y esencialmente al titular de la soberanía, resultando imposible que aquél pueda ser dividido para su ejercicio. Existen tres poderes y son: poder ejecutivo, poder legislativo y poder judicial.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Separaci%C3%B3n_de_poderes (Fecha de consulta: 8 de febrero de 2016)

Hasta aquí, ya podemos tener una idea más clara y concreta de la cultura oriental y la occidental en general, así como las causas principales por las cuales se han producido las diversas diferencias en ambas partes. Analizando todo ello, nos damos cuenta de que dichas distinciones culturales no han nacido en medio de la nada, es decir, sin fundamentos razonables y lógicos, sino que están muy relacionadas con importantes factores tales como la situación geográfica, el entorno histórico y cultural, así como el modelo económico, la forma de organización social, etc. Ahora, centrándome en otro tema importante de mi tesis, el turismo, cabe preguntar, ¿qué relación hay entre la cultura y el turismo bajo el marco de China y Europa? Ya que hay que conocer de forma sistemática la cultura y el turismo para poder realizar el análisis sobre la comunicación turística intercultural, idea esencial de mi tesis. Ahora pasamos al tema del turismo y todo esto lo vamos a estudiar e investigar detalladamente en la segunda parte.

Capítulo III El Turismo y la comunicación intercultural

3.1 Introducción

Dentro del marco mundial, el turismo ha experimentado durante las últimas dos décadas un proceso de globalización sin cesar y se ha convertido en la industria más grande del mundo, contribuyendo enormemente a muchos aspectos de la vida tales como el empleo, la mejora de la construcción de infraestructuras, el aumento de la calidad de vida, etc. Sin embargo, siendo una actividad humana cuya esencia consiste en experiencias agradables tales como la diversión, la estética y la pretensión de conocimientos y cuyas características básicas son la provisionalidad y la movilidad, el turismo trata propiamente de un fenómeno cultural. A lo largo del tiempo, va aumentando cada día más el interés de la gente por el turismo cultural, lo cual se está convirtiendo en un importante sector en constante crecimiento. Además, para muchos países, el turismo también trata de un método imprescindible de promover la comunicación y cooperación cultural, lo cual ha provocado que más y más gente empiece a prestar atención y analizar la relación entre la cultura y el turismo.

El turismo hace que los individuos de diferentes antecedentes culturales se encuentren y se comuniquen en diversos lugares del mundo, por lo cual podemos decir que el turismo no sólo trata de una experiencia cultural, sino también una actividad de comunicación intercultural. Justamente debido a este carácter intercultural del turismo, la comparación entre diferentes culturas y sobre todo, entre la cultura occidental y la oriental con mayores contrastes podrá dejar un significado e influencia extraordinario en el turismo que se presenta hoy en día de forma globalizada e internacionalizada.

Durante las últimas décadas, muchos estudiosos nacionales e internacionales han realizado investigaciones sobre el turismo desde diversos ángulos disciplinarios tales como la economía, la administración, la antropología, la sociología y la psicología, etc. Junto con el interés cada vez mayor de la gente por el turismo cultural, investigadores del sector turístico empiezan a pensar y explorar el papel que juega la cultura en las

actividades turísticas. Al principio, sólo se limitaron a investigar sobre la influencia que podrían dejar en el turismo los objetos atractivos culturalmente tales como el museo, las fiestas, el teatro y el concierto, etc. Posteriormente, más y más investigadores se han dado cuenta de que la influencia en el turismo que podrá dejar la cultura no se limita de ninguna manera a ofrecer uno y otro lugar u objeto turístico, sino que es más amplia y profunda. Basándose en esto, los estudiosos empiezan a realizar expediciones turísticas desde el ángulo cultural haciendo grandes cantidades de investigaciones en aspectos tales como la cultura turística del sujeto³³, la del objeto³⁴ y la de los intermediarios, cuyos resultados han contribuido en gran medida a la cultura turística. A lo largo del tiempo, la gente también se ha dado cuenta de que debido a la existencia de diferencias culturales entre diversas razas, naciones y regiones del mundo, así como la corta estancia de los turistas en lugares distintos a sus residencias habituales, es inevitable que se produzcan choques e incluso conflictos culturales cada vez mayores entre los turistas y los nativos de los destinos turísticos. Basándose en todo ello, podemos decir que las actividades turísticas tienen en sí mismas, desde el principio, la característica de comunicación intercultural.

La comunicación intercultural es una disciplina nacida y desarrollada entre países occidentales que tiene como representante los Estados Unidos durante los años setenta del siglo XX. Consiste en una especie de estudio íntimamente relacionada con la práctica que abarca teorías de muchas ramas científicas tales como la comunicación integrada, la sociología, la psicología, la psicología social, la antropología cultural, la filología, la filosofía, la historia, la etnología, etc. Tomemos como un ejemplo el

³³ El sujeto del turismo se refiere a los turistas, los cuales constituyen el público general de los objetos turísticos. Dialécticamente hablando, el sujeto y el objeto del turismo tratan de un concepto complementario en las actividades turísticas, por lo cual uno no podrá existir sin el otro. El sujeto del turismo consiste en el cuerpo principal de la estética turística cuya existencia está basada en la percepción del sujeto hacia el objeto del turismo, por lo cual podrá existir sólo cuando está enfrente del objeto turístico.

Fuente: <http://turismouniversal.com/tag/sujeto> (Fecha de consulta: 25 de febrero de 2016)

³⁴ El objeto del turismo trata de los recursos turísticos, es decir, las cosas o fenómenos en la naturaleza y la vida social que puedan producir cierto grado de atracción o interés a los turistas. Los recursos turísticos constituyen una condición y base material imprescindible de la existencia y el desarrollo del turismo, por lo cual se puede decir que no habrá actividades turísticas modernas sin los recursos turísticos.

Fuente: <http://turismouniversal.com/tag/sujeto> (Fecha de consulta: 25 de febrero de 2016)

turismo internacional, una típica actividad de comunicación intercultural. Junto con el desarrollo cada día más acelerado del turismo internacional, son más frecuentes las comunicaciones entre los turistas de diferentes antecedentes culturales y los nativos de los destinos turísticos. Debido a los malentendidos y desconocimiento de las características y costumbres culturales de ambas partes, también se empeoran cada vez más la calidad del servicio de quienes atienden y las experiencias de los turistas. Por eso, investigar sobre las diferencias culturales esenciales entre los turistas y los nativos en cuanto a aspectos tales como los valores, las costumbres, las normas y las tradiciones, así como analizar las causas e influencias de estas diferencias culturales y sobre todo, las de la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente, contribuirán significativamente a fortalecer la comprensión y respeto mutuo entre los turistas y nativos, reducir los conflictos culturales y promover la integración armoniosa de distintas culturas. Durante la última década, junto con el desarrollo sostenible del sector turístico de diversos países del mundo, también se ve cada vez más recia e intensa la competencia en el mercado turístico internacional para cazar clientela. En consecuencia, con el objetivo de atraer una mayor cantidad de turistas internacionales y satisfacer mejor la sensación y experiencia turística de ellos, se ha considerado en gran medida el factor cultural en muchos aspectos tales como el desarrollo y marketing de productos turísticos, los servicios de recepción, la administración turística, etc., lo cual consiste en el elemento más importante para garantizar el desarrollo exitoso del turismo internacional.

En esta segunda parte de la tesis, me centro principalmente en analizar el concepto del turismo, su relación con la cultura y la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente.

3.2 Estado actual de investigaciones de Occidente y Oriente sobre la comunicación turística intercultural

La cuestión analizada en esta parte de la tesis consiste en la investigación por la

comunicación turística intercultural y los problemas derivados basándome en la primera parte, es decir, comparación y el análisis de diferencias culturales entre Oriente y Occidente. Debido a ello, para poder investigar sobre el cómo normalizar los actos de comunicación turística intercultural a través de las diferencias culturales entre Oriente y Occidente, hay que conocer no sólo el estado actual de investigación sobre dichas distinciones en ambas partes, sino también la disciplina de comunicación intercultural, así como el avance de estudio y la orientación de su aplicación en las actividades turísticas.

Para complementar lo analizado en el capítulo anterior y seguir investigando más profundamente en esta parte de la tesis, conviene hacer en primer lugar unas preguntas: ¿Qué componentes culturales se necesitan para determinar las diferencias entre distintas culturas? ¿Cuáles son los elementos que han dejado una influencia imprescindible en la comunicación intercultural?

3.2.1 En Occidente (Estados Unidos y Europa)

Basándose en la orientación de valores, Kluckhohn y Strodtbeck clasifican dentro de su propio marco las dimensiones de la cultura en los siguientes tipos: las relaciones con el entorno, la orientación temporal, la naturaleza de la gente, la orientación a la actividad, la asignación de responsabilidades y la concepción del espacio. A mi juicio, los seis puntos analizados en el libro han reflejado varios elementos culturales que influyen en las diferencias culturales entre Oriente y Occidente mientras que ha sentado cierta base para la comunicación turística.

A principios de los años 90 del siglo XX, Huntington, famoso político estadounidense, propuso su teoría del choque de las civilizaciones y provocó una gran influencia en el ámbito internacional. Según él, el choque más importante y peligroso radica en el conflicto entre los ciudadanos provenientes de diferentes entidades culturales. Al mismo tiempo, también indica que las distintas culturas y las diferencias derivadas de ellas consisten en la fuente más esencial del nacimiento de los choques mundiales. Sin

ninguna excepción, los conflictos culturales que hemos observado en la comunicación turística intercultural también son resultados obvios de las diferencias culturales.

El fundador estadounidense de la disciplina de comunicación intercultural Edward T. Hall menciona en su obra que la cultura existe en dos capas: la cultura visible y la invisible. La primera la podemos ver y describir mientras que la segunda es imperceptible y muchas veces, incluso a los observadores que han recibido una formación especializada les cuesta mucho trabajo poder percibirla. Además, también opina que la parte escondida en una cultura es mucho mayor que la manifiesta y que curiosamente, esa primera parte es más difícil de ser descubierta para quienes pertenecen y viven en ella. A mi juicio, La división de Hall sobre la cultura contiene un significado muy importante porque no sólo ha revelado que las barreras culturales tienen su origen en las diferencias culturales, sino que también ha reflejado la causalidad mutua entre esas diferencias y el desconocimiento parcial o total de los ciudadanos de una cultura de la parte escondida de otra cultura distinta a la suya. Al analizar todo esto, podemos llegar a la conclusión de que la esencia de la comunicación intercultural radica en descubrir la capa oculta de culturas heterogéneas.

Pese a la teoría generalizada que se obtiene en el área de comunicación intercultural, algunas veces las opiniones de los investigadores también varían e incluso llegan a ser opuestas. El estudioso estadounidense Bochner cree que las actividades sociales realizadas entre los individuos de diferentes antecedentes culturales podrán formar muchas actitudes positivas tales como la admiración, la comprensión, el respeto, la tolerancia y el gusto y amortiguar los prejuicios raciales, así como debilitar los estereotipos y las relaciones tensas entre diversas razas. Sin embargo, según el investigador turístico Holloway, J.C., las diferencias y barreras culturales existentes en el origen de razas y los valores culturales podrán provocar choques y enfrentamientos inarmónicos entre distintos valores. Algunos estudiosos incluso creen que cuando sean más frecuentes las comunicaciones entre ciudadanos de diferentes antecedentes culturales, más rápido se formará la gente sensaciones negativas.

3.2.2 En Oriente (China)

En la China moderna ya podemos encontrar investigaciones relacionadas con el tema de comparación de diferencias culturales entre Oriente y Occidente. Por ejemplo, durante el Movimiento del Cuatro de Mayo, el líder Chen Duxiu expresa en un artículo suyo los siguientes puntos de vista: 1. Las razas occidentales tienen como objetivo la guerra mientras que las orientales enfatizan más la paz y el descanso. 2. Las razas occidentales consideran cada individuo como una unidad mientras que ésta trata de cada familia en las orientales. 3. El Occidente está basado en la legalidad mientras que la sociedad oriental tiene como base las emociones. (Chen Duxiu: 1915: 1-2)

El estudioso cultural chino Zhu Xixiang hace en su obra una serie de comparación e investigación sobre las diferencias culturales estéticas entre China y Europa en muchas áreas tales como el paisaje, la arquitectura, los jardines, la escultura, la dieta y la indumentaria, explicando detalladamente la función de estética y de poseer cierto nivel de conocimientos del turismo. (Zhu Xixiang: 1998: 54-87) Además, Cao Shitu, otro investigador especializado en el turismo también analiza de forma detallada en su libro las diversas diferencias surgidas en las culturas turísticas estéticas de China y Europa, así como las razones por las cuales se han provocado dichas diferencias.

La disciplina de comunicación intercultural tiene una historia relativamente más corta en China y la gente no empezó la investigación sobre ella hasta principios de los años ochenta del siglo pasado. Debido a ello, entre todos los libros relacionados con la comunicación intercultural publicados en China, existe una gran cantidad que es traducida, modificada y escrita según los resultados y marcos teóricos conseguidos en Occidente. Hu Wenzhong, profesor de la Universidad de Estudios Extranjeros de Pekín, define en su libro la comunicación intercultural como un proceso durante el cual ciudadanos de diferentes antecedentes culturales realizan la comunicación. (Hu Wenzhong: 1997: 5) En el caso de mi tesis, combinando la comunicación intercultural con el concepto de turismo, podemos definir que la comunicación turística

intercultural se refiere a la totalidad de los fenómenos y las relaciones causados por las actividades turísticas que realizan los viajeros con una o más culturas en destinos turísticos cuyos antecedentes culturales son distintos a los propios de los viajeros.

Basándose en la teoría básica de la comunicación generalizada y partiendo de la idea de existencia común de las diferencias culturales en las normas comunicativas, Jia Yuxin, profesor especializado en la comunicación intercultural del Instituto de Tecnología de Harbin, hace una comparación intercultural de las normas comunicativas de diferentes culturas con la ayuda de los frutos de investigación de la comunicación y la cultura logrados en muchas disciplinas tales como la sociología, la filología social, la antropología, la pragmática, la psicología social, la semiótica, la filosofía, etc. Además, tomando esto como el punto de partida, no sólo ha realizado exploraciones más complicadas del proceso y la esencia de la comunicación intercultural, sino que, partiendo del ángulo de múltiples ciencias tales como la antropología, la filología social, la pragmática, la etnología comunicativa y el análisis del contexto, también ha hecho una serie de comparaciones y análisis culturales multifacéticos en cuanto a cuestiones como normas sociales y culturales, filosofía del lenguaje, actos comunicativos idiomáticos y no idiomáticos, así como los diversos factores que podrán influir en el turismo intercultural.

En conclusión, muchos de los resultados de investigación obtenidos en la actualidad se limitan a centrarse en la comparación entre la cultura oriental y la occidental, así como en el análisis de la comunicación intercultural, por lo cual no está incluido en muchas obras el tema de investigación sobre la comunicación intercultural dentro del marco turístico. Aquí destaca una de las novedades desarrolladas en mi tesis, es decir, combinar los dos temas para hacer una investigación más profunda y favorable tanto para la penetración eficaz de la cultura en el sector turístico como para la influencia positiva del turismo en las diversas culturas del mundo.

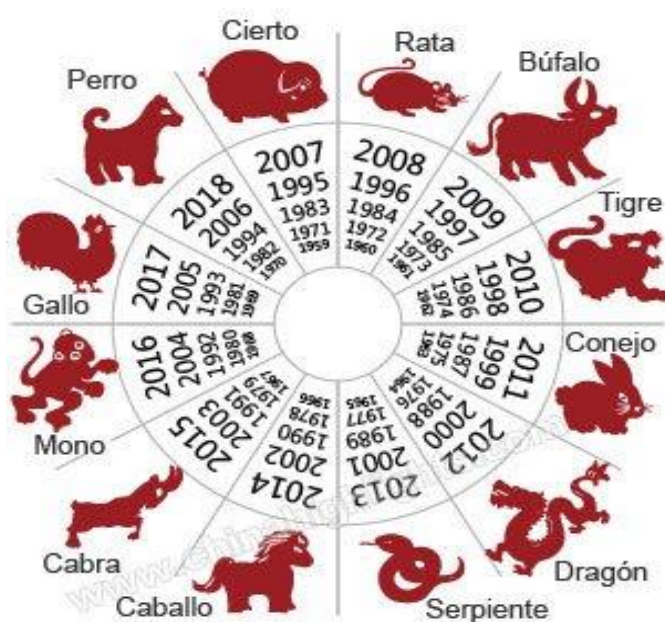
3.3 Relación entre la cultura y el turismo

Cabe decir que el turismo es un reflejo vivo del ser humano de conocer, transformar y dominar la naturaleza, por lo cual para poder reforzar la formación de la cultura turística y elevar un paso más el gusto común de la gente de dicha cultura, hay que aclarar la relación interdependiente entre el turismo y la cultura, ya que sólo cuando somos conscientes de esa relación podremos reforzar la vitalidad y competitividad del turismo como el sector terciario en el mercado global, con el objetivo de fomentar el desarrollo más rápido y mejor de esta industria.

En cierto sentido, la cultura no sólo es un fenómeno social, sino que también constituye el fruto logrado durante el proceso de creación a largo plazo de la humanidad. Es decir, la cultura se refiere a la totalidad de los diversos aspectos tales como la historia, la geografía, las costumbres y tradiciones, la forma de vida, el arte y la literatura, las normas de comportamiento, así como la forma de pensar y el concepto de valores de un país o una nación. Las varias actividades turísticas pueden ayudar a la gente a conocer mejor la cultura de una región y de esta forma, la cultura puede ser difundida por el turismo. Además, el personal dedicado al turismo y la gente local de un destino turístico también pueden servir como apóstoles de la cultura propia de dicho lugar, ya que tanto su idioma, costumbres, tradiciones como su gastronomía han constituido el reflejo vivo y atractivo de una cultura.

Tomemos una actividad turística china como ejemplo. Como todos sabemos, la Fiesta de la Primavera, conocida como Año Nuevo chino, es el festival tradicional más importante y la celebración más espectacular para todos los chinos, por lo cual también consiste en el período en el que se descubre la mayor cantidad de turistas atraídas por sus actividades, costumbres y tradiciones variopintas. La fecha de comienzo del Año Nuevo chino viene determinada por el calendario lunar utilizado tradicionalmente en China y en otros pueblos que se han visto influidos por la cultura han, como coreanos, japoneses, vietnamitas, de Singapur, Mauricio y Filipinas. El año nuevo chino cae en el día de la luna nueva más próximo al día equidistante entre el solsticio de invierno (冬至, Dong zhi, entre el 21 y el 23 de diciembre) y el equinoccio de primavera (春分, Chun fen, entre el 20 y el 21 de marzo) del hemisferio norte. Una cosa muy curiosa del año nuevo chino es el calendario lunar

estrechamente asociado con el zodiaco chino, que tiene 12 signos animales y cada uno pertenece a uno de ellos: rata, búfalo, tigre, conejo, dragón, serpiente, caballo, cabra, mono, gallo, perro y cerdo. Cada animal representa un año en un ciclo de 12 años, a partir del día del Año Nuevo chino.



Los doce animales que forman el calendario lunar chino.

Durante ese período (generalmente siete días, a contar desde el primer día del año nuevo) lleno de ambiente festivo, se celebran muchas actividades culturales, las cuales resultan muy características y únicas de esta gran fiesta. Por ejemplo, cada calle, edificio y casa está decorada con rojo, lo cual trata del color principal del festival, ya que se cree que es un color afortunado. Los farolillos rojos están colgados en las calles y árboles; los bancos y edificios oficiales están decorados con fotos rojas de Año Nuevo que representan imágenes de la prosperidad. Lo más trascendental y llamativo es la costumbre de pegar las coplas de papel (Chun Lian, 春联 en chino) que consiste en caligrafiar de forma retórica tres frases cortas de significado positivo en dos papeles rojos que se pegan a los dos lados y la parte arriba de la puerta. Junto con las coplas de papel, también adherimos el carácter chino “福” (fu, que significa felicidad y buena suerte) en el centro de la puerta o la ventana. Sin embargo, lo

solemos colocar al revés porque en el idioma chino, invertir este carácter tiene la pronunciación parecida a que la buena suerte va a llegar pronto a casa.



De izquierda a derecha: 1. Las calles y los árboles decorados con farolillos rojos. 2. La puerta con las coplas de papel pegados. 3. El *Fu* invertido.

Además de eso, a los chinos también les ha llegado la mejor época de probar todos los manjares del año. Por ejemplo, en el norte de China, se suelen comer raviolis chinos (Jiao Zi, 饺子 en chino) en la importante cena de la víspera del año nuevo. Esta comida típica china con relleno de carne y verdura tiene una forma de media luna y se parece en aspecto a la moneda china que se utilizaba en la antigüedad, así que al comerlos, los chinos también han depositado en ellos una buena esperanza para el año que viene. Mientras comen y charlan, casi todo el mundo se pone a ver una gala espectacular y lujosa retransmitida por la Televisión Central China con el objetivo de celebrar el año nuevo reuniendo todos los chinos del mundo independiente del tiempo y el espacio. En esta gala, los chinos de todos los rincones del mundo que han tenido la suerte de aparecer en la televisión, por muy lejos que estén, no dudan en expresar

los mejores deseos a sus familiares. El programa dura casi cinco horas, desde las ocho de la víspera hasta la una del día del año nuevo. Como todos podemos imaginar, el auge llega a las doce de la noche y junto con las doce campanadas, toda la familia sale a la calle a lanzar fuegos artificiales, con lo cual la noche está decorada con colores variopintos y todo el país se sumerge en una luminosidad y alegría rebotante.



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. Los Jiao Zi hechos con especial delicadeza en la víspera del año nuevo. 2. Preparar los Jiao Zi trata de una actividad cultural en la que participan todos los miembros de la familia, e incluso los niños. 3. Escena de la lujosa Gala del Año Nuevo que se celebra todos los años en la víspera del año nuevo. 4. Encender los petardos se ha convertido en una de las actividades de diversión más populares de los niños durante el período de la Fiesta del Año Nuevo.

Otra tradición china destacable que podemos encontrar durante la Fiesta de la Primavera cae en el primer día del año nuevo envuelto de diferentes rituales. Al levantarse, los chinos se ponen ropa nueva, en este caso el color rojo será siempre la mejor opción. Luego, los menores de la familia felicitan el año nuevo a los mayores. Este ritual, denominado como Bai Nian, lo consideran muy trascendental los chinos,

ya que significa un buen inicio del año nuevo. Suele ser el día favorito de los niños porque al ponerse en rodillas y tocar el suelo con la frente hacia donde se sientan los mayores de la familia, podrán recibir de sus padres, abuelos, e incluso tíos sobres rojos que contienen no sólo cierta cantidad de dinero denominado Ya Sui Qian, sino también el mejor deseo y la mayor esperanza de los mayores hacia sus descendientes.



De izquierda a derecha: 1. Sobres rojos que se regalan durante la Fiesta de la Primavera. 2. Escena de regalar los sobres rojos de los abuelos a su nieta.

Al seguir analizando la relación entre el turismo y la cultura, llego a la conclusión de que dicha relación está reflejada en principalmente dos aspectos, es decir, el carácter cultural del turismo y la función turística de la cultura.

3.3.1 El carácter cultural del turismo

El turismo consiste esencialmente en una actividad cultural. Tanto las actividades de consumo de los turistas como las de administración de las agencias de viaje o los comerciantes turísticos disponen en sí mismas de una característica cultural muy distintiva, por lo cual una zona turística podrá atraer más turistas sólo cuando se han descubierto y desarrollado los valores culturales escondidos en ella. Para poder disfrutar de más deleites culturales durante el viaje o difundir mejor la cultura a través del turismo, cabe preguntar primero ¿cuáles son las propiedades culturales del turismo? Esta cuestión la podemos analizar desde tres elementos fundamentales.

La esencia cultural del sujeto del turismo (los turistas)

Como hemos hablado antes, el sujeto del turismo se refiere a los turistas cuyas actividades tratan esencialmente de aspectos culturales en cuanto al tiempo y el espacio. A lo largo del desarrollo vertiginoso de la economía, la gente no sólo se limita a satisfacerse con la abundancia de la civilización material, sino que también está persiguiendo constantemente la cosecha de la civilización espiritual. Un mayor gozo inmaterial se puede lograr desde la esencia oculta en la cultura y dicha esencia se puede conseguir desde los recursos que ofrecen las zonas turísticas. Se puede decir que cuando sea más alto el nivel cultural de un recurso turístico, mayor sería su atracción hacia los turistas, por lo cual las actividades turísticas son frutos del impulso por parte de la cultura. Observando desde el punto de vista de la historia evolutiva de la humanidad, el desarrollo económico ha sentado ciertamente una base material muy firme para el avance social. Sin embargo, la esencia del desarrollo social consiste en la revolución de las culturas y los conceptos sociales. Aparentemente, el gran desarrollo internacional del turismo se debe al aumento económico a alta velocidad. No obstante, la razón fundamental radica en que bajo el contexto del desarrollo vertiginoso de la economía, ha sido la cultura lo que ha fortalecido la comunicación turística cada vez más frecuente entre los diversos países del mundo hasta lograr el gran avance turístico internacional que vemos hoy en día.

El componente cultural del objeto del turismo (los recursos turísticos)

El objeto del turismo consiste en los recursos turísticos, los cuales pueden ser divididos en dos tipos: recursos turísticos naturales y culturales. La mayor diferencia entre los dos consiste en que los últimos pertenecen al marco general de la cultura en todos los aspectos mientras que los primeros sólo podrán convertirse de entidades generales en recursos turísticos capaces de atraer a los turistas a través de explotaciones y utilidades humanas. Es decir, aunque los recursos turísticos naturales contengan en sí mismos una belleza incomparable, tendrían que ser reflejados y difundidos a través de la apreciación, la cual trata de una actividad

cultural. Por eso, se puede decir que los recursos turísticos naturales también disponen del carácter cultural.

La substancia cultural de los medios de comunicación turísticos

Los turistas hacen el viaje con el objetivo principal de perseguir el gozo espiritual, lo cual ha constituido la base de su consumo. Por eso, lo que hay que desarrollar principalmente en el mercado turístico son productos estrechamente relacionados con la cultura. Quienes se dedican a la administración turística podrían beneficiarse de sus negocios sólo cuando sean capaces de ofrecer productos culturales de mejor calidad. Actualmente, en la situación de mucha competitividad en el mercado turístico, los exploradores y operadores de recursos turísticos deben descubrir y desarrollar de forma específica diversos tipos de productos turísticos para satisfacer las diferentes demandas culturales de los turistas. En el caso de mi tesis, para poder al final elaborar con éxito una revista turística, tengo que desenterrar y explicar lo mejor posible las características culturales típicas y propias de una zona turística y combinarlas con los diversos gustos de la gente ofreciendo actividades turísticas variopintas, con el objetivo de hacer llegar a más gente las varias culturas novedosas, exóticas y ajenas a la suya que existen en todos los rincones del mundo a través del turismo, así como convertir el viaje en una aventura cultural por tierras desconocidas y llenas de sorpresa.

3.3.2 La función turística de la cultura

El reflejo principal del sector turístico trata de su carácter cultural. Se puede decir que la base del turismo consiste en la cultura mientras que la última constituye la dinámica espiritual del desarrollo del primero.

La propiedad de la cultura ha determinado su función turística.

Siendo el fruto mixto de las actividades y la invención sabia de la humanidad, la

cultura aparece durante todo el proceso del desarrollo y la evolución del ser humano, formando así una gran variedad de culturas del mundo, así como sus valores correspondientes. Los productos turísticos constituyen justamente el portador cultural que hemos creado para poder fundirlos con la cultura. Además, la cultura está poseída por toda la humanidad, por lo cual ha brindado para los turistas la posibilidad de participar en ella. La cultura no sólo tiene su repercusión en las formas de realizar actividades sociales de la gente, sino también en las riquezas que ha venido acumulando el ser humano a lo largo de la historia, entre las cuales se encuentran los productos turísticos, tesoros culturales en los cuales está concentrado el fruto de todas las actividades humanas. Por ejemplo, la cultura reflejada a través de la Gran Muralla de China o la Pirámide de Egipto no consiste en el material de construcción que podemos ver con los ojos, sino más en el nivel científico y tecnológico, los logros y las ideas estéticas de toda la humanidad que representa. Todo esto ha contribuido en gran medida a los valores culturales del turismo.

El tipo básico de la cultura ha decidido la forma de existencia de los recursos turísticos culturales.

Analizando desde la perspectiva amplia, la cultura ha incluido en sí misma tres elementos importantes. Primero es el material, es decir, la cultura material, como los patrimonios o las ruinas que visitamos con frecuencia. Luego viene la cultura de comportamiento, la cual ha ofrecido para el turismo diversos tipos de tradiciones y costumbres de una zona turística. El último es la cultura inmaterial tales como las religiones, las normas morales, etc. Todos ellos han formado conjuntamente recursos turísticos muy atractivos.

Las características fundamentales de la cultura han determinado las señas básicas de los recursos turísticos culturales

En primer lugar, destaca la característica regional de la cultura. Durante la lucha contra la naturaleza, el ser humano ha venido formando sus propios valores culturales únicos a lo largo de la larga evolución debido a la influencia y limitación de las condiciones geográficas regionales. Residentes que viven en distintas condiciones naturales tienen diferentes estructuras, marcos y formas de vida en muchos aspectos tales como el ocio, la comunicación, etc. En consecuencia, se han formado modos culturales con fuertes características regionales, los cuales han dejado una influencia imprescindible en varios comportamientos de la gente, incluidas las actividades turísticas. Un buen ejemplo de esta característica de la cultura es el caso de La Rioja. Debido a las amplias extensiones de viñedos, en la comunidad española de La Rioja se han desarrollado muchas actividades en torno al enoturismo tales como la vendimia, la visita a las bodegas, el tren del vino y ser viticultor por un día, las cuales han combinado completa y perfectamente el ambiente cultural tan peculiar que posee esta región con el entretenimiento turístico.



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. La pisada de uva durante la vendimia. 2. La visita de los turistas a una bodega. 3. El tren del vino que parte de Logroño hacia Haro. 4. Trabajar como viticultor en la tierra riojana.

Hablando en sentido amplio, la cultura también cuenta con la característica nacional. Muchas naciones del mundo todavía conservan sus propias tradiciones culturales y justamente debido a ellas, podemos distinguir una nación de las otras. Se puede decir que cada nación está sumergida en un ambiente determinado y los diversos ambientes han producido diferentes formas de producción y vida, así como distintos idiomas, caracteres, artes, morales, tradiciones y costumbres, formando de esta manera culturas nacionales desiguales y convirtiéndose conjuntamente en un gran potencial en cuanto al desarrollo del turismo de una nación.

Además, cabe destacar la característica de época de la cultura. El contenido y la función de la cultura varían en distintas fases históricas a lo largo del desarrollo, por lo cual según diferentes épocas, se puede dividir la cultura en muchos tipos. Por ejemplo, en China, la gente suele dividir la cultura histórica nacional en tres fases, es decir, la cultura primitiva, la agrícola y la moderna, las cuales representan respectivamente las principales características de la sociedad primitiva, la agrícola y la industrial. La diversidad de los tipos y capas durante la evolución cultural del ser humano trata no sólo de la razón por la cual se ha formado el mundo diversificado, sino también uno de los incentivos directos de la producción y el desarrollo de actividades turísticas.

La cultura también dispone de la característica heredera. Con el objetivo de sobrevivir y reproducir, el ser humano siempre ha sabido enseñarles a sus descendientes todas las experiencias y capacidades de producir y vivir, los cuales no sólo han heredado de sus antepasados numerosos patrimonios materiales tangibles, sino también una gran cantidad de valores tradicionales, formas de pensar, emociones y normas de comportamiento. A lo largo del proceso sutil de interiorización, todos estos elementos se han sedimentado al final en la capa más profunda de la conciencia y la subconsciencia y de esa manera, se ha podido conservar y difundir la cultura para acumular recursos culturales cada día más ricos e históricos, los cuales tratan de uno de los impulsos que contribuyen mejor al desarrollo de actividades turísticas.

Por último, vamos a hablar de la característica móvil de la cultura. Por un lado, al mismo tiempo de heredar los frutos culturales creados por los antepasados, el ser

humano no ha parado de dedicarse a invenciones culturales novedosas bajo nuevas condiciones históricas. Por otro lado, la comunicación cultural también está fomentando la evolución de la cultura a una velocidad más alta. En la sociedad moderna con ciencias y tecnologías cada vez más desarrolladas, la comunicación cultural está experimentando una extensión y ritmo sin precedentes y la humanidad está realizando divisiones y fusiones de ideas culturales casi en cada momento, por lo cual podemos decir que dicha característica móvil de la cultura ha brindado para el desarrollo turístico ricos recursos culturales

3.4 Comunicación intercultural

Al descubrir el carácter cultural del turismo, quienes se dediquen a este sector deben prestar más atención a los antecedentes culturales de turistas provenientes de los diversos países del mundo, con el objetivo de satisfacer de manera más eficaz las diferentes demandas y gustos según las características de la cultura que a las que pertenece cada uno de ellos. Para poder aplicar mejor los conocimientos y las teorías profesionales que posee el personal turístico y aumentar la calidad de servicios turísticos, hace falta conocer bien primero la esencia de la disciplina de comunicación intercultural. Por ejemplo, en el caso concreto de la revista que elaboro en mi tesis, a la hora de publicar los artículos turísticos y culturales, tengo que saber de forma clara las ventajas culturales que tiene cada zona turística para poder hacer luego la propaganda combinándolas con los diversos gustos de los turistas. De esta manera, los turistas podrán sacar el máximo provecho de la cultura peculiar que posee un lugar a través de realizar un viaje novedoso e inolvidable mientras que esa cultura también ha llenado el turismo con mucha curiosidad, placer y sabiduría.

3.4.1 Definición y desarrollo

La comunicación intercultural es una disciplina que estudia principalmente el

compartimiento e intercambio de ideas, emociones e informaciones cuando residentes provenientes de diferentes países y regiones se encuentran para realizar la comunicación. Dicha disciplina tiene su origen en Occidente, en los Estados Unidos y se llama en inglés *Intercultural Communication* o anteriormente *Cross-cultural Communication*. Los Estados Unidos es un país formado por inmigrantes, por lo cual se ven con frecuencia conflictos provocados entre distintas culturas. Debido a que todos los inmigrantes que vienen de los diversos rincones del mundo están enfatizando y protegiendo sus propias culturas, se ha formado en este país una estructura compuesta por múltiples culturas. En consecuencia, la disciplina de comunicación intercultural ha llamado ampliamente la atención de los estudiosos y profesionales de muchas áreas de los Estados Unidos. Al mismo tiempo, Oriente tampoco se deja atrás porque ya podemos ver las primeras huellas de esta doctrina en el Primer Seminario Internacional de comunicación Intercultural celebrado en Tokio en el año 1972, al cual habían asistido más de dos mil personas.

En conclusión, podemos definir que la comunicación intercultural es en realidad un proceso durante el cual ciudadanos de distintos antecedentes culturales se unen para realizar la comunicación, por lo cual no sólo consiste en el conjunto de los choques y fusiones de dos culturas, así como las experiencias que obtiene uno al empezar a conocer una cultura distinta a la suya, sino también constituye un redescubrimiento y reconocimiento de su propia cultura, porque rara vez la gente es consciente de la cultura que le rodea, la puede sentir y seguir, pero nunca podrá tocarla ni decir dónde está. Muchas veces, sólo cuando una persona se encuentra en una cultura ajena a la suya y se siente incómoda en ella, podrá darse cuenta de la existencia su propia cultura y las diferencias entre ambas.

Veamos un ejemplo de los típicos problemas provocados durante el proceso de la comunicación intercultural.

Situación: una chica china Lan va a los Estados Unidos para desarrollar sus estudios. Al llegar allí, está cada día más confusa sobre lo que ha visto a su alrededor porque por un lado, en la clase los profesores se visten de manera muy informal e incluso muchas veces, se sientan encima de la mesa a la hora de dar la clase. Además, lo que

más le molesta es que en la clase, los profesores estadounidenses, en vez de enseñar y repetir sin cesar los conocimientos como los chinos, rara vez imparten la clase enseñando sino haciendo muchas preguntas para que los alumnos expresen sus propias opiniones según su propia voluntad, discutan sobre ellas y hagan informes orales de forma individual sobre lo que piensan. Por otro lado, muy a diferencia de los estudiantes chinos, parece que sus compañeros de clase americanos no respetan mucho a sus profesores porque no sólo les llaman directamente por nombre (en China, los alumnos siempre ponen la palabra “profesor” antes del nombre de su maestro como una muestra de respeto), sino que incluso inician un debate férvido con sus profesores a la hora de expresar sus opiniones sobre alguna cuestión académica. Todo esto, sea la forma de impartir la clase de los profesores o los comportamientos irrespetuosos de los compañeros, le incomoda mucho y al final, le cuesta mucho adaptarse a la escuela americana. Además, cuando le toca a ella hacer informes orales, muchas veces se pone avergonzada porque en ese momento, todo el mundo le está mirando los ojos seriamente y cuando empiezan a hablar sobre su informe, sus compañeros americanos le hacen preguntas con mucha frecuencia e incluso discuten con ella al tener opiniones diferentes. Esto le hace sentir que sus compañeros se mantienen hostiles especialmente hacia ella.

Análisis sobre la situación: en este caso concreto, lo que se ha reflejado trata de conflictos culturales causados por las diferencias culturales entre Oriente y Occidente, los cuales han causado al final los obstáculos y el fracaso de la comunicación intercultural. Aquí he observado tres problemas relacionados con la comunicación intercultural. Ahora vamos a analizarlos más profundamente e intentar encontrar una resolución.

El primer problema está relacionado con el malentendido en cuanto a la cognición. Durante el proceso de la comunicación intercultural, uno de los errores que cometen con la mayor frecuencia los individuos provenientes de diferentes antecedentes culturales consiste en que creen que sus interlocutores piensan y actúan de forma similar a ellos. En este caso, Lan cree que en su propio país, los profesores chinos se comportan como ejemplo ante los alumnos, por lo cual suelen ser serios y sus

palabras y comportamientos contienen generalmente mucha dignidad. Además, a diferencia de los profesores americanos, los chinos se visten de forma tradicional y decente. Aunque los maestros y alumnos se llevan pacífica y armoniosamente, siempre existe una distancia clara e invisible entre ellos porque en la clase, se pide que los estudiantes obedezcan las normas de la clase y que escuchen a los profesores y tomen notas con mucha atención. Además, los alumnos podrán contestar preguntas sólo cuando levantan las manos y los profesores les permiten, es decir, está prohibido que los estudiantes contesten preguntas o expresen sus opiniones personales sobre una cuestión sin el permiso de los profesores, lo cual resulta muy distinto de los hechos de los profesores y alumnos occidentales. La confusión que se le ha provocado a Lan en su colegio americano trata justamente de que ella cree que las normas culturales de China son similares y entendibles para sus compañeros y maestros americanos. Además, debido a que también le falta la conciencia y experiencia de la comunicación intercultural, se le han causado todos estos malentendidos culturales. Es muy natural que Lan crea que las opiniones de los demás son parecidas a las suyas. Sin embargo, eso es perjudicial para la comunicación intercultural. Cuando realizamos la comunicación con personas con antecedentes culturales distintos a los nuestros, siempre tenemos que tener en cuenta que ellas están rodeadas por culturas, tradiciones y costumbres culturales diferentes de las nuestras, por lo cual hay que aprender a observar las culturas ajenas y saber hacer comparación entre éstas y las propias para poder fortalecer ser cada vez la conciencia de la comunicación intercultural.

El segundo problema consiste en el etnocentrismo. Esto lo podemos ver desde la actitud de los compañeros americanos de Lan hacia sus profesores. En la disciplina de la comunicación intercultural, el etnocentrismo se refiere a comprender y evaluar todo lo cultural de las demás naciones según las ideas culturales de la propia nación de una persona. En este caso, Lan cree que la norma de “respetar a los profesores en cuanto a los comportamientos” de China trata del reflejo correcto de la buena relación entre alumnos y profesores mientras que el llamar al profesor directamente por el nombre de sus compañeros estadounidenses y el discutir con el profesor en la clase son hechos de la falta de respeto. Frente a esta cuestión, podemos decir que se trata de un

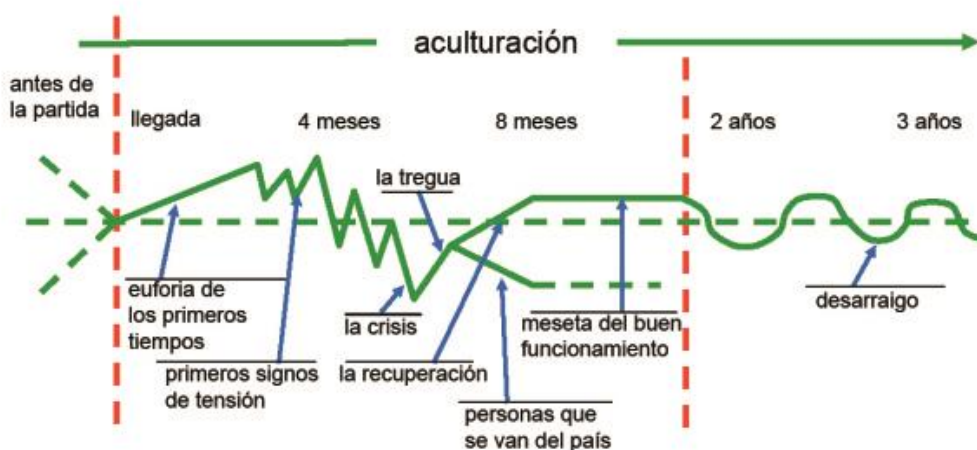
estereotipo cultural, lo cual está influido por el etnocentrismo que ha formado una persona debido a su malentendido o resumen inexacto de culturas de otras naciones. Entonces, ¿cómo resolver este problema? En mi opinión, la respuesta radica en el respeto. Reconocer la existencia de las distintas culturas en el mundo e intentar respetarlas es la actitud más básica que debemos mantener a la hora de tratar a cualquier cultura. En el mundo de las culturas no existe la superioridad ni la inferioridad. No podemos decir que las culturas únicas y propias de las tribus africanas son inferiores solamente porque los miembros de ellas parecen salvajes y brutos, ni tampoco hay que menospreciar las culturas típicas de las minorías debido a que son distintas a la cultura dominante de un país. El mundo es colorido justamente porque está compuesto por elementos variopintos y la cultura, siendo un reflejo vivo de la historia y las características de una nación, así como el fruto de su rica sabiduría, ocupa un papel de suma importante entre ellos. En este caso, los comportamientos de los alumnos americanos no son hechos con falta de respeto, sino un reflejo muy típico del espíritu independiente y libre que estima cada individuo sumergido en la cultura americana. A diferencia de la relación entre profesores y alumnos china, la estadounidense trata de una forma de comunicación igual y libre, con el objetivo de crear un ambiente alegre y agradable en la clase.

El último problema que he observado consiste en el shock o el choque cultural como decimos generalmente. Hablando de esta expresión, cabe mencionar primero su significado y proceso de formación. La expresión de “cultural shock” fue introducida por primera vez en 1961 por el antropólogo cultural canadiense Kalvero Oberg. Se refiere a las inadaptaciones mentales y físicas de una persona al entrar por primera vez en un ambiente cultural distinto al suyo y se trata de una ansiedad profunda provocada moralmente por haber perdido los signos y códigos familiares de su propia sociedad al entrar en otra cuyos símbolos o señales sociales y culturales desconoce totalmente. Según la teoría de Oberg, el choque cultural sucede generalmente a través de cuatro etapas: la luna de miel, la crisis (el choque cultural), la recuperación (la negociación y aculturación) y la adaptación (la aceptación). La primera etapa sucede al principio del encuentro intercultural durante la cual se sostienen las relaciones interpersonales

afables y superficiales con los individuos del país anfitrión. En este momento, se suelen producir sentimientos de entusiasmo, euforia y afán de encontrar novedades. En la etapa de la crisis, todo lo que le parecía atractivo le provoca pérdida de autoestima al individuo ya que se da cuenta de que la manera en que se actúa no es la adecuada para su contexto. Existen dos aspectos de esta etapa, es decir, la desintegración y la reintegración. En el primer aspecto, uno puede tener sentimientos tales como la confusión, la apatía y soledad y la incapacidad mientras que en el último no puede aceptar las diferencias culturales y afirma sólo su cultura de origen, lo cual provocará la ansiedad, la frustración y el enojo. En la tercera etapa, el individuo ha podido encontrar formas de manejar las nuevas situaciones y empieza a superar las emociones y los sentimientos que experimentaron durante la etapa de crisis. Se muestra relajado y seguro de sí mismo además de ser capaz de mantener relaciones interpersonales cálidas y simpatizar con los demás. Finalmente, si el individuo llega a experimentar la última etapa del choque cultural, será capaz de trabajar en su nuevo entorno, disfrutar las experiencias en que vive, así como confiar en los demás y amarles. Además, puede entender el “por qué” de muchas costumbres y actitudes de la otra cultura y expresarse sin dificultades y de forma creativa.

Paralelamente, Véronique Schoeffel y Phyllis Thompson, expertas en la comunicación cultural, exponen en su trabajo la siguiente manera parecida al proceso del choque cultural de Oberg, pero con una definición temporal más exacta y concreta. Según este modelo, una persona pasa por distintos estadios emocionales según transcurre el tiempo de estancia en el nuevo marco. Estos cambios emocionales tienen lugar de forma crítica en los primeros ocho meses y acabarán determinando el abandono o la continuidad en el país de acogida, llegando en el mejor de los casos, a partir de los dos años, a lograr una integración más o menos completa. El momento crítico se sitúa aproximadamente tras los primeros cuatro meses de residencia, una vez concluye la línea ascendente de euforia por las peculiaridades del nuevo marco de vida. Aquí surge una idea curiosa e importante que podemos relacionar con el turismo, uno de los temas principales de mi tesis. Obsérvese que los turistas —que suelen volver de sus viajes afirmando “conocer” los países que han visitado fugazmente— raramente

superan estancias de más de estos cuatro meses de inmersión inicial. Eso significa que muchas veces, las opiniones que forman durante su poca estancia de viaje son estereotipadas y subjetivas y en ese momento, acaban de terminar la etapa de luna de miel que hemos analizado y se encuentra en la fase de crisis. Al final, no han podido pasar la etapa de recuperación que necesita un largo tiempo para superar y regresan a casa en el pleno shock cultural, por lo cual en la mayoría de las veces, lo que han visto en el país de acogida es a lo mejor sólo una capa superficial de cultura ajena a la suya. Entonces, aquí viene la pregunta. “¿Cómo hacer el turismo conociendo mejor la verdadera cultura distinta a la propia y sin ser afectado demasiado por el lado negativo de ella?” En textos posteriores vamos a analizarlo más detalladamente.



© Véronique Schoeffel y Phyllis Thompson: Communication Interculturelle I. Bienne: CINFO, 2007.



De arriba abajo: 1. Proceso temporal del choque cultural de Véronique Schoeffel y Phyllis Thompson. 2. Un dibujo que ha reflejado de manera real y vívida el proceso

del choque cultural en curva de “W”.

Ahora bien, teniendo en cuenta la cuestión del choque cultural, podemos encontrar fácilmente la respuesta del caso de Lan. Lan encuentra difícil adaptarse a los métodos de enseñanza de los profesores y cree que sus compañeros de clase le resultan antipáticos justamente porque está saliendo de su propio entorno cultural e integrándose en otro totalmente desconocido, lo cual le ha causado una influencia negativa en la vida y los estudios, así como una serie de ansiedad, inestabilidad y decepción en cuanto a los pensamientos y sentimientos. Entonces, en casos similares al de Lan, ¿cómo hacemos para mitigar e incluso resolver este problema? Al analizar la cuestión del choque cultural dentro del marco de la comunicación intercultural, he resumido unas soluciones posibles y eficaces. En primer lugar, hay que manejar las capacidades básicas relacionadas a la comunicación intercultural tales como el idioma, conocimientos culturales del país desconocido y sus tradiciones y costumbres. Además, tenemos que ser capaces de pensar sobre una misma información desde múltiples puntos de vista y valores, lo cual nos podrá ampliar el horizonte, enriquecer los pensamientos y fortalecer la adaptabilidad. Lo más importante entre todo trata de formar esa capacidad de respetar y querer experimentar una cultura ajena a la propia. Es decir, quienes respetan y quieren probar sin prejuicios la cultura local de un país o una región tendrán mayor facilidad de adaptarse a ella que los que actúen al contrario. Por último, también resulta importante tener la capacidad de realizar una serie de actividades relacionadas según los nuevos métodos de comportamiento, tradiciones y costumbres de un país o una región.

Según Gerhard Maletzke, afamado investigador alemán de comunicación intercultural:


La comunicación intercultural contiene en sí misma innumerables experiencias de la gente de una cultura distinta a la suya y cada participante en ella no sólo actúa dependiendo de sus propios códigos, costumbres, ideas y comportamientos, sino que también están experimentando y conociendo al mismo tiempo los de

otros participantes, los cuales le resultan desconocidos y distintos. Debido a ello, podemos decir que la comunicación intercultural ha incluido en sí misma todos los caracteres propios de una persona, la sensación desconocida y curiosa ante una persona o ambiente diferente del suyo, el cariño y la peligrosidad, ya que ocurre en un momento en el que las cosas habituales y las nuevas están influyendo de forma conjunta en los comportamientos, ideas, emociones y capacidad comprensiva de una persona. En una palabra, la comunicación intercultural se refiere al conjunto de las relaciones interpersonales ocurridas a través de pasar del límite sistemático de una cultura propia de uno para experimentar las propiedades de las otras y la sensación que le dan a cada participante las actividades relacionadas son novedosas y confusas debido a la cultura desconocida de su interlocutor. (Gerhard Maletzke: 2001: 61-75)

En la definición de la comunicación intercultural que hemos analizado antes, la cuestión de “distintos antecedentes culturales” nos ha causado cierta confusión a la hora de la comprensión. ¿Cómo se entiende esta cuestión? Podemos explicarlo así: debido a los diferentes entornos y formas de vida, niveles educativos, creencias, sexos, edades, poderes económicos, posiciones sociales y experiencias personales, no existen dos personas que tengan los mismos antecedentes culturales. En primer lugar, cada uno pertenece a ciertas comunidades y no hay dos personas cuyas comunidades sean iguales. Además, cada uno de los miembros de un mismo grupo también sostiene opiniones, valores y creencias desiguales en mayor o menor sentido. Por ello, podemos decir de forma exacta que en la cultura, cada uno debe de ser considerado único y cualquier comunicación interpersonal también es un hecho intercultural. Según L.A. Samovar, estudioso americano especializado en la comunicación intercultural cree que todos los comportamientos comunicativos pertenecen al marco de la comunicación cultural porque no existen dos personas cuyos grupos sociales y culturales son totalmente iguales. Una prueba convincente de su opinión la podemos encontrar en una obra suya en la que, después de haber realizado una serie de comparaciones y estudios sobre la cultura occidental, la oriental, la afroamericana, la

africana y la musulmana, así como otra clasificadora de sus valores culturales, Samovar llega a elaborar un cuadro de valores culturales.

Cuadro de las tendencias de valores de razas de distintos antecedentes culturales del mundo

Tendencias de valores	Creer que es primordial  Creer que se puede pasar por alto			
	W	B	E	M
personalidad	W	B	E	M
maternidad	BE	MW	---	---
clasificación social	WEMA	B	---	---
virilidad	BMEWA	---	---	---
agradecimiento	EA	MB	W	---
armonía	E	B	WA	M
dinero	WAB	M	E	---
modestia	E	BAM	---	W
puntualidad	W	B	ME	A
salvación del alma	W	M	---	EB A
suerte	E	---	---	M WB A
deseo de competición	W	B	---	EA M
Carácter invasivo	WB	M	AE	---
responsabilidad colectiva	EAM	B	---	W
respeto hacia los mayores	EAM	B	---	W
respeto hacia los jóvenes	W	MABE	---	---
hospitalidad	EA	B	MW	---

herencia de bienes	E	---	MWAB	---
sostenimiento del medio ambiente	E	BA	W	M
color de la piel	EWB	M	---	A
culto a la cultivación	E	A	---	BM W
igualdad de sexos	W	EB	A	M
dignidad humana	WB	EAM	---	---
eficiencia	W	B	EM	---
patriotismo	BMAE	W	---	---
religión	WBMAE	---	---	---
autoridad	EMA	WB	---	---
educación	WB	EAM	---	---
franqueza	W	BEAM	---	---

Nota: W=cultura occidental, E=cultura oriental, B=cultura afroamericana, A=cultura africana, M=cultura musulmana

Desde el cuadro podemos ver que las culturas oriental y occidental son esencialmente distintas en algunos índices mientras que son muy similares en otros. Por ejemplo, valores tales como personalidad, puntualidad, salvación del alma, igualdad de sexos, etc. constituyen algunas idiosincrasias de la cultura occidental mientras que índices como la armonía, la herencia de bienes y el culto a la cultivación consisten en características típicas de la cultura oriental. Cabe destacar que en cuanto a algunos valores como la clasificación social, la virilidad, el patriotismo y la religión, ambas partes han llegando a un acuerdo. Desde aquí, podemos observar que justamente como no existen en este mundo dos personas totalmente iguales, sea exterior o interiormente, tampoco hay dos colectivos con antecedentes culturales completamente iguales.

En la disciplina de comunicación cultural, se han dividido según tradiciones las culturas en dos partes: las culturas dominantes y las subculturas. Aquí nos centramos en analizar las últimas. Maletzke escribe así en su obra:

Los investigadores han introducido la idea de subcultura partiendo de la propia cultura que posee cada comunidad dentro de una sociedad. Cada subcultura se distingue de las otras a través de una o más características únicas y específicas que tiene mientras que siempre ha venido ajustándose a la cultura general a la que pertenece. Hoy en día, esa idea de subcultura no sólo se aplica a las comunidades compuestas por diferentes razas o naciones, sino también a los varios colectivos en una misma sociedad. Debido a ello, los jóvenes y los mayores, los individuos con alto nivel de educación y otros no tan educados académicamente, así como las personas de distintas profesiones, pertenecen a diferentes subculturas. E incluso puede que cada aldea, grupo de la escuela y empresa, posea y muestre su propia subcultura. Si es así, un individuo puede pertenecer al mismo tiempo a diferentes subculturas. (Gerhard Maletzke: 2001: 99-112)

La subcultura es definida como la cultura que posee un colectivo étnico, nacional, regional, económico o social cuyos comportamientos han manifestado características tan propias y específicas que lo diferencian claramente de los demás colectivos dentro del marco de una sociedad o cultura capaz de abarcar ampliamente a muchos aspectos de la vida. En los antecedentes culturas de cada uno no sólo está incluida su propia cultura nacional, sino también una o más subculturas a la(s) que pertenece siendo como miembro de distintos colectivos.

La comunicación intercultural que analizo se centra principalmente en la comunicación entre diferentes países o naciones. Debido a las distintas comunidades a las que pertenece, cada uno lleva consigo en cierto sentido huellas de subculturas o culturas colectivas. Sin embargo, al investigar la comunicación intercultural en general, hay que analizar la parte de cultura dominante que poseen conjuntamente las

subculturas sin ignorar sus propiedades esenciales. Es decir, por una parte, a pesar de que dentro de cada colectivo también existen discrepancias culturales, generalmente hablando, las diferencias culturales entre diversos países o naciones no sólo resultan más notables y contrastantes, sino que también juegan un papel más importante a la hora de decidir la opinión, la sensación y los actos de la gente, por lo cual hay que tomar en cuenta primero la cultura general o dominante de una nación o país. Por otro lado, ya que todas las culturas, sea la cultura dominante o las subculturas, a las que pertenece un individuo son distintas en mayor o menor grado, y que todas las comunicaciones que realiza cualquier individuo tratan de un tipo de comunicación intercultural, no se pueden pasar por alto las propiedades culturales de los pequeños colectivos y tratar de forma absoluta algunas cuestiones a través de las diferencias que existen entre las culturas dominantes de distintos países.

3.4.2 Principales características

El desarrollo de la globalización económica no sólo ha fomentado en gran medida las comunicaciones y cooperaciones entre diversos países, sino que también ha reducido el espacio de la comunicación interpersonal y ha facilitado la integración cada vez más eficaz de fenómenos de comunicación intercultural con muchos aspectos (grandes y pequeños) de la vida tales como el vecindario, las escuelas, la administración de compañías transnacionales, la cooperación de proyectos internacionales, etc. Como todos podemos imaginar, los contactos que se realizan entre distintas culturas causarán sin duda alguna choques culturales, los cuales podrán conducir barreras, malentendidos y estereotipos en cuanto a la comunicación intercultural, afectando el desarrollo de relaciones interpersonales en esta área. Debido a ello, se ha convertido cada vez más urgente el formar una capacidad que pueda aprovechar las ventajas de las diferencias culturales y resolver todos los tipos de fenómenos relacionados con los conflictos culturales bajo el contexto de la comunicación intercultural.

Entonces, ¿cómo formar esa capacidad que hemos dicho antes? Lo primero que se debe analizar trata de las características de la comunicación intercultural, las cuales resultan premisas muy importantes para poder aprovechar las ventajas y los defectos que contiene, así como poner en práctica las estrategias respectivas de forma más completa.

La primera característica consiste en el bajo nivel de compatibilidad de culturas de las dos partes participantes en la comunicación intercultural. Aquí la “compatibilidad de culturas” se refiere a las características culturales que posee conjuntamente la humanidad, las cuales en la disciplina de comunicación son definidas como los códigos comunes que la gente da o saca de un mismo objeto. La diferencia fundamental entre la comunicación intercultural y la entre dos culturas homogéneas radica en que las dos partes participantes de la última comparten comúnmente una misma cultura (la cultura nacional dominante) mientras que las de la primera son cuerpos con distintos antecedentes culturales (individuos, colectivos o naciones), por lo cual se ha producido la baja compatibilidad cuando están mezcladas las similitudes y distinciones de muchos sistemas de sus propias culturas tales como el sistema cognitivo, el normativo, la organización social, los signos verbales y no verbales, etc. La diferencia en el orden de palabras de dos idiomas trata de un reflejo de la distinción de sus gramáticas, la cual viene directamente de los modos de pensar y esa diversidad afectará finalmente la comprensión de las cosas de la gente. De esa manera, durante el proceso de la comunicación intercultural, están mezcladas la comprensión común y la distinta de una misma información y eso afectará la exactitud a la hora de cifrar el contenido original de dicha información y aumentará la posibilidad del malentendido de ambas partes.

Otra característica notable de la comunicación intercultural consiste en los distintos grados en cuanto a las diferencias entre diversas culturas. Cuando integramos la cultura con la investigación de la comunicación intercultural, el grado de similitud o diferencia de dos culturas tendrá un significado importante para la comprensión de esta disciplina porque durante el proceso de la comunicación intercultural, si son distintos los grados de similitud o diferencia de varias culturas, la posibilidad de

causar malentendidos también podrá variar. Muchos estudios han demostrado que cuando son más los caracteres comunes que poseen dos individuos, menos serán los obstáculos y malentendidos culturales que encuentran durante la comunicación. Además, conforme agrandan las diferencias culturales entre miembros de distintos colectivos culturales, será sin duda mayor la posibilidad de malentender.

De la misma manera, un objeto también podrá tener significados diferentes bajo distintos contextos culturales. Vamos a ver un ejemplo. Siendo un miembro de las plantas compuestas, el crisantemo florece en otoño y tiene las hojas con pezón y borde recortado. La definición de esta planta desde el punto de vista botánico es casi igual en todas las culturas. Sin embargo, sus valores culturales son muy distintos en diferentes culturas. Por ejemplo, en Japón, el crisantemo trata del símbolo de la familia real y goza de un puesto muy sagrado entre todas las plantas mientras que los italianos tienen la costumbre de rendir el culto a sus familiares difuntos con el crisantemo.

3.5 Comunicación turística intercultural

El turismo consiste en una actividad de comunicación intercultural especial. Desde los lemas que ha propuesto cada año la Organización Mundial del Turismo podemos observar que la idea de entender y desarrollar el turismo a través de la comunicación trata de uno de los temas más frecuentemente mencionados. Por ejemplo, desde el tema del año 1980 “el turismo como factor de conversación y de fomento del legado cultural, de la paz y de la comprensión mutua”, o el del año 1989 titulado como “el libre movimiento de turistas crea un mundo unido”, pasando por la propuesta de “comunicación, información y educación, elementos motores del desarrollo turístico” del año 1991 o el lema de “el turismo, factor de creciente solidaridad socioeconómica y de encuentro entre los pueblos” de un año más tarde, hasta el eslogan de “el turismo: instrumento al servicio de la paz y del diálogo entre las civilizaciones” expuesto en el año 2001 o la propuesta planteada en Egipto en 2011 “turismo y acercamiento de las

culturas”, todos los lemas turísticos han indicado conjunta y claramente que siendo una actividad comunicativa, el turismo se ha convertido en una forma de comunicación especial y eficaz, por lo cual debemos aprovechar y utilizarlo al máximo.



Eslogan en español propuesto por la OMT para el Día Mundial del Turismo del año 2011 celebrado en Egipto.

3.5.1 Propiedades

Teniendo en cuenta el papel imprescindible que ocupa el turismo en la comunicación mundial, ahora vamos a analizar más concreta y detalladamente las cuestiones relacionados con dicho factor. Observando desde la relación inseparable entre el turismo y la comunicación, sobre todo, la comunicación intercultural, podremos llegar a la conclusión de que dicha relación está condicionada por los caracteres propios de la actividad turística. Entonces, ¿cuáles son las propiedades importantes que posee el turismo?

La propiedad comunicativa del turismo

En primer lugar, viendo desde el punto de vista de la demanda subjetiva, la comunicación con los locales constituye uno de los objetivos de quienes salen fuera para hacer el turismo. El funcionario cubano Mario Alzugaray de la embajada de Cuba en China expresa así a la hora de hablar del turismo:

El turismo consiste en una buena forma de conocer a un país, así como su cultura

y gente. Viajar por algún lugar es conocer cómo viven los locales. Por ejemplo, qué están haciendo, pensando, cantando y bailando, etc. En una palabra, se trata de un proceso de conocer sus costumbres y tradiciones. (Periódico *Turismo de China*: 2002: 11)

Robert W. McIntosh, afamado profesor estadounidense especializado en el turismo, propone los cuatro motivos de viajes, es decir, deseo físico, cultura, comunicación interpersonal, así como elevación de posición y fama social. Entre ellos, los últimos tres tienen el objetivo claro de comunicación porque culturalmente, la gente viaja con el objetivo de esperar conocer más sobre la cultura ajena a la suya que abarca muchos aspectos de la vida tales como la música, el arte, las costumbres y tradiciones, el baile, la pintura y la religión, mientras que se realiza la comunicación interpersonal para conocer y hacer nuevos amigos o visitar a familiares, etc. Además, los objetivos del último motivo pueden ser asistir a conferencias, realizar exploraciones e investigaciones, entretenerse con los hobbies, mejorar académicamente. En realidad, muchas actividades turísticas radican propiamente en comunicaciones culturales y tecnológicas y ejemplos de ellas no son pocos, tales como los diversos tipos de exposiciones culturales y artísticas, simposios de ciencias y tecnologías, foros académicos y una serie de exploraciones y comunicaciones internacionales relacionadas con la educación, la cultura, el arte, la ciencia, etc. En la última década, junto con la propaganda de productos turísticos especiales, es decir, viajes temáticos, han surgido diversos modos turísticos tales como turismo de estudios y habilidades cuyos iniciadores pretenden estudiar y conseguir más conocimientos y habilidades durante el viaje. Según investigaciones, turistas provenientes de Inglaterra, los Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia y Australia han tomado comúnmente el “comunicarse con los locales, así como conocer sus culturas y estilos de vida” como uno de los tres motivos principales de viajar en el extranjero. (Guohong Zhang: 2001: 39-44) En cada actividad turística que realizan los viajeros, suelen tener una combinación de varios motivos en vez de sólo uno. Durante el viaje, generalmente, la gente espera obtener conocimientos y gozos espirituales de los guías de viaje o los

locales con el objetivo de conocer mejor la vida de otros, aunque a lo mejor eso no sea el motivo principal. Samovar cree que la comunicación está relacionada con los comportamientos del ser humano y el cumplimiento de su deseo de comunicarse. Dicho deseo es definido por algunos estudiosos como hambre de comunicación. Casi todo el mundo necesita el contacto social con los demás, lo cual se puede conseguir a través del cambio de informaciones. En el caso concreto de mi tesis, esa demanda de comunicación durante la actividad turística es justamente un reflejo del hambre de comunicación.

Además, la demanda objetiva de los turistas durante el viaje ha conducido la existencia necesaria de la comunicación. En cada destino turístico, los viajeros necesitan la orientación sobre su viaje, así como servicios y actividades en muchos aspectos turísticos tales como la comida, el alojamiento, el transporte, la visita, los entretenimientos y la compra, los cuales sólo podrán ofrecer y aconsejar la gente local.

Cabe decir que en la antigüedad, los viajeros no eran tantos como los de hoy en día. Sin embargo, sí que era necesario su comunicación con los naturales de un lugar de interés, la cual podía abarcar conocimientos innumerables tales como los varios servicios que ofrecían los monjes o residentes locales a los viajeros, las consultas y conversaciones que iniciaban los turistas con los locales, así como las introducciones, sugerencias, contestaciones, aclaración de dudas, ofrecimiento de comida y alojamiento e incluso la provocación de disputas (hay que tener en cuenta que la actividad turística no es siempre agradable y armoniosa). Cabe destacar que los monjes jugaban un papel importante en los tiempos antiguos porque facilitaban en gran medida a los viajeros comida, alojamiento, sugerencias, guía, etc. Además, la comunicación entre los viajeros y los locales era imprescindible, y la podemos notar a través de innumerables conversaciones registradas en los libros de viajes y ocurridas entre los viajeros y la gente local tales como los campesinos, los barqueros, los dueños de albergues, los camareros y los transeúntes encontrados a mitad del camino, etc. Tomamos como un ejemplo una obra de viaje muy afamada de China titulado 徐

霞客游记³⁵ (en español: *Diarios de Viaje de Xu Xiake*). En este libro, Xu Xiake pudo obtener mejores conocimientos de los lugares de interés gracias a las conversaciones y comunicaciones que realizaba con diversos tipos de personas locales durante el viaje, cuyos contenidos y formas eran ricos y coloridos en vez de limitarse solamente a los servicios que se ofrecieron.



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. Mapa de los itinerarios de viaje de Xu Xiake. 2. Versión original de la obra *Diarios de Viaje de Xu Xiake*.

Volviendo a la actualidad, el desarrollo vertiginoso del turismo moderno ha hecho que se perfeccionen cada vez más sus servicios respectivos, por lo cual los elementos imprescindibles de realizar el turismo no sólo se han limitado a los viajeros y recursos turísticos, sino también el sector turístico como medio de comunicación. Una de las características del turismo de masas trata de la utilización de los servicios convenientes y cómodos que ofrecen el sector turístico para realizar actividades

³⁵ Xu Xiake (1587-1641) fue un renombrado geógrafo y explorador chino. Nació en la ciudad Wuxi de la provincia Jiangsu de China durante el reinado de la penúltima dinastía china, la Ming (1368-1644), famosa por ser la primera en entablar contactos comerciales con Occidente y por el gran esplendor económico y cultural que alcanzó.

Xu fue el primero en viajar sin ayuda imperial alguna y con la exactitud de los trabajos geográficos que había ido realizando. Su mayor trabajo fue documentar sus viajes y describir geográficamente todos los lugares a los que llegaba. Su obra fue recopilada años después de su muerte bajo el nombre 徐霞客游记 (en español: *Los Diarios de Viaje de Xu Xiake*) de 600,000 caracteres y cuyo estilo literario, la prosa, es hasta ahora altamente admirado.

Fuente: <https://www.vanguardia.com.mx/xuxiakeelviajeromasgrandeymasfamosodechina-730116.html>

(Fecha de consulta: 8 de julio de 2016)

relacionadas. Siendo una industria de servicios, el sector turístico proporciona a la gente todo tipos de servicios en muchos aspectos tales como la comida, el alojamiento, el transporte, la visita, el ocio y la compra, etc., en los cuales participan muchos sectores más como el del tratamiento medicinal, el de las comunicaciones y el sanitario y comercial, etc. Se trata de un fenómeno beneficioso porque por un lado, el aumento del personal dedicado a dicho sector ha proveído a los viajeros de mejores condiciones convirtiendo el aceptar de forma pasiva las peticiones de los turistas a ofrecerles servicios activamente, lo cual ha aumentado en gran medida las oportunidades de comunicación. Por otro lado, popularización del turismo también hace posible que más y más gente tenga la posibilidad de participar en diversas actividades turísticas. En una palabra, observando desde la perspectiva universal, la participación cada vez mayor de ambas partes se ha convertido en un fenómeno cada día más continuo y sostenible, lo cual merece una mayor atención.

La propiedad intercultural del turismo

La aspiración a culturas novedosas y distintas a la propia de los turistas constituye una de las razones principales de la existencia de la propiedad intercultural del turismo. Cuando la gente dispone de suficiente tiempo ocioso y poder económico, la curiosidad empieza a impulsarle a salir fuera para experimentar y sentir culturas ajenas a la suya. A la hora de elegir los lugares para viajar, el grado de diferencia entre el destino turístico y la residencia habitual de la gente se ha convertido en uno de los factores más importantes para atraer a los turistas. El deseo de experimentar algo nuevo y distinto de quienes realizan el viaje les ha impulsado generalmente a elegir destinos turísticos con ambientes culturales que se distinguen de los suyos, ya que saben que el ambiente geográfico mundial es rico y colorido mientras que el hábitat de cada raza humana es monótono y limitado, por lo cual la menudencia y la grandeza, así como la monotonía y la diversidad han presentado vivamente la contradicción entre la vida real y el sueño que está despertando constantemente esa curiosidad instintivo que tiene el ser humano. Sin embargo, algunas veces ese deseo de buscar y explorar lo nuevo y distinto ha llegado a tal extremo que hace que el turismo pierda

sus significados y valores originales. Según Gong Pengcheng, reputado estudioso y pensador chino:

El ser humano no para de buscar algo exótico y novedoso. Aunque el mundo de hoy en día tiende a ser cada vez más homogéneo, muchas zonas turísticas han desarrollado a propósito sitios de interés peculiares y llamativos con el objetivo de satisfacer el deseo de encontrar algo extraño, impactante e impresionante de los turistas. Al final, terminamos viendo comidas, plantas, paisajes, tradiciones, costumbres y fenómenos raros y chocantes. (Gong Pengcheng: 2001: 281-288)

La mayoría de quienes quieren realizar un viaje tiene planeado un objetivo en cuanto a la percepción, el sentimiento o la necesidad psicológica y los destinos turísticos pueden llenar justamente ese espacio. Sin embargo, ese proceso resulta difícil de ser sustituido por otras formas indirectas salvo que no se pone él mismo en el lugar turístico, lo cual es llamado complementariedad entre la residencia habitual y el destino turístico de los viajeros. Bajo la influencia conjunta de factores como la naturaleza y la historia, las varias culturas que posee toda la humanidad empiezan a diversificar y diferenciarse la una de la otra dividiendo en zonas culturales con distintas funciones, escalas y niveles según determinados principios. Por ello, se puede decir que la manifestación de la propiedad colectiva de la cultura ocupa cierto espacio regional y que los paisajes varían según diferentes zonas, lo cual trata de una de las condiciones básicas para la realización del efecto mutuo y complementario entre la residencia habitual y el destino turístico de los viajeros.

En la sociedad moderna, las informaciones están siendo transmitidas por diversos medios de comunicación, por lo cual la gente también está recibiendo cada día más informaciones acerca de los países o regiones que se encuentran fuera de su propio territorio. Esto ha fortalecido nuestro deseo de salir fuera y pisar otras tierras desconocidas porque aunque muchos medios de comunicación tales como los libros y la televisión nos han ofrecido ricos recursos y máximas posibilidades de saber e imaginar el “mundo exterior”, al fin y al cabo, no son capaces de satisfacer nuestra

curiosidad por ver y experimentar en carne y hueso lo novedoso y exótico de la tierra lejana.

Por supuesto, los viajeros están divididos en muchos tipos y no todos ellos realizan el viaje con el objetivo de conocer una cultura diferente de la suya. Sin embargo, eso no significa que los turistas sin dicha intención no vayan a experimentar el proceso de comunicación intercultural porque una de las mayores características de la actividad turística trata de salir de la residencia habitual de una persona para realizar el movimiento en cuanto al espacio. Dos doctores suizos Walter Hunziker y Kurt Kraft publicaron en el año 1942 una teoría general sobre el turismo. Según ellos, el turismo consiste en la totalidad de diversos fenómenos y relaciones provocados por estancias o viajes cortos de las personas no residentes del lugar turístico, con la premisa de que estas permanencias cortas no van a producir su residencia a largo plazo ni la dedicación a cualquier actividad con motivo de ganancia. Esta definición del turismo ha sido reconocida ampliamente por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo. Paralelamente, los turistas se definen como aquellos que hacen viajes con una duración de menos de doce meses a cualquier lugar que no sea su residencia habitual, con el objetivo de realizar en su destino turístico cualquier actividad que no sea ganar dinero. A través de estas definiciones, podemos observar que el salir de la residencia habitual trata de una característica y un criterio importante para juzgar si uno es viajero o no. Sin embargo, debido a los distintos tamaños de los pueblos, resulta difícil unificar el criterio para determinar la extensión de residencia habitual de una persona. En algunos países se ha cuantificado la distancia entre el destino turístico y la residencia habitual de quienes realicen el viaje. Por ejemplo, en 1978, el Centro de Datos Turísticos y la Oficina del Censo de EE.UU. situaron esa distancia en por lo menos 160 kilómetros mientras que el estándar mínimo de Canadá fue 80. Sea como sea dicha distancia, este acto de salir fuera significa propiamente el inicio del viaje de comunicación intercultural. Igual como lo que he mencionado anteriormente al explicar que no existen dos personas que comparten los mismos antecedentes culturales, cada región también posee culturas distintas de las otras porque los paisajes que vemos en cada lugar tratan de huellas culturales únicas

de nuestro planeta, por lo cual reflejan específicamente las características generales de cada zona y poseen conjuntamente un notable carácter regional. Dicho carácter tiene una extensión muy amplia porque no sólo incluye aspectos visibles y manifestaciones externas de la cultura tales como la forma y estructura de una tribu, los diversos tipos de utilización de la tierra, la forma de distribución de la industria, el estilo de construcción de las casas, y la diferencia de indumentaria entre distintas etnias, sino también paisajes culturales inmateriales de la ideología tales como el idioma, el arte, la religiones, etc. Generalmente, son menores las diferencias culturales entre dos lugares más cercanos mientras que existe un mayor grado de diferencia entre dos sitios geográficamente lejanos y sobre todo, cuando pertenecen a dos regiones culturales distintas. Sin duda alguna, el turismo internacional posee un notable carácter de comunicación intercultural ya que incluye al mismo tiempo el turismo emisor y el receptor, los cuales construyen una relación complicada entre dos naciones y requieren un mayor grado de comunicación intercultural.

Siendo una comunicación de gentes de diferentes antecedentes culturales, el turismo internacional no sólo abarca las culturas dominantes, sino también las subculturas relacionadas que incluyen muchos aspectos de la vida tales como la profesión, la edad y la religión, etc. Aquí podemos notar la existencia imprescindible de la subcultura en el turismo. Tomemos un ejemplo sencillo pero muy real como prueba de ello. El guía turístico chino Qian Wei, junto con otro compañero suyo, se encarga de la compañía de un grupo turístico estadounidense durante todo su viaje por Hang Zhou, una ciudad china con mucho encanto y famosa por los peces de colores. Debido a que son muchos los miembros del grupo turístico, están distribuidos en dos autocares y Qian Wei es responsable de uno de ellos y su compañero, el otro. En el camino, para entretener y aumentar el interés de los turistas por esta ciudad, Qian Wei ha contado una historia infantil titulado ¿por qué los peces no tienen dientes?, según la cual, antiguamente, un pez tenía mucha hambre y comía tantos dulces que al final padeció de una enfermedad dental, por lo cual el cirujano gamba no tuvo otro remedio que quitarle todos los dientes. De esta manera, siendo descendientes de él, ninguno de los peces de hoy en día tiene dientes. Debido a que Hang Zhou es la ciudad natal de los

peces de colores y que se trata de una escena muy famosa el juego de los peces con el agua en el estanque, Qian Wei siempre puede recibir muchos aplausos cada vez que cuenta esta historia. Igual que antes, al contar esa historia, se ha causado mucha risa en el autocar encargado por Qian Wei mientras que la situación es totalmente diferente en el de su compañero porque en vez de carcajadas, lo que se oye son rechiflas. Al preguntárselo a su compañero, Qian Wei se entera de que esa situación opuesta a la suya se debe a que la mayoría de los turistas estadounidenses de aquel autocar son dentistas. (Wang Lianyi: 1993: 130) De este ejemplo podemos observar que debido a que los miembros de cada colectivo (en este caso, los dentistas) tienen su propia cultura en cuanto a la profesión, durante la comunicación de este guía turístico con sus interlocutores, no sólo existe el gran abismo cultural entre China y EE.UU., sino también la subcultura un poco difícil de notar. Sabemos que cada grupo dedicado a una profesión distinta posee sus propias características colectivas y en este caso, la historia no les resulta nada graciosa a los dentistas estadounidenses porque con todos los conocimientos profesionales que han venido acumulando, han sabido bastante sobre los dientes y formado una actitud seria y rigurosa hacia todo lo relacionado con su trabajo, por lo cual en vez de ser interesante para la gente normal, esta historia podrá resultarles aburrida e incluso estúpida a dentistas profesionales como ellos. Al final, podemos darnos cuenta de la importancia de la subcultura porque en este ejemplo, la comunicación no ha podido ser realizada con éxito debido justamente a la ignorancia de características de cada profesión dentro del marco de la subcultura.

3.5.2 Análisis del proceso de la comunicación turística intercultural

Sabemos que hacer turismo consiste en un proceso de comunicación entre diferentes culturas, por lo cual posee muchas características de la comunicación intercultural mientras que también contiene en sí mismo múltiples propiedades. Basándonos en esto, podemos definir que la comunicación turística intercultural se refiere a la comunicación provocada entre personas con diferentes antecedentes culturales en una

determinada actividad social, es decir, el turismo. Dicha comunicación trata principalmente de las relaciones entabladas entre los turistas y anfitriones de un lugar turístico, aunque también puede referirse a los contactos que se realizan entre los turistas en un mismo lugar turístico, pero con distintos antecedentes culturales. En la tesis, nos limitamos a analizar e investigar el primero.

El ámbito de los participantes

Quienes participan en la comunicación intercultural provocada durante un viaje se llaman turistas y anfitriones, entre los cuales los primeros son definidos como visitantes temporales que, con varios motivos tales como ocio, comercio, reunión, visita a familiares, etc., se quedan por lo menos 24 horas en un lugar mientras que los últimos se refieren a los residentes de un país o región de visita empleados por el sector turístico, ofreciendo servicios a los turistas, por ejemplo, el personal de un hotel, aduaneros, guías turísticos o taxistas. Comunicativamente hablando, cabe especificar que los anfitriones de un lugar turístico, además de ser quienes están dedicados al sector turístico y llevan una comunicación frecuente con los turistas, también constituyen conjuntamente un grupo numeroso de comunicadores potenciales, es decir, residentes locales, que podrán tomar parte en la comunicación en cualquier circunstancia posible. Según la identidad de los participantes del proceso de la comunicación turística intercultural, podemos clasificarlos en cinco tipos principales: turistas, traductores e intérpretes dedicados al turismo, el resto del personal del sector turístico (empleados de la hostelería, el sector de la restauración y el departamento de transporte, etc.) , guías del turismo y los residentes locales de un lugar turístico.

Para los turistas y sobre todo, los internacionales, el personal dedicado a la traducción e interpretación en las actividades turísticas juega un papel de suma importancia durante la comunicación turística intercultural, porque trata de un grupo que mayor contacto tiene con los turistas y que influye en todo el proceso de la comunicación. Se puede dividir ese grupo en dos tipos, es decir, los guías del turismo y los traductores, entre los cuales los primeros se dedican a comunicar cara a cara con los turistas mientras que los últimos se encargan de elaborar, editar o traducir todos los datos

relacionados con las actividades turísticas, como el caso de mi tesis, que trata de elaborar, informar y ofrecer noticias más novedosas, curiosas e impresionantes de diversos rincones de China, con el objetivo de que los lectores hispanohablantes puedan tener la mayor oportunidad y posibilidad de acceder virtualmente al mundo variopinto y atractivo de las culturas chinas antes de experimentar práctica y personalmente su belleza.

A continuación, analicemos un poco los dos tipos que hemos hablado. Los guías del turismo tratan de importantes comunicadores en las actividades turísticas no sólo porque muchos turistas prefieren su compañía al realizar viajes y sobre todo, viajes internacionales, sino que también son quienes mayor contacto tienen con los viajeros. Según Zhou Mingde, uno de los guías turísticos de primera categoría de China:

Los guías turísticos pueden contribuir en gran medida a la elevación del nivel de satisfacción de los turistas por su capacidad de establecer una comunicación más fácil, fluida y eficaz entre los turistas y la cultura de un lugar turístico, lo cual es considerado como su función más importante. A veces, por razones del idioma o la edad, etc., la comunicación con el exterior de algunos turistas durante el viaje depende casi totalmente de los guías porque los últimos se encargan de todos los asuntos en el viaje tales como la comida y el alojamiento, etc., por lo cual asume una responsabilidad comunicativa relevante. Además, durante el viaje, debido al desconocimiento del sitio de interés, todos los conocimientos que obtienen los turistas dependerán en gran medida de la comunicación con los guías. (Zhou Mingde: 2001: 28-35)

Se puede decir que la comunicación de los guías con los turistas es multidimensional porque no sólo incluye la introducción de culturas desconocidas, sino que también abarca el ofrecimiento de servicios fundamentales y comunicación a nivel emocional. Más concretamente, el primero trata de una amplia gama de servicios tales como la explicación de los destinos turísticos durante el viaje o la interpretación en visitas o reuniones, etc., mientras que el segundo consiste en servicios relacionados con el día a

día de los turistas que podrán incluir desde la recogida de turistas en el aeropuerto hasta la planificación de rutas y el cuidado de la comida, el alojamiento y la seguridad de ellos. En una palabra, los guías turísticos pueden referirse tanto a quienes están dedicados especialmente a este trabajo que hemos analizado antes , como a otros mensajeros encargados de jugar el papel y ejercer las funciones de los guías turísticos. En cuanto al segundo tipo, es decir, los traductores, vamos a hablarlo más detalladamente porque está más relacionado con el contenido de la tesis. Los traductores forman otro grupo que juega un papel muy importante en las actividades turísticas. Se puede decir que siempre que los viajeros no entiendan el idioma de su destino turístico, los traductores servirían como mensajeros para facilitar la comunicación entre ambas partes. Sabemos que las informaciones podrán ser retransmitidas en gran parte por la traducción y codificación. A diferencia de los guías turísticos, los traductores se dedican a trabajos mucho más complicados y delicados tales como elaborar folletos de los sitios de interés, promover la propaganda y publicidad, editar de manera exacta y detallada datos de los lugares turísticos y el doblaje de diapositivas, películas, series televisivas y cintas turísticas relacionadas con el turismo, etc. En comparación con los guías, los traductores poseen un mayor número de público porque no sólo se limitan a conversar con determinado grupo de turistas, sino que también se destinan a comunicarse con todos los turistas a través de varios medios de comunicación tales como televisión, revistas, radio, etc. Por ejemplo, los objetos de comunicación de la traducción de un folleto turístico no tratan de uno o varios grupos de turistas, sino todos los que lo ven, por lo cual la traducción contiene en sí misma una gran capacidad difusiva. Cabe mencionar que dentro de la amplia gama de traducción se encuentra una pequeña parte de interpretación formada principalmente por guías o publicaciones audiovisuales, los cuales también necesitan ser traducidos literalmente antes de ser interpretados audiovisualmente. En resumen, podemos decir que en las actividades turísticas, los traductores juegan el papel de establecer y facilitar la comunicación intercultural (idiomas, tradiciones, etc.) entre los viajeros y sus destinos turísticos.

Otro grupo de participantes en el proceso de la comunicación turística intercultural es

el personal dedicado a la restauración, la hostelería y el transporte, el cual tiene generalmente una comunicación reducida con los turistas. Es decir, el contacto que tiene con los viajeros es básico y efímero porque con objetivos comerciales, sólo se limita a ofrecerles servicios fundamentales tales como la comida, el alojamiento, el ocio, la información del viaje y la compra. En el caso de quienes viajan de forma individual y sin guía, tendrán más oportunidades de comunicarse con dicho grupo durante el viaje que los miembros de un grupo turístico con guía.

Además, los residentes locales de un lugar turístico también construyen una comunidad posible y potencial de realizar la comunicación intercultural con los turistas. Este grupo de gente, por un lado, posee el carácter inestable y contingente, ya que no trata de un grupo fijo que realiza la comunicación con los viajeros mientras que por otro lado, generalmente hablando, consiste en una comunidad que tendrá en mayor o menor grado contactos necesarios con los turistas. La frecuencia de la comunicación entre la gente local y los visitantes depende de la cantidad de los últimos. Por ejemplo, en sitios de interés populares tales como Pekín, Shanghái, Xi'an y Guilin, podemos encontrar más visitantes extranjeros y respectivamente, un mayor grado de comunicación intercultural entre la gente local y los turistas mientras que en otros lugares con visitantes, dicha comunicación se ve relativamente menos frecuente. De todas maneras, sean muchos o pocos los turistas, sí que existe la comunicación intercultural entre ellos (sobre todo, los turistas que viajan de forma individual, sin la compañía de un guía turístico) y la gente local formada principalmente por quienes tienen la intención de comunicar tales como los miembros de las casas locales que visitan los turistas, las personas que se ofrecen a señalarles el camino a los viajeros, la gente local que inicia de forma activa una conversación con los turistas, etc. Aquí cabe destacar que debido a que los residentes locales poseen un nivel educativo y cultural muy variado y que conocen poco sobre los antecedentes culturales de los turistas, tienden a realizar la comunicación con ellos con cierto atrevimiento y curiosidad, lo cual conduce muchas veces a malentendidos y bloqueos entre dos culturas diferentes. Entonces, ¿cómo descubrir los obstáculos durante el proceso de la comunicación turística intercultural y resolverlos partiendo de

la situación real de ambos grupos para conseguir un mejor entendimiento y difusión de culturas a nivel mundial? Se trata de uno de las principales cuestiones que analizamos en la tesis.

El contenido y la forma de la comunicación turística intercultural

Partiendo de la perspectiva de sensaciones y objetivos, Ouyang Jun, afamado economista chino especializado en el turismo, divide la interacción anfitrión-turista³⁶ en seis tipos principales, es decir, la interacción comercial, la de honor, la romántica y agradable, la de explotación y conocimiento, la de fraude y explotación, así como la indiferente y hostil. Sabemos que los contenidos de la comunicación de diferentes turistas varían dependiendo de los diversos motivos que tienen y aquí me limito a dividir los generales en dos partes principales: información cultural durante el viaje y la de servicio y del día a día. La segunda parte se refiere a ofrecer la comunicación provocada en los enlaces más básicos de la vida tales como la comida, el alojamiento y el transporte, etc. mientras que la primera consiste en el proceso de conocimiento de los turistas sobre la cultura local de un lugar de interés a través de los residentes locales (los anfitriones) cuya comunicación se centra principalmente en los objetos y paisajes que ven los turistas durante el viaje, los cuales podrán variar según diferentes tipos de actividades turísticas. A medida que se eleva constantemente el nivel de calidad cultural de la gente, el turismo cultural se ha convertido en la tendencia principal dentro del marco turístico mundial, es decir, la comunicación intercultural ocurrida durante el viaje resulta cada vez más importante y destacada. Demos un ejemplo con el caso de China. Muchos turistas quieren viajar a China con los mismos objetivos de conocer las culturas y la gente del gran Dragón de Oriente, aunque al final los niveles de conocimiento de diferentes viajeros podrán variar en mayor o menor grado.

³⁶ Los encuentros anfitrión-turista ocurren en tres contextos principales: cuando el turista compra alguna mercancía o servicio del anfitrión; cuando el turista y el anfitrión se encuentran frente a frente y cuando las dos partes llegan a enfrentarse con el fin de intercambiar información e ideas.

Fuente: http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/202/1/Articulo6_Rodriguez_Suarez.pdf (Fecha de consulta: 20 de agosto de 2016)

Los lugares donde se provoca la comunicación se centran principalmente en los destinos turísticos y el ambiente de la comunicación podrá situarse en cualquier sitio recorrido por los turistas durante el viaje. Al mismo tiempo, las formas para realizar dicha comunicación son principalmente tres, es decir, la difusión interpersonal, la de organismo y la que se da a través de los medios de comunicación. La primera trata de la manera más frecuente durante el viaje, así como la forma de comunicación más importante entre los turistas y anfitriones. La segunda se podrá utilizar en situaciones como las charlas necesarias entre los viajeros y guías turísticos a la hora de mantener el funcionamiento normal y fluido de las actividades turísticas. En la última, la comunicación difundida a través de los medios de comunicación no sólo están incluidas las informaciones que reciben los turistas de diversos canales tales como la televisión, la revista y la radio, etc., sino que también se encuentran los folletos y publicaciones en forma de escritura, imagen o audio, así como las introducciones escritas al público en diversos puntos de los lugares de interés.

Se puede decir que tanto los anfitriones como los turistas, sean conscientes o no, podrán iniciar una comunicación intercultural a través de sus comportamientos en las actividades turísticas. Zhang Hairong, profesor de la facultad de administración turística de la Universidad de Shanghái de China, menciona en su libro:

Sean grupos turísticos o viajeros individuales, una vez entrados en un país con ambiente cultural diferente del suyo, ya empiezan a tener contacto con gente de otra cultura. Es decir, ya sea que tengan ganas o no, o que estén conscientes o no, todos sus comportamientos están transmitiendo alguna información. En una palabra, están recibiendo o remitiendo constantemente informaciones. Por ejemplo, al encontrarse dos personas provenientes de culturas diferentes, aunque no hablen, tanto sus aspectos y el vestuario que llevan, como sus expresiones y comportamientos están dando informaciones en algún sentido. Por eso, lo más importante de la comunicación entre ellos no consiste en que si están intercambiando informaciones o no, sino las informaciones que han

intercambiado. (Zhang Hairong: 2004: 168-172)

Durante la comunicación intercultural, la gente suele elegir la información que mayor interés le causa debido a la imposibilidad de recibir al mismo tiempo todas las informaciones que transmiten sus interlocutores. Una característica muy importante de la comunicación ocurrida durante el viaje trata de la inconsciencia, ya que en comparación con otros tipos de comunicación intercultural más formales, las actividades turísticas son relativamente más libres y autónomas y además, muchos temas y expresiones no son preparados de antemano, por lo cual la amplitud de las informaciones y la comunicación interpersonal directa han añadido esta característica inconsciente a muchas informaciones que intercambian los turistas y anfitriones durante el proceso de su comunicación. Sin embargo, justamente debido a eso, resulta fácil que se provoquen malentendidos y bloqueos culturales en muchas situaciones porque a veces, aunque los comportamientos o expresiones de la parte emisora (turistas o anfitriones) no suponen necesariamente afectar los sentimientos de la otra parte, puede que quienes reciban la información reaccionen de manera diferente o inesperada. En una palabra, puede que cada información, después de ser descodificada, no signifique lo mismo que pensaba la persona que la elaboró. Ahora veamos un ejemplo muy típico para explicar mejor este fenómeno y disminuir los obstáculos causados en la comunicación turística intercultural, tema que vamos a analizar más detenidamente en la siguiente parte de la tesis.

El periódico *Turismo de China* publicó una vez un artículo titulado *Discusiones Provocadas por la Camiseta de Diez Advertencias* en el cual un hombre extranjero que estaba viajando por China compró en la ciudad de Kunming una camiseta en la cual estaban escritas diez advertencias para los chinos tales como no fijar la mirada en los extranjeros, no decir palabras como “hello”, “ok” o “forastero”, o permitir que los extranjeros se alojen en hoteles baratos, etc. La compró porque le parecía graciosa. Sin embargo, cuando se fue a comer en un restaurante de la ciudad de Nanjing con la camiseta puesta, a los ciudadanos les causó tanto disgusto las palabras escritas en la camiseta que todos exigieron que él se la quitara en el acto y que les pidiera el perdón.

En dicho caso, podemos ver que el extranjero compró la camiseta y se la puso por el humor y la gracia que muestra, pero este acto resulta inaceptable para los chinos por ser demasiado desmedido. Pensándolo más detalladamente, a lo mejor nos daremos cuenta de una cuestión, es decir, ¿porqué este acto no ha provocado tanto efecto y disgusto en otras ciudades como Kunming, y sí en la ciudad de Nanjing? Eso tiene mucho que ver con la historia y el ambiente cultural que tiene cada sitio turístico, una de las cuestiones culturales que merecen toda nuestra atención al hacer el turismo. En el artículo no se ha mencionado si Nanjing ha sido la primera ciudad que llegó ese extranjero al salir de Kunming, pero es razonable creer que este acto pueda causar más disgusto en Nanjing que en otras ciudades por la historia y el ambiente cultural que tiene. Se trata de una ciudad llena de tragedia en la historia y emociones de autoestima nacional en la época moderna por la consabida Masacre de Nanjing.³⁷

³⁷ La Masacre de Nanjing es un evento histórico de gran violencia del ejército japonés contra los ciudadanos chinos. Durante los años 1937 y 1945, período de la Guerra de Resistencia (nombre completo: la Guerra de Resistencia del Pueblo Chino contra la Agresión Japonesa), el gobierno chino de aquel entonces fue derrotado en la Guerra de Defensa de Nanjing, por lo cual Nanjing, la capital, fue ocupado por el ejército japonés el 13 de diciembre del año 1937 y el último empezó una serie de matanza violenta de hasta seis semanas en Nanjing y sus alrededores. Las delincuencias que efectuó el ejército japonés contra el pueblo chino incluyen raptos, violaciones y matanzas de innumerables ciudadanos y prisioneros de guerra, etc., produciendo así una tragedia violentísima y sin precedentes. No hay un número reconocido mundialmente sobre la escala y los muertos y heridos de la masacre. Sin embargo, se cree generalmente que los muertos han alcanzado 300 mil. Hoy en China, la Masacre de Nanjing suele ser un punto focal muy importante del nacionalismo mientras que en Japón, existen diferentes emociones y puntos de vista entre el público en cuanto a las opiniones sobre la masacre. Sobre todo, una parte de ultraderechistas cree que la Masacre de Nanjing consiste en un instrumento diplomático exagerado e inventado contra Japón. En una palabra, la opinión sobre la Masacre de Nanjing constituye una de las cuestiones importantes de la diplomacia entre China y Japón, así como de la relación entre sus ciudadanos.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Masacre_de_Nank%C3%ADn (Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2016)

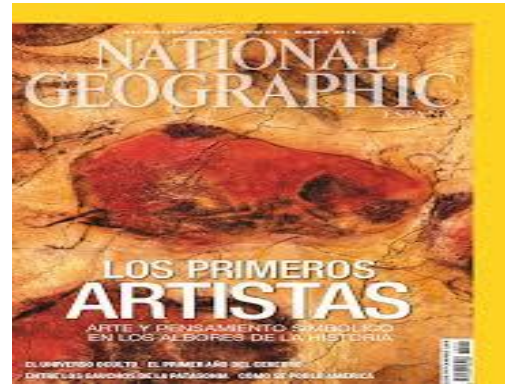


De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. Soldados japoneses matando a ciudadanos chinos, con los demás esperando desesperadamente la muerte, sin ninguna manera de defenderse. 2. Un soldado japonés sonriendo, con el cuerpo ya muerto de un ciudadano chino bajo la espada y su cabeza en la mano. 3. Un muro en el interior del Museo en Memoria de la Masacre de Nanjing, con el número de víctimas puesto. 4. Miles y miles de huesos en el campo de muertos de la masacre situado en el interior del museo.

En comparación con otras ciudades de China, los antecedentes culturales de Nanjing han provocado que sea más fácil que sus ciudadanos tomen dicho acto como una ofensa e incluso una humillación para toda la nación china. Al tener una idea general de las principales razones de la cuestión, podemos ver que en el caso de la Camiseta de Diez advertencias, lo que ha provocado tanta diferencia entre la actitud de los ciudadanos de Nanjing y los de otras ciudades en cuanto a la comunicación turística intercultural es justamente la historia trágica que se esconde detrás. Durante todo el proceso de la comunicación, aunque el extranjero en el ejemplo se ha puesto la

camiseta por puro interés personal en vez de con mala intención, cuando sale a la calle con ella inconsciente de lo que ha hecho, ese acto suyo ha sido recibido inmediatamente por los ciudadanos de Nanjing, los cuales lo codifican rápidamente según su propia cultura como una humillación especial hacia ellos. Analizando este caso, podemos observar que en apariencia, se trata de un malentendido causado por la inconsciencia de un extranjero en China. Pero más profundamente, también se ha reflejado claramente la omnipresencia de la comunicación intercultural entre los visitantes y la gente local de una zona turística durante el viaje. Es decir, cuando realizamos actividades turísticas, sean las informaciones emitidas por los visitantes o las provenientes de la gente local de un sitio de interés podrán ser recibidas y codificadas mutuamente por una u otra parte sin que se dé cuenta de ello, lo cual podrá conducir a conclusiones muy diferentes e incluso erróneas.

Cuando realizamos una comunicación, estamos expresando lo que pensamos a través de palabras y símbolos no verbales. El idioma constituye un instrumento que utilizamos para la comunicación y quienes se dedican a los servicios turísticos realizan la comunicación con los visitantes justamente vía la lengua con sonido y sin él. Meng Xiaoquan, uno de los mejores guías turísticos de China, expresa que los servicios turísticos incluyen cuatro tipos de lengua, es decir, la lengua del trabajo, la de la expresión, la física, así como la de la indumentaria. El primero es la comunicación verbal mientras que el resto pertenece a la no verbal. Sin embargo, si observamos más detalladamente, nos daremos cuenta de que la comunicación verbal también está construida por dos partes, que son las palabras habladas y las escritas. La primera la podemos ver con mucha frecuencia, por ejemplo, la explicación del guía turístico o las introducciones de audio y vídeo durante el viaje mientras que la segunda parte consiste principalmente en medios de comunicación sin sonido tales como libros y revistas relacionados con el turismo. Ambas partes nos pueden servir en gran medida a la hora de realizar actividades de comunicación turística intercultural durante el viaje, aunque una más directa y rápida mientras que la otra suele ser más profunda y amplia.



De izquierda a derecha, de arriba abajo:

1 y 2: muestras de las dos partes de la comunicación verbal, es decir, las palabras habladas (la explicación de la guía turística) y las escritas (revistas turísticas). 3 y 4: ejemplos de la comunicación no verbal (expresiones físicas y faciales de las turistas).

Volviendo al caso de la Camiseta de Diez Advertencias, podremos llegar a la conclusión de que durante la comunicación turística intercultural, todos estamos recibiendo y enviando informaciones visibles e invisibles, los emisores (el extranjero) de la información envían al exterior (la ciudad de Nanjing) su mensaje final (se pone la camiseta) según sus propias normas de codificación (su propia cultura) de una información determinada que recibe (las frases escritas en la camiseta son graciosas) mientras que los receptores (los ciudadanos de Nanjing) de este mismo mensaje lo reciben y también lo codifican según sus propias normas (su propia cultura) y al final, todas sus reacciones (están muy disgustados) se reflejan de forma verbal (exigen que el extranjero se quite la camiseta de inmediato y les pida perdón) y no verbal (las expresiones faciales y físicas que tienen). En una palabra, durante la comunicación turística intercultural, se provocan con mucha frecuencia confusiones y malentendidos debido a las diferencias (sean pequeñas o grandes) que existen entre distintas culturas.

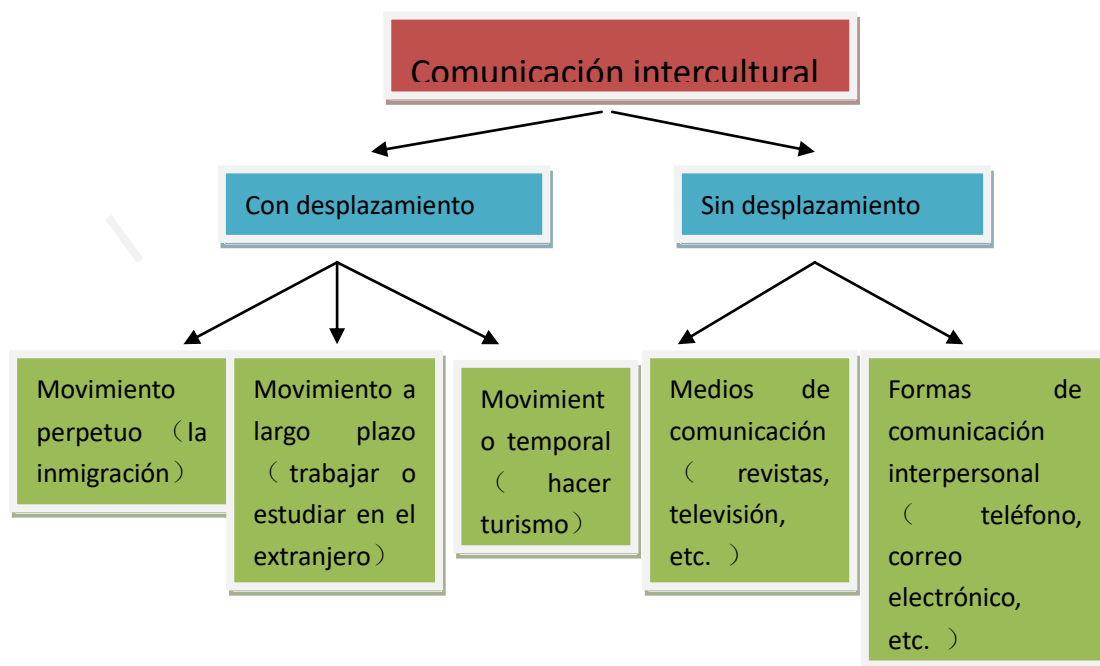
Entonces, ¿cómo resolver los problemas causados por las diferencias culturales? ¿Se puede eliminar completamente estas barreras culturales que impiden la comunicación correcta? ¿Qué medidas podemos tomar para una comunicación turística intercultural universal y sin mayores obstáculos? Estas cuestiones las vamos a estudiar y analizar más detalladamente en la siguiente parte de la tesis.

3.5.3 Características

En mi opinión, la comunicación intercultural consiste en el compendio de una serie de actividades de baja compatibilidad durante las cuales se podrán causar fácilmente malentendidos y se dejarán influir en gran o pequeña medida por culturas distintas a la propia. El turismo consiste justamente en una especial actividad de comunicación intercultural porque juega el papel de juntar personas con diferentes antecedentes culturales para que conozcan mejor las culturas ajenas mientras profundicen el entendimiento sobre su propia riqueza cultural, por lo cual cabe decir que desempeña una función muy importante de estrechar los lazos culturales entre distintos países o regiones, así como entablar amistades más íntimas entre residentes de todos los rincones del mundo. El Código Ético Mundial para el Turismo aprobado en 1999 por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo situó en primer lugar la contribución que ha hecho el turismo al conocimiento y respeto mutuo entre diferentes sociedades del mundo, así como sus residentes.

Debido a que cada región posee su propia cultura, la comunicación entre dos culturas distintas requiere necesariamente que la gente de por lo menos una parte salga de su zona de residencia o recurra a los medios de comunicación. Según si se desplaza la gente o no, podemos dividir en dos partes la de comunicación intercultural. Las actividades comunicativas sin desplazamiento dependen necesariamente de algún tipo de conducto, sean los medios de comunicación tales como libros, revistas, televisión, cine o internet, o las varias formas de comunicación interpersonal, por ejemplo, teléfono, cartas, fax, correo electrónico, etc. Al mismo tiempo, son principalmente tres

tipos las actividades que abarcan el desplazamiento, es decir, el movimiento perpetuo (la inmigración), el a largo plazo (trabajar o estudiar en el extranjero) o el temporal que es el caso de hacer turismo. He aquí, veamos un esquema que refleja más directamente lo que he concluido.



Entonces, aquí nos viene una pregunta interesante: “¿cuáles son las características principales que muestra la comunicación turística intercultural para que la gente pueda conocer y experimentar su existencia de forma real y vívida durante su viaje?” Ahora vamos a analizar con detenimiento las cinco características principales que posee la comunicación turística intercultural.

El carácter alegre

La mayoría de quienes hacen turismo tienen como objetivo principal el ocio, por lo cual la selección de destinos se basa en gran medida en el interés que tiene sobre algún lugar. Sobre todo, a la hora de realizar viajes internacionales que requieren una larga distancia y un coste más alto, la gente no elige el destino de forma cualquiera. En una palabra, cuando decidimos viajar por algún lugar, es porque tenemos interés o curiosidad (sea grande o pequeña) por la cultura distinta a la nuestra que posee el destino, la cual también queremos conocer y experimentar. A diferencia de otras

formas de comunicación interculturales con objetivos políticos o económicos, el turismo contiene más espontaneidad, lo cual hace que los turistas puedan recibir y tener una retroalimentación³⁸ de las informaciones de manera más voluntaria y eficaz. Durante el proceso de la comunicación intercultural, es imposible evitar los malentendidos e incluso choques culturales por las diferencias que existen entre distintas culturas. Sin embargo, después de haber ocurrido los choques provocados entre dos culturas, lo importante trata de que si los receptores tienen una mayor iniciativa a la hora de ponerse en contacto y conocer la cultura ajena, es más probable que se eliminen los malentendidos, ya que si los participantes no tienen interés por la cultura ajena o realizan la comunicación con otra intención, e incluso están en un estado opuesto desde el principio, será muy posible que se amplíen las malinterpretaciones, lo cual provocará el fracaso de la comunicación intercultural. Según Xie Yanjun, un estudioso chino en el turismo:

El turismo trata de una actividad de ocio del ser humano cuyo objetivo es realizar y cumplir ciertas experiencias estéticas a través de una serie de actividades agradables. Obviamente, es diferente de las actividades y labores que se tienen que hacer para ganarse la vida. Además, las actividades turísticas se realizan en el tiempo libre y requiere la integridad relativa de ese tiempo. (Xie Yanjun: Revista Académica del Turismo: 41)

Sabemos que durante el proceso turístico, nos sentimos más relajados y alegres en comparación con otras actividades cuyo objetivo no es el ocio. Resultados obtenidos en la psicología social muestran que las emociones no sólo dejan una gran influencia

³⁸ La retroalimentación, también referida de forma común como realimentación, es un mecanismo por el cual una cierta proporción de la salida de un sistema se redirige a la entrada, con el objetivo de controlar su comportamiento.

Los ejemplos de la retroalimentación se pueden encontrar en la mayoría de los sistemas complejos, tales como ingeniería, arquitectura, economía y biología y tiene su base en el proceso administrativo donde el control es una etapa cualitativa y cuantitativa que sirve de base para la fase de planeación.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Realimentaci%C3%B3n> (Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2016)

en las sensaciones, sino también en la percepción, la memoria y el pensamiento. En comparación con otras formas de difusión tales como conferencias, libros, etc., el alegre ambiente psíquico que se crea durante la comunicación turística hace que los receptores de la información no tenga demasiada sensación de alerta o hostil. En conclusión, durante la comunicación turística, tener un estado de ánimo relativamente más alegre y abierto favorece la recepción de informaciones interculturales. La comunicación turística intercultural es diferente de la comunicación de conocimientos culturales (como el caso de formar estudiantes extranjeros) porque en la edad moderna, el turismo constituye una manera de la gente de arreglar y aliviar la carga física y mental provocada por los ritmos rápidos de la sociedad, por lo cual el turismo moderno trata de una forma de consumo con características de vacaciones, ocio y entretenimiento. Aparentemente, la comunicación intercultural nacida bajo este ambiente relajado y alegre resulta más aceptable para la gente que otras formas de transmisión de conocimientos culturales más serias y formales.

El carácter directo

Siendo una forma de comunicación intercultural, una gran ventaja que posee el turismo consiste en que se trata de un tipo de comunicación interpersonal directo durante la cual los emisores y receptores de la información podrán obtener a tiempo la retroalimentación, la cual no sólo ayuda a modificar y transmitir más cabalmente lo que se quiere expresar, sino que también favorece en gran medida la reducción de malentendidos, así como la promoción de comunicación. Transmisores de conductos de comunicación indirectos, sean personas u objetos, podrán cambiar o malinterpretar la información mientras que la comunicación cara a cara no sólo recurre a signos verbales, sino también los no verbales, con el motivo de comunicarse, transmitir y recibir la información de forma más exacta y eficaz. En eso consiste uno de los objetivos fundamentales de mi tesis, es decir, ayudar a la gente a conocer mejor el funcionamiento del proceso de la comunicación turística intercultural, ser más consciente de los malentendidos que se podrán provocar durante la comunicación, así como las medidas que hay que tomar para reducirlos hasta el mínimo.

Este carácter directo que posee la comunicación turística intercultural también está reflejado en la autenticidad total de la información. En comparación con los diversos medios de comunicación tales como libros, revistas, periódicos, televisión, radio o internet—vías útiles y fuentes importantes de obtener la información, a través del turismo la gente podrá tener contactos directos con varios aspectos de la cultura de una sociedad, lo cual le da más oportunidades de conocer y observar con sus propios ojos la vida ajena, comunicarse con los residentes de dicha sociedad, así como sentir y ver la cultura que tiene de forma real en vez de saberla desde la propaganda unilateral e incluso algunas veces intencional de parte del gobierno de un país. A diferencia de otros productos que se ven influidos por condiciones como la exportación o las barreras comerciales, una característica muy importante de la economía turística consiste en que los consumidores gastan el dinero directamente en sus destinos. Paralelamente, la exportación cultural se realiza generalmente del país emisor al receptor. Sin embargo, debido a razones sociales, políticas, etc., el país receptor podrá filtrar de alguna manera e incluso malinterpretar algunos productos culturales que vienen del extranjero a la hora de ratificar, verificar y transmitir la información. Mientras tanto, el país emisor también tiene que considerar su propia imagen para el país receptor y los gustos que tiene su gente para reducir lo mejor posible el desgaste y la equivocación provocados por la transmisión de la información. Además, si observamos más detalladamente en nuestra vida diaria, nos daremos cuenta de que también existen muchos factores objetivos que impiden que la gente del país receptor conozca de forma real y auténtica la cultura ajena.

Veamos dos ejemplos muy notables a nuestro alrededor. Siendo yo misma una china (oriental) que reside en España (un país occidental), he notado que debido a las diferencias tales como los ingredientes, las especias, los cocineros, el ambiente, etc., muchos platos que se ofrecen en los restaurantes españoles no salen muy auténticos e incluso están mal hechos, lo cual no sólo les da a los españoles una impresión mal interpretada de la gastronomía china (sin embargo, muchos españoles no se dan cuenta de ello y creen que son así los sabores auténticos de la comida china) , sino que también perjudica en gran medida la cultura culinaria de este país oriental. Por

ejemplo, mucha gente habrá probado en algún restaurante chino la olla caliente o el Hot Pot. Sin embargo, debido a las especias y la elaboración de principalmente el caldo (en China, los pasos de elaboración son mucho más sofisticados y cuidadoso que aquí en España), el sabor de esta comida de los restaurantes chinos en España no resulta lo mismo que el probamos en un comedor de Sichuan, provincia origen de esta plato típico de la región sudoeste de China, aunque hay que tener en cuenta los diferentes gustos de los españoles y los chinos.



De izquierda a derecha: Si hacemos una comparación a simple vista, notaremos un poco la diferencia que existe entre la olla caliente de China y la de España. 1. La olla caliente de un restaurante chino de calidad en Madrid y su caldo. 2. La olla caliente de un restaurante afamado de la provincia de Sichuan de China.

Además, hablando de la comida china, a lo mejor los primeros platos que se le ocurren a un español serán grandes representantes como rollitos de la primavera, arroz de tres delicias, etc. No obstante, dichos platos que vienen del sur de China se ven y se consumen pocas veces en las mesas de los restaurantes del norte, región que ocupa una gran parte del territorio chino, por lo cual generalmente, a los chinos en España les choca mucho al oír la impresión de los españoles sobre la comida más típica y representativa de china porque les están diciendo unos platos que apenas han probado y que no son nada típicos de China.



De izquierda a derecha: 1. Rollitos de primavera de un restaurante chino en Madrid. 2. Arroz de tres delicias de un restaurante chino en Madrid.

Al ver los dos ejemplos, a lo mejor podremos llegar a la conclusión de que hacer turismo tiene la ventaja de situar a los viajeros en un ambiente totalmente real para que sientan, conozcan y experimenten directamente las culturas distintas a las propias. Aunque no podrán saberlas el cien por cien debido a cuestiones de por ejemplo el tiempo de estancia o el límite del transporte, han obtenido la parte más importante de hacer el turismo, es decir, la autenticidad de la información (porque observan con sus propios ojos una cultura exótica) y la impresión profunda que les dejan sus experiencias inolvidables (porque han participado ellos mismos en la cultura ajena). Al final, la comunicación intercultural va con éxito a través de hacer turismo porque tanto los viajeros (del país emisor) como los anfitriones (del país receptor) han conocido y participado mutuamente y sin mayores obstáculos en la cultura distinta a la suya. De eso trata una gran ventaja que posee la comunicación vía el turismo en cuanto a la transmisión de las diversas culturas del mundo.

El carácter completo

Hoy en día, hacer turismo abarca muchas áreas de la vida y sobre todo, se está incrementando cada día más el turismo temático que puede satisfacer las diferentes necesidades de la gente, dándole la oportunidad de ponerse en contacto con muchos aspectos de la cultura de una sociedad como el estudio cultural, los ejercicios deportivos, la aventura, etc. Generalmente, se puede decir que hacer turismo es un tipo de comunicación completa. Sin embargo, esta característica que posee no resulta

destacable en comparación con otros tipos de actividades porque también podemos obtener informaciones sobre los varios aspectos de las culturas ajenas a través de vivir en el extranjero durante largo tiempo, hojear los periódicos, navegar por internet, ver la televisión o incluso hablar por vídeo con una persona que está muy lejos. No obstante, si nos centramos en analizar sólo el proceso de cada tipo de actividad que hemos mencionado, veremos de forma notable dicha característica. Durante cada viaje que se hace, la comunicación que realizan los turistas no se limita a un área determinada como la cultura, el arte, sino que abarca muchos aspectos de una cultura porque esencialmente, ellos mismos constituyen conjuntamente el portador de la cultura. Cada recurso turístico que conocen o cada paisaje que contemplan durante el viaje no existe de forma individual e independiente, sino que constituye una parte de la riqueza que ofrece una cultura. Mientras tanto, al comunicarse con gente tales como el guía turístico, el personal del hotel o los locales, se enriquece una vez más el conocimiento de los turistas sobre la cultura de su país o región destino. Además, para quienes quieren experimentar mejor la cultura local, no sólo podrán tomar parte activa en las actividades o fiestas locales, sino que también tendrán la oportunidad de vivir juntos con la gente local conociendo sus costumbres y tradiciones. Por ejemplo, en un artículo titulado *Nos Gusta China* el grupo artístico del Charlotte Latin School de Carolina del Norte de los Estados Unidos opina así sobre su viaje por Pekín:

Es la primera vez que visitamos a la capital de China. Hemos participado en muchas actividades locales interesantes. Por ejemplo, nos hemos adentrado en los Hutong³⁹ más antiguos y tradicionales de Pekín, hemos conocido los estilos

³⁹ Los Hutong son los callejones que forman el casco antiguo de la ciudad de Pekín (China). Muchas de estas callejuelas fueron construidas durante las dinastías Yuan, Ming y Qing. En estas calles, las casas tienen entradas estrechas y todas las habitaciones dan a un patio cuadrado, centro neurálgico de la vivienda. La mayoría tienen un cuarto de baño comunitario.

En el año 2000 había más de 4500 de estas callejuelas que recorrían el viejo Pekín alrededor de la Ciudad Prohibida. A partir de la concesión a Pekín de los Juegos Olímpicos de 2008, el Gobierno de la ciudad decidió derribar gran parte de estos viejos barrios y construir nuevas y más altas viviendas, por lo cual hoy en día, ya se ven muy poco estas huellas históricas que representan la rica cultura del Pekín Antiguo, pero aún se puede visitar

de vida de la gente local al mismo tiempo de participar en las fiestas más tradicionales de China como la Fiesta de la Primavera. Además, también hemos tenido la experiencia inolvidable de probar el pato asado, plato representativo de Pekín y ver con nuestros propios ojos la maravillosa representación del kung-fu⁴⁰. Todo eso nos ha dejado sorprendidos y renovado mucho la impresión que teníamos antes sobre este país oriental imaginario. (Zhanghui: 2001: 23)



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. Un Hutong del barrio antiguo de Pekín. 2. Pato asado, el plato más típico de Pekín. 3. Niños monje practicando el kung-fu en el Templo Shaolin, lugar origen de este arte marcial chino que tiene mucha historia y tradición. 3. A muchos extranjeros les interesa tanto el kung-fu que todos los años viaja a China una gran cantidad turistas o alumnos sólo para participar o aprender este arte tradicional.

algunos de estos barrios tradicionales en la zona de Nanchizi y en las proximidades de la mansión del Príncipe Yixin.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Hutong> (Fecha de consulta: 15 de octubre de 2016)

⁴⁰ Kung-fu es una disciplina completa de lucha de origen chino basada en unos principios filosóficos de origen extremoriental (budismo y taoísmo fundamentalmente), es decir, un arte marcial chino (tradicional).

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Kung-fu> (Fecha de consulta: 15 de octubre de 2016)

Para los turistas que viajan de forma individual o independiente (no en grupo ni con guía), son mayores las oportunidades de comunicarse con la gente local, ya que casi todo lo que hacen, sea buscar la comida, el alojamiento o elegir el transporte, necesita la ayuda de los locales. En conclusión, este tipo de comunicación relativamente más informal pero sistemático que ofrece el turismo hace que los turistas puedan obtener informaciones más completas y reales de otras culturas.

El carácter amplio

Excepto el turismo, los otros dos tipos de la comunicación intercultural con desplazamiento que hemos dividido en el texto anterior (la inmigración, trabajar o estudiar en el extranjero) nos permite conocer una cultura de forma más real y completa, pero eso sólo lo podrá realizar una pequeña parte de la gente mientras que el plazo mucho más corto de hacer turismo resulta más práctico para el fomento de la comunicación intercultural. Todos sabemos que el contacto a largo plazo como vivir o estudiar en el extranjero fortalece sin duda alguna el conocimiento mutuo entre personas con diferentes antecedentes culturales y la comunicación entre ellas también se profundiza cada día más a lo largo del tiempo. Sin embargo, sea económicamente o temporalmente, el coste que se necesita no lo podrá soportar una gran parte de la gente, por lo cual no resulta viable. A diferencia de ello, hacer turismo trata de una forma de comunicación intercultural más universal y popular tanto en la sociedad occidental como en la oriental. El desarrollo económico ha aumentado sin cesar el número de turistas internacionales. Desde el año 1980 hasta el 2000, los turistas internacionales han incrementado en 412,972 millones, con una tasa de crecimiento promedio anual de un 4.32% desde los años 90 del siglo pasado. Hasta 2000, la totalidad de los turistas internacionales llegó a 698,3 millones de personas. Generalmente, el plazo del turismo a nivel internacional no pasa de un mes. (Luo Mingyi: 2002: 25) Tomemos como ejemplo los turistas estadounidenses en China. Según las encuestas por muestreo en el sector turístico de China, son mayores los turistas tienen una estancia de entre ocho y catorce días y más de quince días,

ocupando un porcentaje de respectivamente el 37,2% y 26,7%, lo cual muestra que los dos plazos de estancia son relativamente más aceptables y populares entre los turistas internacionales que vienen a China. (国家统计局城市社会经济调查总队, en español, cuerpo de investigaciones de la sociedad y la economía urbanas de la oficina Nacional de estadísticas de China: 2003: 139)

Anteriormente, muchas actividades de comunicación intercultural realizadas a través del turismo sólo se limitaron a una pequeña parte de persona como los altos funcionarios o especialista en dicha área. Sin embargo, durante las últimas décadas, el surgimiento y la prosperidad del turismo de masas han permitido que más y más gente pueda tener la oportunidad de participar en este tipo de comunicación entre diversas culturales del mundo, liberándose de los múltiples límites y obstáculos provocados por la edad, el sexo, la profesión y la posición social durante el proceso de la comunicación intercultural. Junto con el aumento del ingreso disponible y la reducción de días laborales de la gente, así como los medios de transporte internacionales cada vez más fáciles, la gente tiene cada día más capacidad y ganas de viajar en el extranjero. Ese fenómeno bueno no sólo beneficia a los viajeros, sino también a los locales de los destinos turísticos porque cuando más se desarrolla el turismo de su región, también tendrán más posibilidad de tomar parte en la comunicación intercultural. En una palabra, ese carácter que posee el turismo no sólo juega el papel importante de ampliar las dos partes participantes de la comunicación, sino que también permite de forma real y práctica que la gente común tenga la oportunidad de establecer el contacto con culturas ajenas a la suya.

El carácter superficial

Se pueden anotar tres características del lenguaje que se utiliza durante la comunicación turística intercultural. En primer lugar, la gente local con la que se comunican los turistas durante el viaje sirve como una ventana por la cual conocen la cultura general de su destino, así como una referencia importante que usan para opinar sobre el lugar por el que viajan. Además, los turistas son realmente consumidores debido a que el turismo trata esencialmente de una actividad económica, por lo cual se

requiere que el personal dedicado al turismo utilice expresiones de cortesía y considere en primer lugar las peticiones de los turistas. Se puede decir que el uso en gran cantidad de expresiones de cortesía, la etiqueta y la formalidad apropiada constituyen juntos la característica más importante del lenguaje que se utiliza durante la comunicación. El otro carácter lingüístico trata de la concisión, la vivaz y la claridad, ya que el turismo es una actividad de ocio, por lo cual se necesita que las expresiones que sirven para la buena comunicación sean vívidas, atractivas y correspondientes con el estado de ánimo de los turistas durante todo el viaje. Por último, a causa de la relación temporal que se forma entre los turistas y el personal de servicios, el lenguaje que se emplea debe ser amistoso pero no demasiado íntimo. Si estudiamos con más atención dichas tres características, fácilmente nos daremos cuenta de que generalmente, la relación que se desarrolla entre los anfitriones (residentes de un lugar turístico) y los turistas es temporal y superficial, por la cual la comunicación o el contacto que se realiza entre ellos también es superficial.

El carácter superficial que tiene la comunicación turística intercultural no sólo está reflejado en la relación que hemos mencionado, sino también en la profundidad de los contenidos. Es innegable que las actividades turísticas todavía tienen su defecto (superficialidad) en comparación con otros tipos de comunicación intercultural que hemos mencionado antes. Sin embargo, hay que tener en cuenta que generalmente, el turismo trata de un tipo de actividad con carácter de diversión cuyo objetivo principal es el ocio. Según Gerhard Maletzke:

Generalmente, la mayoría de los turistas están satisfechos con limitarse a conocer los hoteles, las típicas avenidas y los lugares de interés más famosos y representativos de su destino en vez de querer realizar una comunicación real y útil con la gente local, por lo cual muy pocas veces tienen la oportunidad de sentir y juzgar algunos fenómenos y cuestiones poniéndose a la altura de los locales. (Maletzke: 2001: 56-62)

De allí podremos notar que aunque muchos turistas se han puesto en contacto con la

gente local durante el viaje, los contenidos que se comunican durante las actividades turísticas son en realidad superficiales en comparación con otros tipos de actividad de comunicación intercultural tales como el estudiar en el extranjero, la inmigración (actividades de larga duración) o seminarios y conferencias culturales (actividades de corta duración pero con temas profundizados y especiales). Además, debido a los distintos niveles culturales entre ambas partes participantes de la comunicación, las palabras que se intercambian en las actividades turísticas también carecen de profundidad y sólo se limitan a la capa colorida y exterior de una cultura, es decir, las cosas o personas que se ven o se oyen durante el viaje.

En conclusión, las cinco características de la comunicación turística intercultural que hemos analizado antes no existen de forma individual e independiente, sino que son complementarias y están constantemente entrelazadas, formando así un sistema orgánico. Cabe destacar que eso no significa que los otros tipos de actividades de comunicación intercultural no contengan ninguna de las cinco características, sino que ninguno de ellos posee al mismo tiempo los cinco puntos típicos que abarcan las actividades turísticas.

3.5.4 El significado del turismo para la comunicación intercultural dentro del marco mundial

La comunicación turística intercultural está estrechamente relacionada con otros tipos de comunicación intercultural debido a que no existe de forma individual e independiente, sino que trata de una combinación de múltiples maneras de comunicación. Por ejemplo, a través de las actividades turística, los viajeros podrán realizar la comunicación con la gente local de muchas formas tales como iniciar una conversación cara a cara (una forma directa), ver espectáculos o participar en las fiestas locales (una forma directa), o leer revistas, periódicos, revistas o publicidad que aportan informaciones turísticos sobre donde quieren viajar (una forma indirecta). Además, las formas de comunicación también varían según diferentes tipos y

situaciones del viaje. Veamos un caso interesante en el que los participantes de la comunicación intercultural intercambian sus pensamientos e ideas no vía la palabra, sino a través de signos no verbales.

Según un artículo publicado en el periódico *China Daily*, Li Boqing, director de la escuela de Tai Chi del estado de Massachusetts de los Estados Unidos, empezó una visita amistosa de quince días a las ciudades de Pekín, Xi'an, Guilin y Shanghai junto con los otros 52 alumnos estadounidenses del grupo turístico e inició prácticas y comunicaciones con las organizaciones locales de Tai Chi en cada una de las cuatro ciudades. Una mañana en un sitio situado en el templo de Tai de Pekín, más de 150 chinos y estadounidenses aficionados al Tai Chi comenzaron entusiasmadamente una actividad de comunicación intercultural que tuvo un significado especial para ambas partes. Debido a la escasez urgente de intérpretes (sólo sabían hablar inglés el director, su esposa y un periodista), todo el mundo pensó que la comunicación entre ellos iba a ser muy difícil y espinosa. Sin embargo, lo inesperado fue que la barrera lingüística no impidió la comunicación y al final, ambas partes recurrieron a los varios gestos y movimientos del Tai Chi (estos sí que son iguales) para que se entendieran mutuamente lo que querían expresar en vez de utilizar las palabras y resultó que funcionaba muy bien y la comunicación entre diferentes culturas también pudo ser realizada de una forma especial y sin obstáculos porque en aquel momento, todo el mundo compartía un mismo idioma, es decir, el lenguaje de Tai Chi. Aquí podemos ver que algunas veces, la comunicación entre distintas culturas no es tan difícil y sofisticada como pensábamos porque en este ejemplo, los turistas estadounidenses y los anfitriones chinos también han podido comunicarse al final a través de una forma especial (signos no verbales) en vez de tener que utilizar las palabras.

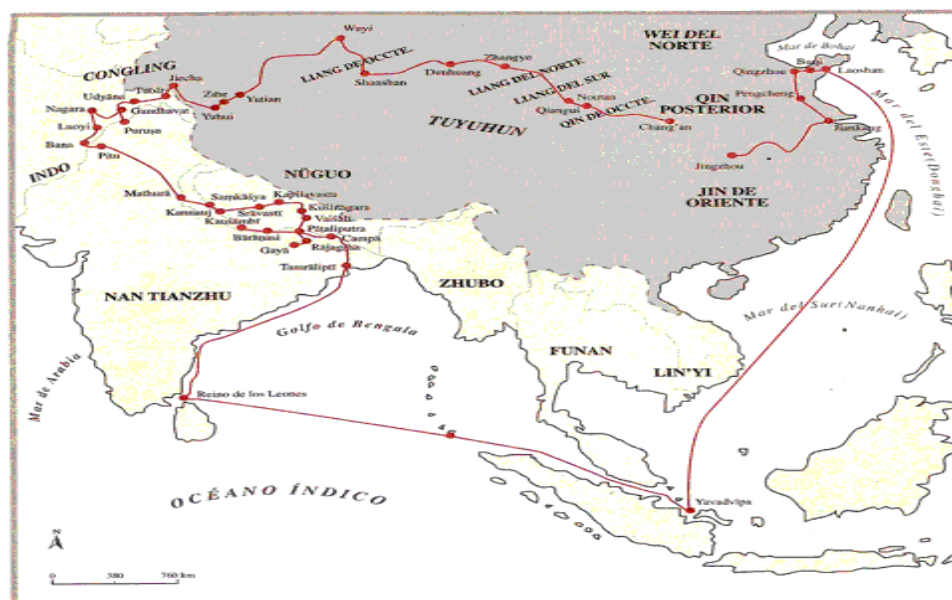
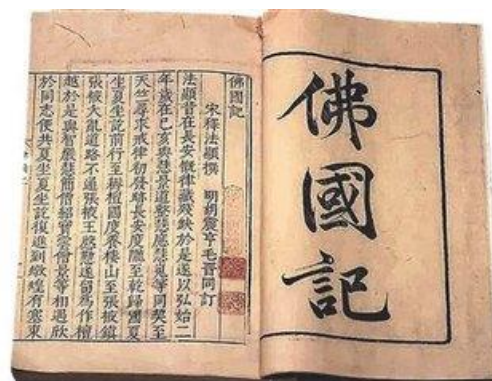
A veces, el turismo está incluido al mismo tiempo en otras actividades de comunicación, convirtiéndose en una parte de ellas. Hablando desde el punto de vista de su significado, muchas actividades están dentro del marco turístico y se puede considerar como un forma de hacer turismo cualquier acción no lucrativa con una estancia corta y fuera del lugar de residencia, por ejemplo, visitas y conferencias en muchas áreas tales como la política, la economía, la cultura, el deporte, la ciencia y

tecnología. Además, el turismo también abarca actividades de comunicación intercultural a largo plazo tales como trabajar o estudiar en el extranjero. En una palabra, el turismo trata de una combinación general de múltiples actividades de comunicación intercultural.

Analizando desde el punto de vista histórico, las actividades turísticas también han promovido en gran medida la comunicación entre las culturas de las diversas naciones o regiones del mundo. En la antigüedad, la comunicación entre la gente de diversos rincones del mundo no era nada desarrollada ni tampoco existían tantos medios de transporte como hoy en día, por lo cual las idas y vueltas de la gente se convirtieron en la forma de comunicación fundamental y se pueden considerar la mayoría de ellas como actividades turísticas. Personas tales como enviados diplomáticos o comerciantes jugaron un papel muy importante en la era antigua porque llevaban consciente o inconscientemente las culturas de su propio país al mundo exterior mientras traían y transmitían a su propia tierra lo que habían obtenido y visto en el extranjero. Cabe pensar que las primeras comunicaciones interculturales que realizó el ser humano nacieron sin duda alguna del intercambio directo entre los residentes de diferentes lugares y para saber lo que estaban ocurriendo en las otras partes del mundo, las comunicaciones directas más antiguas se realizarían a través del viaje. Retrocediendo a la antigüedad, nos daremos cuenta de que había sido justamente una pequeña parte de personas que, con su participación activa en los primeros viajes largos, inició las primeras comunicaciones entre diversas culturales del mundo, intercambiando ricas variedades de objetos y transmitiendo informaciones preciosas del exterior. Ejemplos destacados de ello los podemos ver tanto en Oriente como en Occidente. En la Ruta de la Seda, los viajeros difundían incesantemente las culturas típicas y únicas que poseían Oriente y Occidente. En la China antigua, el monje Fa Xian⁴¹ viajó por la India y Sri Lanka obteniendo al final preciosos Cánones del

⁴¹ Fa Xian (Shanxi, China, 337 d.C. – 422 d.C.), fue un peregrino, explorador, historiador, traductor y monje budista de origen chino reconocido por haber emprendido desde el año 399 d.C. hasta el 413 d.C. un largo viaje a la India, con la misión de recoger los antiguos textos y discursos de Buda, propiciando con esto las primeras relaciones indias-chinas. A su regreso a China se dedicó a traducir del sánscrito al chino los textos, influyendo profundamente en la fe budista en este país del continente asiático, dotándolos de importantes textos de estudio.

budismo y escribió uno de los libros de viaje más antiguos de China en el cual describió el estado de desarrollo del budismo en los más de 30 países que recorría, así como la historia, las tradiciones y costumbres, el clima y la geografía de cada uno de ellos.



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. Estatua de Fa Xian. 2. El libro más representativo de Fa Xian, Fo Guo Ji (en español: Apuntes sobre los Reinos Budistas). Una característica muy curiosa de los libros de la China antigua consiste en la forma de escribir los caracteres, es decir, se escribían de derecha a izquierda y de arriba abajo. 3. Mapa del itinerario del viaje que realizó Fa Xian de China a la India.

Su viaje está relatado en un libro que en español se traduce como *Fo guo ji: Apuntes de los reinos Budistas*, obra considerada muy valiosa para la historia de la India antigua y del Budismo, en el que se da cuenta de un Budismo floreciente subdividido en ramas que coexisten en armonía.

Fuente: <https://educacion.elpensante.com/biografia-de-fa-xian/> (Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2016)

Además, Xuanzang⁴², probablemente el monje más venerado en toda la historia china, también llegó a la India y trajo a China muchas escrituras sagradas del Budismo y figuras de buda. Igual que Fa Xian, acumulando todo lo que había visto en el país ajeno, elaboró el gran libro maestro *大唐西域记* (traducido en español: Viaje al Oeste en la Gran Dinastía Tang) donde describía con detenimiento las curiosidades, los paisajes, las culturas, las creencias religiosas, la historia, la geografía, el clima, la fauna y la flora de los 110 países más las 28 naciones legendarios que pisó. Dicha obra fue tan popular que fue traducida posteriormente en muchos idiomas occidentales como francés e inglés y gozó de una gran difusión internacional.

⁴² Xuanzang (602-664) fue un célebre monje budista chino. En 629 parte en peregrinaje a la India, de donde vuelve en abril de 645 con gran cantidad de textos en sánscrito, aumentando así considerablemente la cantidad de literatura budista disponible en China. Con el apoyo del emperador, fundó un importante departamento de traducción en Xi'an que albergaba estudiantes y colaboradores de toda el Asia del Este. Se le reconoce la traducción de unos 1.330 fascículos de escrituras al chino.

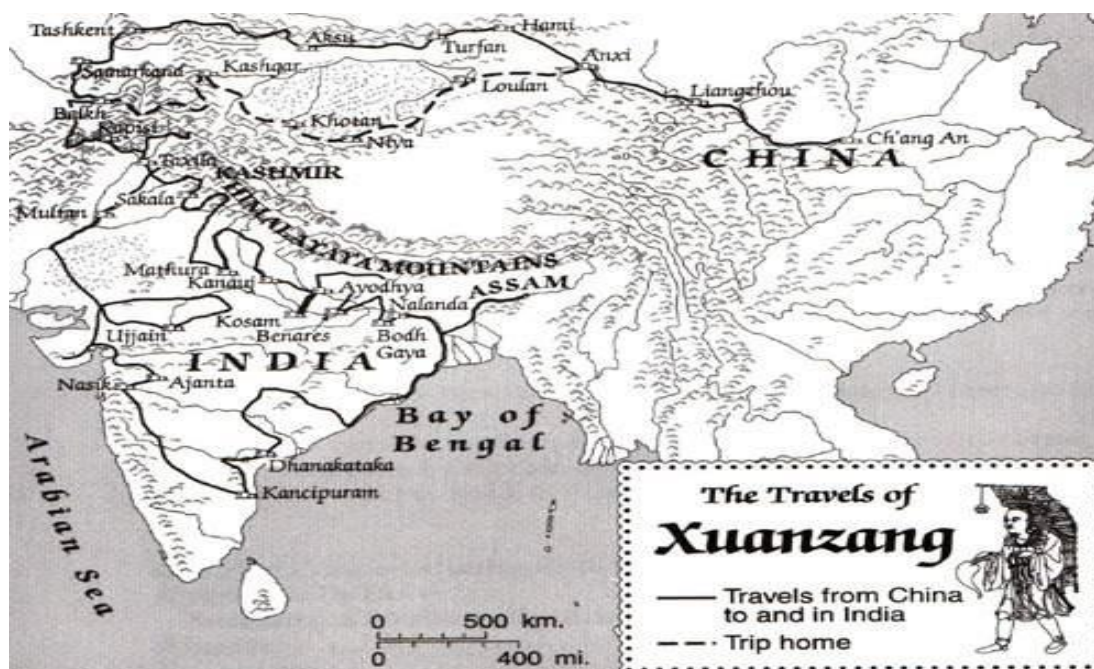
En 646, a requerimientos del Emperador, Xuanzang completó su libro "Viaje al Oeste en la Gran Dinastía Tang", que se ha convertido en una de las fuentes principales para el estudio del Asia Central y la India medievales. Este libro se tradujo primeramente al francés en 1857 por el sinólogo Stanislas Julien. Sus relatos de viaje ofrecen una descripción de la India budista en la época en que inicia su declive. Son de gran interés por el conocimiento de la India de esa época.

El viaje de Xuanzang por la denominada Ruta de la Seda, y las leyendas que se forjaron a su alrededor, inspiraron a Wu Cheng'en (s.XVI) a la hora de elaborar la novela *Viaje al Oeste*, uno de los cuatro obras clásicas grandiosas de la literatura china (los otros tres son El Sueño del Pabellón Rojo, A la Orilla del Agua y Romance de los Tres Reinos), comparable al Quijote de la Mancha. El Xuanzang de la novela es la reencarnación de un discípulo de Gautama Buda, y está protegido en su viaje por tres famosos monstruos. Uno de ellos, el mono, era el más popular e influenció profundamente a la cultura china y al manga japonés contemporáneo (incluyendo la popular serie Dragon Ball), y se hizo muy popular en Occidente por la traducción de Arthur Waley y la posterior serie de culto de TV Monkey.

Fuente:

<https://www.taringa.net/posts/arte/13168017/Xuanzang-el-monje-mas-conocido-en-oriente-y-toriyama.html>

(Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2016)



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. La estatua de Xuanzang delante de la famosa Gran Pagoda del Ganso Salvaje ubicada hoy en día en el centro de la ciudad de Xi'an. Dentro de la pagoda se conservan todas las escrituras sagradas del Budismo, así como varias figuras de buda que Xuanzang trajo desde la India. 2. Los cuatro protagonistas del *Viaje al Oeste*, una de las cuatro obras maestras más clásicas de la literatura china. Con el maestro Xuanzang encima de un caballo blanco y sus tres discípulos con las maletas y armas: el mono Wukong (el primer discípulo y el más poderoso), el cerdo Bajie (el segundo discípulo) y el monje Sha Wujing (el tercer discípulo). 3. Recorrido del viaje de Xuanzang de China a la India.

En Occidente, Marco Polo⁴³ también es considerado uno de los viajeros más exitosos por su presentación detallada de China a los occidentales a través de *Los Viajes de Marco Polo*, una obra de acumulación de los viajes que realizó por el entonces misterioso país oriental.

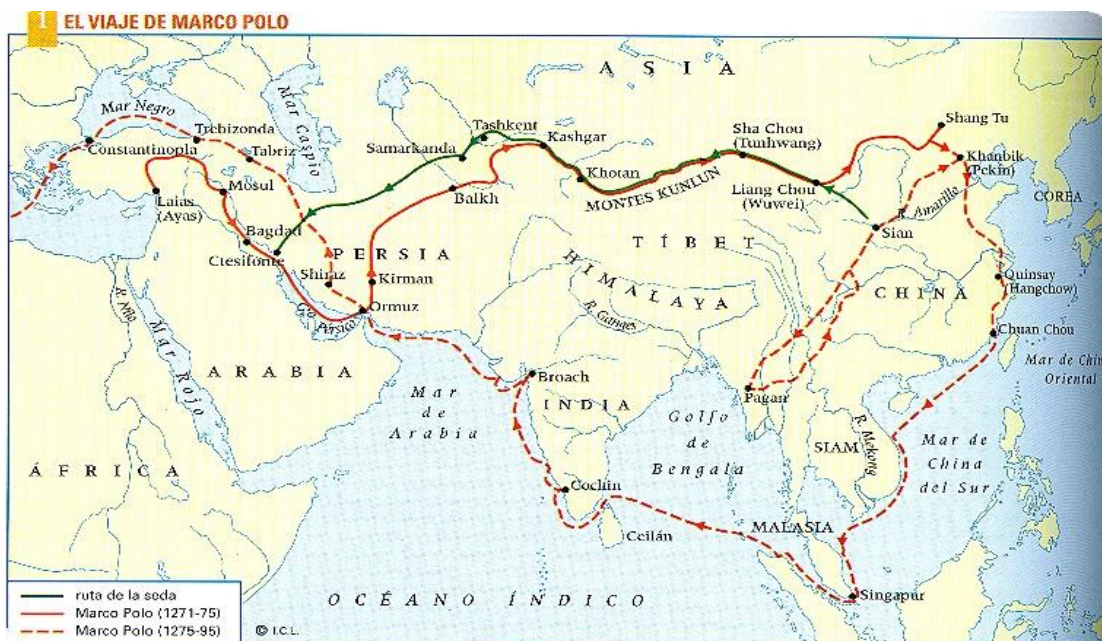


⁴³ Marco Polo (Venecia, 1254-1324) fue un mercader y viajero veneciano célebre por los relatos que se le atribuyen de viaje al Asia Oriental, manuscritos por Rustichello de Pisa con el título original de *Il Milione*, y conocido en español como *Los viajes de Marco Polo*, relato que dio a conocer en la Europa medieval las tierras y civilizaciones del Asia central y China.

Los viajes de Marco Polo, conocido también como *El libro de las maravillas* o *El libro del millón*, es el título con el que suele traducirse al español el libro de viajes del mercader veneciano, conocido en italiano como *Il Milione* (El millón). El libro relata los viajes de Marco Polo a China, a la que él llama *Catay* (norte de China) y *Mangi* (sur de China). La obra se divide en cuatro libros. El primero describe las tierras de Oriente Medio y Asia Central que Marco Polo atravesó en su viaje hacia China. El libro segundo habla de China y la corte de Kublai Kan. En el tercero se describen varias regiones costeras de Oriente: Japón, India, Sri Lanka y el sudeste de Asia, así como la costa oriental de África. El cuarto libro trata de las guerras que mantuvieron poco antes entre sí los mongoles, y describe también algunas regiones bastante más al norte, como Rusia.

El libro alcanzó un éxito nada frecuente en la época anterior a la invención de la imprenta. Se tradujo a varias lenguas europeas ya en vida de su autor, pero los manuscritos originales se han perdido. Puede decirse, sin duda, que es un documento importante cuya lectura nos introduce de facto a la mentalidad predominante en el occidente cristiano medieval.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Marco_Polo (Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2016)



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. Foto de Marco Polo. 2. Un códice de *Los Viajes de Marco Polo* del siglo XV con imágenes que describen vívidamente lo ocurrido durante el viaje. 3. Mapa de la Ruta de la Seda (la línea verde) y las rutas de ida y vuelta (la línea roja continua y la discontinua) que hizo Marco Polo durante su viaje desde Occidente (Venecia) hasta Oriente (China).

Según palabras del estudioso cultural chino Lu Guojun:

Cuando los europeos todavía tenían una impresión borrosa de China, Marco Polo fue el primero en descubrir y describir de forma atractiva la situación real de China a los occidentales. Aunque debido al asilamiento geográfico, así como la rigidez y el estancamiento de los pensamientos, los europeos que vivían en la Edad Medieval dudaron hasta ignoraron y negaron la autenticidad de las informaciones sobre China que se transmitían en el libro, al final dicha obra maestra se convirtió en muy popular entre innumerables lectores occidentales debido a las curiosidades y novedades que les aportaba, trazando de esta manera una imagen de China con gran riqueza, inmenso territorio, alto nivel de civilización y poder económico. (Lu Guojun: 1995: 223-229)

Siendo un tipo de actividad cultural especial, el turismo moderno ya se ha convertido en una vía relevante para la transmisión y comunicación entre diversas culturas dentro del marco universal. A lo largo del desarrollo del turismo internacional, hay cada vez más países que se dan cuenta de esta función importante que posee el turismo y lo han considerado como uno de los medios trascendentales a la hora de promover su propia cultura y absorber las ajenas, ya que durante el viaje, la gente no sólo se comunicará con la gente local y experimentará la cultura exótica, sino que también traerá informaciones culturales a su propia tierra y se las pasará a los demás. Como lo que expresa Zhang Wen, experto chino en el turismo:

Los sentimientos y experiencias que obtiene una persona durante el viaje podrán influir a los demás de muchas maneras tales como vía palabras verbales o escritas. Además, es posible que esta persona difunda las informaciones turísticas que ha recibido desde su viaje en cualquier ocasión adecuada sin que tenga algún objetivo determinado. Desde ese mismo momento, los receptores de estas informaciones podrán ser al mismo tiempo emisores de ellas, formando así un círculo de difusión amplio y multidimensional. (Zhang Wen: 2001: 79)

Obviamente, la comunicación entre las coloridas culturas iniciada por el turismo se transmitirá a todos los rincones del mundo a través de la recepción mutua de informaciones culturales que emiten los turistas extranjeros y los anfitriones locales del destino. Sin embargo, hoy en día, muchos turistas ya han formado sus propias opiniones o críticas estereotipadas antes de viajar por su país destino. Cuando termina su viaje, aunque muchos de ellos podrán obtener sentimientos novedosos y diferentes, suelen evaluar y explicar esas sensaciones bajo la gran influencia de los estereotipos en vez de querer cambiar las opiniones que han formado antes del viaje.

En mi opinión, se trata de un fenómeno interesante que merece análisis más profundos, ya que lo podemos notar con frecuencia a nuestro alrededor o incluso en nosotros mismos a la hora de hacer turismo. Sinceramente, la mayoría de los turistas tendrá en

cierto sentido estereotipos sobre el país o la región destino que ha elegido, las cuales son las conclusiones u opiniones estereotipadas que han sacado después de “conocer” la cultura del destino a través de varios medios de comunicación. Sin embargo, la razón por la que la gente quiere hacer un viaje se debe sin duda alguna a que tiene ganas de experimentar propiamente la cultura de otras regiones del mundo, formando así comparaciones interesantes entre la cultura que ve realmente y las imaginaciones que han tenido sobre ella antes de conocerla, en vez de confirmar que todo lo que ve en su país de destino es igual que lo que pensaba o intentar comprobar las malas impresiones que le ha dejado la cultura de dicho país antes de iniciar el viaje. En otras palabras, factores tales como las impresiones ya formadas o las diferencias culturales provocan que los turistas intenten evaluar de forma estereotipada los sentimientos que obtienen durante el viaje. Sin embargo, eso no podrá decidir sus sensaciones porque cuando sean mayores los contrastes entre los sentimientos reales y las impresiones formadas antes, mayor atención se le causará la gente durante el viaje, ya que la realidad que ve con sus propios ojos siempre resultará más convincente que la fantasía. Imaginémonos, ¿si los turistas no pudieran lograr nuevas informaciones a través del viaje, para qué serviría hacer turismo? Basta con conocer las culturas ajenas según los varios medios de comunicación o las charlas con los demás en vez de iniciar recorridos largos y trabajosos a otras partes del mundo. En realidad, si pensamos de forma más racional, nos daremos cuenta de que los estereotipos no son nada más que fenómenos normales y frecuentes con los que nos enfrentamos en todas las actividades de comunicación intercultural. No obstante, el turismo, con sus cinco características que hemos analizado antes, funcionará para modificar mejor los estereotipos que tenemos y al final, resultará que las opiniones arraigadas que hemos formado antes serán cambiadas y destruidas poco a poco por el turismo en vez de afectar cada vez más a nuestros sentimientos.

Veamos un artículo publicado en el periódico chino *生活时报* (the Life Times en inglés) que refleja vívidamente la conversión de estereotipos imaginarios en sentimientos reales. Con el título de *Profesor estadounidense: China, muy diferente de lo que imaginábamos*, el artículo versa sobre las profundas impresiones que les ha

dejado China a los cuatro profesores de la delegación de la Universidad Estatal de Ohio de los Estados Unidos durante su visita a este país oriental. Uno de ellos les dijo con entusiasmo a los periodistas:

Antes de pisar la tierra china, no sabíamos nada de este país oriental lejano. En nuestra imaginación, China era todavía una de esas naciones pobres y atrasadas del Tercer Mundo y las escasas noticias que teníamos de ella provinieron sólo de la televisión, los libros o las charlas infundadas de la gente. Sin embargo, desde que llegamos a este territorio inmenso y magnífico, todo lo que hemos visto es absolutamente al revés. Rascacielos densos y vertiginosos, departamentos de alta calidad, carreteras y autopistas desarrolladas, edificios con muchas características propias, gente llena de vitalidad, alto nivel de ambiente cultural, próxima generación excelente, etc. Todo esto nos está reflejando una China muy impactante y diferente de lo que pensábamos. En una palabra, todas las preocupaciones y estereotipos que teníamos antes del viaje resultan ahora innecesarios e incluso ridículos porque nos encanta China. (Wang hui: 2003: 21)

Aunque es sólo uno de los ejemplos de la cuestión que analizamos, a través de este caso podremos tener una idea más clara de las consecuencias que se provocan por la falta de comunicación intercultural. Algunas veces, la imaginación que formamos, así como lo que oímos y decimos es muy diferente e incluso contrario de la realidad y hacer turismo trata justamente de una de las vías más sencillas y eficaces que podemos utilizar para cambiar estos estereotipos culturales porque estamos experimentando las culturas ajenas nosotros mismos, no según el mundo imaginario que nos han construido los demás.

En conclusión, a la hora de realizar actividades turísticas interculturales, deberíamos comprobar la autenticidad de las opiniones que hemos formado sobre el país o región destino a través de la práctica en vez de actuar de forma contraria. Además, quizá sería mejor que participemos en la comunicación intercultural con la que nos

enfrentamos durante el viaje con una actitud paciente y positiva a la hora de recibir y enviar las informaciones. Teniendo en cuenta todo lo que hemos analizado (desde los viajes antiguos hasta los de la era moderna), descubriremos el gran significado y valor que nos ha brindado el turismo porque no sólo hace que experimentemos propiamente la comunicación cara a cara entre distintas culturas del mundo, sino que también ha contribuido enormemente a la difusión y promoción de más y más actividades de comunicación intercultural.

Ya sabemos que la comunicación entre personas de diferentes antecedentes culturales podrá tener resultados tanto positivos como negativos. En el caso del turismo, por un lado, la interacción entre los turistas y los anfitriones que no comparten una misma cultura servirá para estrechar los lazos culturales de distintas sociedades, fortalecer la comunicación mutua y mejorar nuestra actitud hacia el mundo exterior. Por otro lado, también hay quienes creen que este tipo de comunicación intercultural que se realiza entre los viajeros y los anfitriones de un destino turístico es muy superficial, por lo cual ambas partes podrán tener muchos estereotipos antes de formar mutuamente una actitud justa y positiva. Además, también se podrán provocar choques de valores o problemas de comunicación debido a las diferencias culturales.

Aunque existen al mismo tiempo ideas positivas y negativas, la comunicación intercultural entre los turistas y los anfitriones todavía nos trae mucho más beneficios que perjuicios. Yvette Reisinger y Linsay Turner opinan que la comunicación intercultural podrá romper el fuerte aislamiento mutuo entre diferentes entidades culturales, haciendo que cada una de ellas sea consciente de la existencia de las demás y ofreciendo oportunidades para que aprendan mutuamente las lenguas e historias ajenas. Creo que este tipo de comunicación servirá como el punto de partida fundamental para el encuentro de las ricas culturas que gozamos conjuntamente toda la humanidad.

Basándonos en los análisis anteriores, podemos llegar a la conclusión de que el desarrollo del turismo de masas ofrece al ser humano una vía de comunicación fácil y directa entre distintas culturas. Aunque algunas veces este tipo de contacto se limita a la superficie, funcionará como un proceso de familiarización anticipado para el

lanzamiento más significativo de una gran cantidad de actividades de comunicación intercultural dentro del marco mundial.

3.6 Obstáculos que se encuentran en la comunicación turística intercultural

A través de los textos anteriores que hemos analizado, hemos podido lograr una idea más clara de todo el proceso de la comunicación turística intercultural. En este capítulo, vamos a centrarnos en los obstáculos que impiden la comunicación fluida y exitosa entre distintas culturas (principalmente entre la cultura oriental y la occidental) dentro del marco general del turismo, con el objetivo de reflexionar, reparar y hasta establecer un mayor vínculo entre las coloridas y ricas culturas de Oriente y Occidente a través del turismo.

Según diversas investigaciones, existen muchos elementos que influyen en la comunicación que se realiza en las actividades turísticas. Hay estudiosos que los han resumido en cuatro grupos principales: el tiempo, el espacio (el físico y el social tales como la posición social de un turista y un anfitrión, las normas sociales que se ven obligados a obedecer), el intercambio (por ejemplo, el de diferentes idiomas y comportamientos no verbales), la cultura (distintos valores, conciencias, actitudes culturales, etc.). Dichos factores han decidido en gran parte el efecto positivo que podrá tener la comunicación turística intercultural, así como la posibilidad de resolver los problemas relacionados aprovechando las ventajas que llevan. Debido a que el shock cultural es uno de los problemas más reconocidos y difíciles con que se encuentran los turistas al entrar en un ambiente cultural muy distinto al suyo, mi tesis se limita a estudiar y analizar la influencia que podrán dejar las diferencias culturales en la comunicación turística intercultural.

Como hemos hablado en textos anteriores, el shock cultural es definido como una ansiedad psíquica profunda provocada por la pérdida de señales familiares y el desconocimiento de los símbolos de una sociedad distinta. Debido a las diferencias

culturales, muchas veces se podrá provocar tensión o nerviosismo entre los turistas y anfitriones de diversas profesiones tales como los taxistas, el personal de la hostelería, etc. Es decir, los turistas no tienen una idea clara del carácter general de los anfitriones mientras que algunos comportamientos de los anfitriones también les parecen chocantes a los turistas. En consecuencia, hacer el turismo se ha convertido en algo más difícil y problemático de lo esperado debido a muchas circunstancias confusas y malentendidas. Basándose en todo ello, para poder realizar con éxito la comunicación intercultural con la gente de una sociedad ajena durante el viaje, los turistas deberán adaptarse en un tiempo corto a los nuevos valores, normas sociales, tradiciones y costumbres de su lugar destino, lo cual muchas veces lo resulta fácil.

Una persona que sólo sabe el idioma de su interlocutor sin ser consciente de las diferencias culturales que existen en las materias, sistemas y normas sociales de ambas partes no podrá realizar con fluidez y éxito la comunicación. Las diferencias culturales han convertido la comunicación intercultural en una actividad llena de sorpresas y perplejidad para los participantes en ella mientras que también consisten en la premisa de la realización de la comunicación intercultural, ya que sin las distinciones, no existiría la interculturalidad. En mi opinión, se trata de un punto de investigación muy interesante y merece profundizar más en él porque las diferencias culturales por un lado, atraen a los turistas a un ambiente desconocido para que experimenten con sus propios ojos las novedades y curiosidades culturales que a lo mejor nunca podrán ver en su propia sociedad mientras que por otro lado, no paran de hacer obstáculos durante el viaje, impidiéndoles de esta manera conocer mejor las culturas ajenas. Justamente debido a la relación paradójica que existe entre las diferencias culturales y el turismo, los investigadores dedicados a este tema creemos que merecen estudios más profundos tanto teórica como prácticamente. En el caso de mi tesis, siendo una oriental que vive actualmente en una sociedad occidental, siento una responsabilidad cada vez mayor de corregir, manifestar y profundizar de forma justa este lazo cultural entre Oriente y Occidente que hoy en día ha sido estereotipado e incluso ignorado por mucha gente.

En Occidente, estudiosos como Yvette y Lindsay han resumido en tres aspectos los

obstáculos comunicativos provocadas por las diferencias culturales: comunicación interpersonal y comportamientos (tales como la fluidez lingüística, el uso de las palabras corteses y la expresión de actitudes, conciencias y emociones), signos no verbales (por ejemplo, las expresiones faciales, el tacto, la postura y los gestos), así como los modelos y normas de la interacción interpersonal (los saludos, la presentación de uno mismo, etc.). En Oriente, el experto cultural chino Guan Shijie también ha enumerado los elementos principales que podrán influir en las actividades de comunicación intercultural, es decir, la percepción, los modos de pensar, la visión del mundo y de vida, los valores, ideas estereotipadas y sus causas, normas sociales y culturas materiales.

Basándome en todo ello, voy a centrarme en el análisis de este tema a través concretos ejemplos orientales y occidentales, con el objetivo de sacar mis propias conclusiones sobre dicha cuestión.

3.6.1 Principales diferencias culturales entre Oriente y Occidente que influyen en la comunicación turística intercultural

En mi opinión, son tres los elementos principales a la hora de investigar sobre la influencia que podrán dejar los diversos factores de distintas culturas en la comunicación turística, es decir, los valores, las normas sociales y los modos de pensar. Aunque tanto la cultura oriental como la occidental enfatizan algunos elementos comunes tales como la cortesía y la expresión adecuada, muchas veces, diferentes culturas tienen normas distintas en cuanto a la comunicación interpersonal. Debido a ello, la transmisión de la información resultará difícil sin el suficiente conocimiento mutuo entre las dos partes de la comunicación, lo cual causará frecuentemente incompreensión e incluso malentendidos. Aquí me centro principalmente en analizar los tres elementos que podrán dejar la mayor influencia en la comunicación turística a través de tres ejemplos representativos de Oriente y Occidente, con el objetivo de encontrar los obstáculos que impidan la comunicación

fluida y correcta entre diversas culturas y explorar las maneras más adecuadas de resolverlos. Antes de empezar el análisis, cabe destacar que todas las culturas que posee la humanidad no son absolutamente buenas o malas, por lo cual la comparación es relativa y objetiva.

Valores (desde el punto de vista del individualismo occidental y el colectivismo oriental)

El estudioso chino Jia Yuxin define en su obra los valores como una serie de convicciones sobre los mejores comportamientos del ser humano, o un sistema de creencias establecido según el orden de la importancia. (Jia Yuxin: 1997: 154) Se puede decir que dicho factor juega un papel esencial en una cultura porque decide muchos aspectos de los comportamientos e ideas de la gente, así como muchas normas en la comunicación.

Según él, existen seis factores que están estrechamente relacionados con los valores y la comunicación intercultural: 1. La relación entre el ser humano y la naturaleza, si es unificada o separada. 2. Las relaciones interpersonales, si son colectivas o individuales. 3. La actitud del hombre hacia el “cambio”, si es cambiante o estable. 4. La forma de existir de la gente, si es dinámica o estática. 4. El carácter natural y original del ser humano, si es benévolo o maligno. 6. La orientación temporal. (Jia Yuxin: 1997: 59) Al mismo tiempo, el psicólogo holandés Geert Hofstede también ha resumido en cuatro aspectos que se pueden utilizar para comparar diferentes valores culturales que son colectivismo-individualismo, diferencias del poder, nivel de asumir el riesgo y masculinización-feminización. Él ha hecho una serie de investigaciones y comparaciones en cuanto a la orientación del individualismo de 40 países y regiones y llegó a la conclusión de que dicho carácter destaca en primer lugar en la sociedad estadounidense mientras que se queda en el puesto 32 en la región de Hongkong. Además, he descubierto un punto interesante de su investigación, es decir, los occidentales creen que el carácter personal es lo más importante mientras que los orientales lo colocan en el tercer lugar. Al mismo tiempo, en Oriente se destaca la responsabilidad colectiva mientras que ha quedado olvidado en Occidente. Desde aquí

podemos observar la diferencia significativa entre Oriente y Occidente en cuanto a la orientación de relaciones interpersonales.

Debido a todo lo que he analizado antes, he decidido estudiar los obstáculos que se podrán provocar en la comunicación turística intercultural partiendo desde el punto de vista de la orientación de relaciones interpersonales. En mi opinión, uno de las características más destacables de la cultura china se refleja en dos aspectos: la orientación grupal y la de los demás. El primero tiene su manifestación en que los chinos suelen conceder más importancia al interés grupal y anteponer el bien común de una sociedad, un país o una familia al particular. El último trata de una extensión del primero y se refleja en que se considera más las ideas ajenas que las propias, así como la forma “cortés” de respetar a los demás y humillarse a uno mismo. En consecuencia, podemos ver con frecuencia en la sociedad china el carácter modesto, cooperativo y colectivo de la gente. Sin embargo, todo esto también ha provocado muchas deficiencias tales como la falta del espíritu emprendedor y la opinión personal, así como el carácter de dejarse llevar fácilmente por la corriente, etc. Se puede decir que el individualismo ha formado una parte muy importante en la cultura occidental y es diferente de lo que denominamos como egoísmo debido a que consiste en la estimación y afirmación que formamos sobre nuestros propios valores. En el individualismo, se cree que el bien particular es, o debería ser supremo y que todos los valores, derechos y obligaciones deben derivarse del mismo individuo, por lo cual se enfatiza mucho en la iniciativa, independencia, acción e interés personal.

En la comunicación turística intercultural, el individualismo se ha reflejado principalmente en tres aspectos, es decir, la privacidad, el pensamiento y la vida personal. Ahora vamos a hacer unas comparaciones entre los comportamientos de los occidentales y los orientales (los chinos, por ejemplo) para tener una idea más clara sobre la importancia que conceden ambas partes en el tema del individualismo. Generalmente, los occidentales prestan mucha atención a la privacidad, por lo cual no les gusta que los demás intervengan en lo que están haciendo durante la comunicación. En este sentido, el “cariño” proveniente de los chinos constituye algunas veces casi una “violación” a su privacidad personal. En los países de habla inglesa, la gente

considera a la ropa que lleva como un objeto personal al que nadie tiene derecho a tocar sin el permiso. Sin embargo, en las tradiciones chinas, al ver la ropa preciosa que llevan los demás, puede que la gente la toque e incluso pregunte por su origen y precio para desarrollar comunicaciones más estrechas, lo cual está considerado como un tabú en los países occidentales. Veamos otro caso. Los occidentales suelen quejarse del servicio del personal de una parte de los hoteles chinos porque algunas veces, entra y sale de la habitación de los clientes sin su permiso, lo cual hace que no tengan la libertad total de estar solos. Eso choca mucho con su propia cultura, en la cual el hotel funciona como su casa temporal y el personal no tiene derecho a entrar sin su permiso.

Lo que he mencionado consiste en la parte de la comunicación no verbal en cuanto al tema de la privacidad. Si observamos con más detenimiento, nos daremos cuenta de que la diferencia también es muy notable en la cultura oriental y la occidental durante la comunicación verbal. Por ejemplo, si los occidentales viajan a China, algunas veces, el cariño y la hospitalidad que muestra la gente local podrán convertirse en un disgusto e incluso una violación a la privacidad personal. Ya sabemos que los occidentales ponen especial énfasis en la privacidad. Sin embargo, debido a la falta de conciencia de los chinos durante mucho tiempo en dicho tema, resulta muy fácil que se provoque malentendidos e incluso estereotipos durante la comunicación entre distintas culturas, lo cual daña en gran medida la imagen general de una región o un país. Según tradiciones chinas, resulta muy natural preguntar por la edad, la profesión, el estado civil, el salario, etc. Sin embargo, los occidentales no suelen hacer eso porque creen que todo esto pertenece a su privacidad personal. Veamos un ejemplo. Una estudiante estadounidense que conoce un poco del idioma chino se encontró con un señor chino hospitalario en el tren y el último no paró de hacerle una serie de preguntas personales. Al final, ella no pudo aguantar más su disgusto y le dijo: “¿señor, está haciendo una encuesta de hogares?” (Duan Liancheng: 1993: 189)

En comparación con la etiqueta occidental, hablar sobre tales temas no le molesta tanto a la mayoría de los chinos. Al contrario, mucha gente tiene ganas de hablar sobre sus cosas privadas para poder desarrollar más la comunicación mutua. En este

sentido, en vez de decir toda la verdad, lo que se habla funciona más como una forma de comunicarse y no tiene necesariamente el objetivo de saber las informaciones privadas de los demás. Sin embargo, para los occidentales, esta acción sin duda alguna trata de una manera de curiosear por sus datos personales, lo cual les resulta muy molesto. Teniendo en cuenta esta diferencia en la comunicación entre la cultura occidental y la oriental, en el viaje sería mejor no preguntar sobre temas sensibles tales como el sueldo, la profesión, etc.

En china, los huéspedes suelen decir “da igual” ante la opción dada por los anfitriones para no provocarles molestia, lo cual está considerado según la tradición china como una muestra culta y cortés de los invitados de obedecer las normas establecidas por los anfitriones en su propio territorio. Sin embargo, este hecho tan natural para los chinos suele provocar mucha confusión y molestia para los occidentales debido a la diferencia cultural. Veamos otro ejemplo muy típico que ocurrió entre los chinos y los holandeses durante la comunicación turística. Junto con los holandeses, el señor Lu ha recibido muchas delegaciones provenientes de China. En el aeropuerto Ámsterdam, las personas de rango superior suelen ser atendidas en la sala VIP donde se ofrece todo tipo de bebida. Sin embargo, a la hora de preguntar la bebida que les apetece a los miembros de una delegación china, ellos suelen decir “da igual” o “usted lo decide”, lo cual hace que los recepcionistas se sientan muy confusos. Al final, el jefe de la delegación ha pedido primero el té y los miembros también hacen lo mismo, lo cual parece una actividad colectiva. Después de una semana en Holanda, la delegación ha terminado su trabajo y el día anterior de la marcha a China, los anfitriones holandeses le invitan a la delegación a una excursión. Han preparado dos sitios para que elija, pero al final, todo el mundo responde con cortesía: “ambos pueden ser.” Creyendo que la delegación quiere ir a los dos sitios, los holandeses explican otra vez los dos lugares y aclara que sólo podrá ir a uno de ellos debido del tiempo limitado que queda. En ese momento, el jefe de la delegación se da cuenta del malentendido y explica: “ustedes deciden el sitio que nos convenga y no se molesten mucho por ello. Es la primera vez que visitamos a Holanda y nos da igual el lugar de

interés.” En consecuencia, los holandeses se sienten muy confusos porque muchas delegaciones chinas que han recibido han hecho lo mismo, lo cual les da la impresión de que los chinos no tienen la opinión personal e independiente y lo que han hecho no es más que imitar. (Qiutian Lu: 2003: 95)

En realidad, debido a los diferentes contextos culturales que tienen ambos países, se han producido muchos malentendidos e incluso estereotipos por el estilo durante la comunicación turística. En este caso, los chinos creen que dejar que los anfitriones decidan el destino de visita trata de una cortesía y un respeto hacia ellos porque en la cultura china, la gente está enseñada a anteponer a los demás a uno mismo, lo cual es un reflejo claro del colectivismo. No obstante, a causa del espíritu individual e independiente que tienen los occidentales, los holandeses piensan que a la hora de hacer la decisión, hay que seguir la voluntad que tiene uno mismo sin considerar demasiado la opinión ajena.

En mi opinión, son comprensibles ambas formas de pensar teniendo en cuenta los contextos culturales muy distintos que existen entre Occidente y Oriente. Sin embargo, no cada uno piensa lo mismo debido al sistema cognitiva que ha formado, por lo cual eliminar e incluso reducir los malentendidos provocados por las diferencias culturales resulta un problema muy difícil de resolver. Durante todo el proceso de mi investigación, he llegado a la conclusión de que una de las formas de superar esta dificultad consiste en presentar, describir, explicar y analizar con todo detenimiento las diferencias culturales chocantes entre ambas partes para que la gente tenga una idea básica de lo que son las barreras culturales objetivas y aprenda a comprender, tolerar hasta respetarlas. De esta manera, se podrá decir que mi tesis ha aportado una contribución nimia a la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente. Las formas de resolver el problema y facilitar la comunicación a través ejemplos concretos las voy a analizar detalladamente en textos posteriores.

Uno de los reflejos del individualismo occidental consiste en la apreciación de la vida, sea la humana o la de los animales. Aunque en el pasado, en Occidente no se había prestado mucha atención a la vida de los animales (estudiosos que toman como modelo Descartes tienen la idea de que los animales no poseen ni el alma ni la

susceptibilidad, por lo cual sólo son capaces de sentir los dolores superficialmente), desde el siglo XVIII, los occidentales empezaron a darse cuenta de que deberían tomar a los animales como sus compañeros en vez de pertenencias. Hoy en día, existen en Occidente muchas leyes de protección de animales, las cuales creen que los animales también poseen los mismos derechos que el ser humano y reconocerlo trata de una idea relevante de desarrollar un paso más la ética humana. En comparación con Occidente, todavía no se ha formado un concepto tan fuerte en China debido a la diferencia cultural. Veamos un ejemplo.

Los occidentales no entienden por qué come carne de perro una parte de los chinos. El 18 de junio de 1998, más de diez miembros de una organización de protección de animales de los Estados Unidos vinieron a la embajada china acreditada en los Estados Unidos con el objetivo de protestar contra el acto “bárbaro” de los chinos de comer la carne de perro y gato. Ellos exigieron que el gobierno chino pusiera en marcha un movimiento contra el consumo de la carne de perro y gato y esperaron a que el presidente americano Clinton pudiera incluir el tema de proteger a los animales en la conversación que iba a tener con el presidente chino durante su visita de finales de junio. Aparentemente, este caso trata de un fuerte desacuerdo entre Oriente y Occidente relacionado con el tema de protección de los animales. Sin embargo, si lo analizamos más profundamente, nos daremos cuenta de que la esencia consiste en una gran diferencia cultural que tienen ambas sociedades. En la cultura occidental, los perros son buenos amigos del hombre y esto lo podemos ver desde su lenguaje. En la sociedad estadounidense, existen muchas expresiones para describir al hombre en las cuales se ha utilizado la palabra “perro”. Por ejemplo, you lucky dog (tienes mucha suerte) o every dog has its day (cada uno tiene su día de orgullo). Sin embargo, aunque los chinos también toman a los perros como un animal leal, se puede ver desde su idioma que la mayoría de las expresiones con la palabra “perro” contiene el significado despectivo. Por ejemplo, 哈巴狗 (las personas que no paran de decir piropos a quienes les podrán beneficiar) o 狗眼看人低 (las personas presumidas de su poder que desprecian fácilmente a los demás).

A través de esta comparación, podemos observar que el papel que juegan los perros en

la sociedad occidental y la china es muy diferente debido a la cultura que han formado ambas partes a lo largo de la historia, por lo cual más que un acto “bárbaro”, el consumo de la carne de perros trata de un reflejo de la actitud hacia este animal de la gente que vive rodeada por diferentes contextos culturales.

El individualismo occidental y el colectivismo oriental han influido directamente en lo que la gente podrá pensar sobre sí misma y los demás. Aquí me gustaría detallar y analizar más sobre este tema a través de una comparación notable y real entre ambas partes. Según la opinión del gran misionero estadounidense Arthur H. Smith:

Deben añadir que los principios que regulan la “cara” y sus logros están frecuente y totalmente fuera de la comprensión intelectual de los occidentales, los cuales están constantemente olvidando el elemento teatral y vagando en las partes irrelevantes de la verdad. Para los occidentales, parece que la “cara” china es considerado muy a menudo como un tabú de la Isla del Mar del Sur, una fuerza de potencia innegable, pero caprichoso y no reducible a reglas, sólo mereciendo ser abolido y reemplazado por el sentido común. En este punto, los chinos y los occidentales tienen que estar acuerdo con este desacuerdo porque nunca podrán ver las mismas cosas de la misma manera. (Arthur H Smith: 2013: 15-39)

Lo que voy a analizar a través del ejemplo a continuación está relacionado justamente con el nivel de importancia de la “cara” para los chinos y los estadounidenses. Liberty Lids, una estudiante estadounidense ha tenido esta experiencia: cuando visita por primera vez a China, una guía turística le acompaña para visitar a Pekín. Durante la visita, la guía hospitalaria le ha comprado unas galletas a la occidental. Como agradecimiento, Lids dice que a ella y sus amigos les gustan mucho estas galletas porque son baratas y ricas, además, se puede conseguirlas en cualquier supermercado cerca de su universidad de Estados Unidos. En ese momento, la guía cambia el color de la cara y parece muy molesta. Al final, ella se da cuenta de que la guía china quería ofrecerle unas galletas especiales mientras que ella las considera baratas y normales,

lo cual ha dañado mucho la “cara” de la guía. Ella cree que la guía habrá tomado estas galletas como productos de alto nivel (eso sí que es verdad porque en China, todos los productos exportados desde el extranjero salen mucho más caros que los nacionales, aunque puede que estos productos tengan poco valor en su país originario) y habrá pensado que lo que ella quería decir realmente era que China es un país pobre y retrasado.

Desde este ejemplo podemos observar que los occidentales suelen ser más francos y directos a la hora de hablar, sin pensar demasiado en la cuestión de la “cara” y las molestias que podrán causar a los demás. De igual manera, cuando están escuchando lo que dicen otros, sólo están captando el significado más claro y directo de las palabras de sus interlocutores sin pensar mucho en el significado escondido detrás de ellas. En consecuencia, los pensamientos complicados que podrán contener muchos significados, así como la cuestión de “cara” de los chinos muchas veces podrán provocarles a los occidentales confusiones difíciles de entender.

El afamado sociólogo chino Fei Xiaotong opina que:

Las relaciones interpersonales de los chinos se extienden de esta forma: cada individuo es como una pequeña piedra lanzada al agua que se difunde en uno u otro círculo como las ondas, formando de esta manera sus lazos sociales estrechamente relacionados con los demás. La estructura fundamental de la sociedad rústica de China también se presenta como una red construida por uno y otro vínculo personal. (Fei Xiaotong: 1985: 25)

Cabe decir que en la sociedad china de hoy en día, los chinos son profundamente conscientes de la importancia de las “relaciones”, lo cual les podrá chocar mucho a los occidentales. Debido al peculiar ambiente social y cultural de China, algunos fenómenos inmorales e injustos tales como “saltarse la cola” o “echar por el atajo” difíciles de imaginar para los occidentales se manifiesta de forma omnipresente en la sociedad. Veamos un ejemplo que nos ha ofrecido un guía turístico chino. Una vez en su trabajo, un turista alemán tenía mucha curiosidad por ver la zona no abierta

temporalmente al público de un museo chino y para satisfacer el deseo de su cliente, así como presumir de su capacidad personal, el guía turístico que le acompañaba habló con el encargado del museo y resolvió el problema con una cajas de cigarrillos. Un rato después, cuando este turista occidental estaba enterado de eso, rechazó automáticamente la oportunidad de visita debido a que se trataba de un acto inmoral, lo había embarazado mucho al guía.

El colectivismo chino también quiere decir que durante la comunicación intercultural, hay que tener en cuenta los sentimientos ajenos, hablar de forma modesta y respetar mucho a los demás. La modestia y la cortesía tratan de dos formas típicas a las cuales recurren los chinos a la hora de gestionar las relaciones interpersonales, las cuales son muy diferentes de la forma franca que suelen utilizar los occidentales para el mismo asunto. Por ejemplo, después de haber vivido cinco años en España, he observado personalmente que las expresiones de elogio juegan un papel muy importante en cuanto a las relaciones interpersonales y cuentan con la función de estrechar (en gran medida) las emociones. Los occidentales no suelen escatimar sus elogios en los momentos adecuados y durante la comunicación entre personas con distintos contextos culturales, si una persona proveniente de Oriente puede captar la información de elogio de su interlocutor occidental y reaccionar de forma adecuada, será muy beneficioso para el desarrollo del proceso de la comunicación. Si no, el tema de la conversación podrá quedarse interrumpido y muchas veces se causarán los malentendidos consecutivos. Sin embargo, aquí me gustaría destacar una idea muy distinta de los chinos y los occidentales en cuanto al tema del elogio. El concepto modesto que tienen los chinos hace que suelen expresar su sensación de modestia de forma negativa cuando se sienten elogiados, lo cual les ha provocado mucha perplejidad a los occidentales. Por ejemplo, cuando los occidentales están invitados a comer en la casa de los anfitriones chinos, a los últimos les gusta añadir “disfruten de la comida tan sencilla y frugal que hemos preparado” antes de empezar a comer, con el objetivo de expresar la modestia. Sin embargo, esta frase les podrá parecer chocante e incomprensible a los invitados porque según la forma de entender las cosas de los occidentales, los anfitriones deben preparar bien la comida si han decidido hacer una

invitación. Sobre esta idea voy a dar un ejemplo real que he experimentado personalmente. Cuando yo estudiaba en la universidad china, invité una vez a mi amiga española para comer en casa. Después de toda la mañana comprando todo tipo de verduras, carnes y mariscos, mi madre preparó una comida abundante y rica porque toda la mesa estaba llena de 15 platos grandes para sólo cuatro personas (en China, preparamos platos combinados para compartir en vez de tener cada uno sus platos, como el caso de la comida occidental). Antes de comenzar a comer, mi madre le dijo a mi amiga: “no he preparado lo suficiente hoy, pero que disfrutes de nuestra comida sencilla y casera”. En ese momento, noté la expresión algo sutil y confusa en la cara de mi amiga. Al terminar la comida y estar las dos solas, le pregunté por lo que le había pasado en aquel momento y me dijo que: “entonces, estaba pensando en que ¿estaría bromeando tu madre? Seguro que sois muy ricos porque con toda la mesa llena de platos diversos y exquisitos, tu madre me dijo que no había preparado bien la comida. Y si es así, me pregunto cuál sería una comida realmente rica y bien preparada en vuestra opinión.” Al oírle decir eso, no paré de reír y le dije: “tú tranquila. Que ni mi madre estaba bromeando ni somos muy ricos. En la sociedad china, eso es solamente una forma modesta de expresar la hospitalidad y la comida preparada por los anfitriones para que los invitados se sientan bienvenidos y respetados. Si hubieras vivido en China por más tiempo, lo de hoy no te habría chocado tanto.” En realidad, debido a la tradición y costumbre cultural, a la hora de invitar a los huéspedes, los anfitriones chinos suelen preparar una comida mucho más opípara que lo que se necesita realmente diciendo “no he preparado lo suficiente” o “no he cocinado nada especial”, con el objetivo de expresar su hospitalidad y respeto hacia sus invitados. De aquí, podemos notar una gran diferencia entre la cultura china y la occidental, la cual, mal entendida, podría causar malentendidos que dificultarían en cierto grado la comunicación entre diversas culturas.

Normas sociales (a través del ejemplo de las normas de comportamiento en la comunicación no verbal)

Las normas sociales forman las pautas para evaluar las conductas de la gente entre las

cuales está incluida una amplia gama de elementos tales como las tradiciones y costumbres, los valores morales, las normas jurídicas y religiosas, etc. Entre ellos, las tradiciones y costumbres que están estrechamente relacionadas con la cultura no sólo están condicionadas por los valores nacionales y mundiales, sino que también están formadas por condiciones complicadas como las geográficas e históricas. En el caso concreto de la comunicación intercultural a través del turismo, se debe hacer especial hincapié en las relaciones temporales entre la parte de anfitrión y la de huésped, así como las diferencias que existen de forma visible e invisible provocadas por las distintas costumbres que forman parte de las normas sociales.

La comunicación no verbal se refiere al conjunto de las conductas sociales que se encuentran fuera del marco formado por los comportamientos realizados a través de las palabras y que se comunican mediante indicios y gestos, la cual suele ser bastante ignorada por la gente en comparación con la comunicación verbal. Según Francisco José García Aguilera, asesor pedagógico del Centro de Formación e Investigación de la Empresa Pública de Emergencias Sanitarias:

La conducta o lenguaje no verbal se puede clasificar en tres tipos:

Kinesia: estudio de la postura y movimiento corporales, de la conducta táctil, de efecto de la apariencia física, vestimenta, artefactos, así como de los gestos y expresiones y de la conducta visual.

Paralenguaje: todo aquello que acompaña al lenguaje, como el tono de voz, la vocalización, la entonación en el discurso, hablar pausado o deprisa según el momento, etc.

Proxémica: la distancia o espacio personal, la conducta territorial humana, es decir, el espacio físico de cada persona.⁴⁴

Sin duda alguna, la comunicación no verbal bajo distintos contextos culturales también poseen sus normas diferentes, las cuales, bien empleadas, podrán jugar un

⁴⁴ Fuente: http://www.aecs.es/4_1_6.pdf (Fecha de consulta: 18 de febrero de 2017)

papel relevante en la comunicación intercultural.

Las diferencias que existen en la utilización de los signos no verbales hacen que sean muy distintos e incluso contrarios los comportamientos realizados en la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente. En el caso concreto del turismo, las distinciones de las normas sociales entre la parte del anfitrión y la del huésped a través de los signos no verbales se han reflejado principalmente en tres aspectos: los comportamientos, la ceremonia básica, así como otras normas y costumbres frecuentemente vistas.

Los comportamientos que abarcan fundamentalmente el arreglo personal, el temperamento y la postura han constituido un elemento importante y decisivo en la primera impresión que un individuo deja a sus interlocutores. Aquí me gustaría dar un ejemplo con el caso de China. Hoy en día, con el aumento de los turistas chinos en el extranjero, su imagen mundial también está llamando cada vez mayor atención. A través de mi propia observación de algunos fenómenos ocurridos durante la comunicación turística intercultural, he resumido en cinco puntos principales los malos comportamientos de una parte (no pequeña) de los turistas chinos en países extranjeros: 1. Suciedad. No son conscientes de la importancia de proteger el medioambiente y dejan la basura por donde vayan. 2. Ruido. No paran de hacer ruido en lugares públicos tales como el avión, el restaurante y el hotel como si estuvieran en su propia casa. 3. Falta de respeto. Toman fotos de los demás sin su permiso o preguntan el camino sin dar las gracias. Algunos turistas presumen de ser ricos y se creen superiores a los demás, por lo cual suelen echar la culpa de forma irracional al personal de servicio ante cualquier discusión que se provoca. 4. Imprudencia. Llevar consigo al extranjero unas costumbres propias no correspondientes a las internacionales. Por ejemplo, comer descalzos en el hotel de cinco estrellas o poner los pies dentro del agua de las fuentes públicas. 5. Brutalidad. A la hora de tener conflictos con los extranjeros, reaccionan de forma descortés e irracional, soltando insultos e incluso iniciando peleas.

Por supuesto que los problemas provocados por los comportamientos inadecuados durante las actividades turísticas no sólo se han reflejado en los chinos, sino también

en residentes de todo los otros países del mundo. Cabe decir que los malos comportamientos culturales que han manifestado los turistas chinos sí que se han visto con mayor frecuencia que los de los turistas de países occidentales. Algunas veces, se ha llegado a tanto extremo que se tiene que poner en los lugares públicos algún cartel escrito especialmente en chino tales como “不能在这里洗手洗脚” (prohíben lavar aquí las manos o los pies) al lado de una fuente o “请保持清洁” (mantengan limpio) en el cuarto de baño, con el objetivo de advertir los malos comportamientos de los turistas chinos.



De izquierda a derecha: 1. Una foto que ha reflejado el mal comportamiento de un grupo turístico chino a la derecha: mojar los pies en el agua de la fuente situada ante el Palacio del Louvre, formando una comparación llamativa con el acto de los turistas occidentales sentados a la izquierda. 2. Una viñeta que ha presentado de forma graciosa los malos comportamientos de los turistas chinos en lugares públicos: esculpir, fumar y hablaren voz alta por teléfono, los cuales han sorprendido mucho a los otros dos turistas occidentales.

Como una china nativa que lleva cinco años viviendo en un país occidental, yo personalmente quería decir y proponer: muchas veces, no resultaría tan difícil reducir los malentendidos y mejorar la comunicación turística entre dos culturas totalmente distintas si pudiéramos ser conscientes y tener en cuenta en cualquier momento las normas culturales de una sociedad extranjera en la que nos encontramos, porque lo admitamos o no, cada turista chino representa realmente el portavoz y la imagen del país de China, lo cual supone que todos los comportamientos que tiene cualquier residente chino (sean turistas pasajeras o las personas que llevan largo tiempo viviendo en el extranjero) que se encuentra actualmente en un país ajeno al suyo no

representan solamente las cualidades de un individuo, sino que han formado conjuntamente la imagen de un gran país y más importantemente, sus propias culturas.

Debido a las distintas etiquetas culturales que poseen Oriente y Occidente, hay que tener en cuenta el significado de los signos no verbales durante la comunicación para evitar los malentendidos provocados por los comportamientos inoportunos. Cabe destacar que existen unos comportamientos que pertenecen especialmente a la cultura china y la occidental, por lo cual un mismo acto podrá tener significados muy diferentes.

Veamos unos ejemplos. En la cultura china, chupar la comida dejada en los dedos trata de un hecho infantil y falta de educación. En muchas familias chinas, se prohíben de forma contundente que los niños lo hagan, por muy exquisita que sea la comida. Sin embargo, este acto es frecuentemente visto en los adultos y niños occidentales, lo cual significa la riqueza de la comida.

Sabemos que dar la mano es un acto de saludo mundialmente reconocido. Sin embargo, también existe una diferencia entre China y Occidente en cuanto a este tema cultural. Los chinos suelen estrechar la mano durante largo tiempo como muestra del cariño y respeto que tiene hacia su interlocutor. Algunos incluso tienen la costumbre de utilizar las dos manos o apretar la mano derecha mientras usar la izquierda para dar palmadas suaves en el cuello o la espalda de su interlocutor. Sin embargo, en la cultura occidental, el dar palmadas en la espalda trata de una forma de saludo especial de los políticos mientras que dar la mano durante largo rato también es una manera descortés de saludar a la gente.

Además, el dar besos y abrazos a la hora del saludo también es un comportamiento muy frecuente en la sociedad occidental. No obstante, este acto no existe en la sociedad china porque sus residentes actúan de forma más implícita y no están acostumbrados al contacto corporal demasiado íntimo al saludar a la gente. A causa del desconocimiento de las costumbre culturales ajenas a las propias, dicho fenómeno se manifiesta de forma común en las actividades turísticas realizadas entre los turistas occidentales y los residentes chinos, por lo cual se provocan fácilmente malentendidos.

Wang Hongyin, profesor del Instituto de Idiomas Extranjeros de la Universidad de Nankai de China, nos ha dado un ejemplo muy típico en su libro:

Ha ocurrido esta escena en la zona de Lintong de la provincia de Shaanxi de China: después de haber conseguido un artículo muy satisfactorio en un puesto de una anciana china, una mujer occidental dio un beso muy fuerte en su cara y se fue muy contenta. Sin embargo, obviamente, la anciana no estaba acostumbrada a este acto proveniente de una cultura “especial” y al verle salir a la mujer occidental, quitó la huella que dejó el pintalabios en su cara y murmuró: “¡qué costumbre tan mala!” (Wang Hongyin: 1996:19-23)

Otros signos no verbales manifestados en la comunicación turística intercultural tratan de la distancia, el contacto corporal y el cambio de mirada entre dos interlocutores, así como el volumen de la voz y el control de otros sonidos producidos por el cuerpo. Por ejemplo, existe una gran diferencia entre China y Occidente en cuanto a la actitud hacia el espacio apretado. En sitios públicos llenos de gente tales como el autobús, el restaurante, los occidentales prefieren estar de pie antes que sentarse junto con los demás en un espacio muy limitado mientras que debido a la enorme cantidad de residentes, los chinos ya están acostumbrados a aprovechar bien el poco espacio que queda. Además, también hay una diferencia en cuanto a la distancia y el contacto corporal entre los dos interlocutores. La distancia corporal suele ser más espaciada en los países occidentales que en China. Sin embargo, a los chinos no les gusta el contacto corporal demasiado íntimo, sobre todo entre personas de distintos sexos y los desconocidos. Según la cultura china, se suele dejar una distancia relativamente más larga entre un hombre y una mujer durante la comunicación, los cuales sólo se limitan a dar la mano sin tener más contacto en las otras partes del cuerpo (muy diferente de la costumbre de dar besos de los occidentales). Otro fenómeno muy distinto trata de que debido al ambiente cultural de China, mucha gente no suele tener ningún contacto corporal con sus familiares (por muy íntimos que sean) a la hora del encuentro y la despedida, lo cual les podrá resultar chocante e incluso incomprensible a los

occidentales. No obstante, una cosa interesante es que en China, el contacto corporal entre las personas del mismo sexo suele ser mucho más íntimo que en Occidental porque eso muestra la buena amistad que existen entre ellas. Veamos un caso que nos ha ofrecido Sun Longji, reputado historiador chino:

Debido a que los chinos del mismo sexo suelen tener un contacto corporal más estrecho que en Occidente, al ver que muchos hombres o mujeres caminan mano a mano o brazo a brazo en la calle, los turistas occidentales creen que la sociedad china está llena de homosexuales. Yo personalmente he tenido la experiencia de acompañar a mi amigo alemán para visitar la Plaza de Tiananmén situada en el centro de Pekín y al terminar la visita, me dijo: “¿a que hay muchas personas homosexuales en China? Ya que he visto a mucha gente del mismo sexo e incluso los soldados que andan mano a mano.” Al oír eso, no paré de soltar la carcajada. Entonces, sentí otra de las grandes diferencias que hay entre la sociedad china y la occidental. (Sun Longji: 2004: 120-129)

En realidad, este fenómeno lo podremos entender mejor si partimos desde el punto de vista de la diferencia cultural. En muchos países orientales, el contacto personal entre la gente (sobre todo los jóvenes) del mismo sexo no es nada más que una manifestación neutral de la amistad mientras que en la cultura de los países occidentales, este comportamiento sólo se ve normal entre los niños. En este caso, se podrá decir que los chinos son más “abiertos” porque los actos de andar mano a mano o con el brazo en el cuello o la cintura de otras personas son considerados como una señal de homosexualidad. Teniendo en cuenta todo lo analizado, a lo mejor podremos llegar a la conclusión de que muchas veces, las distintas apariencias que nos parecen chocantes y difíciles de entender sólo se derivan de las muchas diferencias culturales que existen entre Oriente y Occidente, por la cual si podemos pensar un poco más en eso cada vez que observamos algo “raro”, será mucho más fácil y fluida la comunicación entre las coloridas culturas que conviven en el mundo que poseemos toda la humanidad.

En los signos de comunicación no verbales también me gustaría analizar un poco más sobre la influencia del intercambio de la mirada que se podrá dejar en las actividades de la comunicación turística intercultural. Durante mi estancia de cinco años en España, he observado que generalmente los europeos tienen el intercambio de la mirada más largo y frecuente que los chinos porque creen que es una señal del respeto, la honestad y la seguridad de sí mismo que muestra un individuo. Sin embargo, en la cultura china, la gente suele evitar mirar de forma directa a su interlocutor como un signo de cortesía y armonía. Veamos un malentendido provocado por la diferencia cultural entre Oriente y Occidente. Según un caso real que nos cuenta el guía turístico Zhang Xiaoyi:

Cabe destacar que los europeos hacen mucho hincapié a la hora de brindar. Una vez en un banquete, volví a mi propio asiento después de haber hecho un brindis con todos los presentes. En ese momento, una invitada se me acercó y me dijo en voz baja: “señor, debemos brindar de nuevo.” Al notar la confusión que manifesté en la cara, me explicó enseguida: “porque evitaba la mirada directa cuando hizo un brindis conmigo antes. Según la costumbre occidental, hay que mirar los ojos del interlocutor al brindar, lo cual expresa la buena actitud hacia la amistad. Si no, sería una pérdida de la cortesía.

Analizando desde la perspectiva de la diferencia intercultural, eso no es de ninguna manera una exigencia irracional de la huésped ni tampoco una arrogancia de un anfitrión chino que muestra ante sus invitados occidentales, sino dos maneras distintas e incluso contrarias de expresar la cortesía debido a una de las grandes diferencias que hay entre la cultura china y la occidental. Teniendo en cuenta lo que hemos estudiado antes sobre el tema del contacto personal, no nos resultará tan difícil entender la razón.

Además de la evitación directa de la mirada, el comportamiento de depositar la mirada en otros sitios a la hora de comunicarse cara a cara con los demás también está visto en Occidente como una gran falta de la cortesía. Veamos otro caso. Cuando

trabajaba en la embajada china acreditada en los Países Bajos, el diplomático Lu Qiutian acompañó una vez a un grupo artístico chino para visitar a este país occidental y al final, creyó que tanto los huéspedes chinos como los anfitriones holandeses habían tenido una cooperación y experiencia agradable. Sin embargo, cuando se encontró y habló posteriormente con el señor Yang, encargado holandés que participó en acompañar el grupo artístico chino durante la visita del país, Yang se puso serio y le dijo que no le gustaba el jefe del grupo. Le dijo franca y sinceramente: “no niego que aquel señor tenga mucha capacidad, pero lo lastimoso es que no haya sido un compañero agradable. Hay que decir que generalmente, he tenido una buena impresión de él, pero hay una cosa que me ha hecho sentir disgustado. Es que le falta el respeto hacia los demás. Por ejemplo, en el primer día de la visita, cuando fui a darle la mano, él hizo lo mismo con mucho cariño mientras miró y habló con los compañeros que estaban detrás de mí, por lo cual creí que me estaba haciendo mucho desprecio. Aunque no mostró esta emoción en nuestra conversación posterior, en nuestra cultura, la información silenciosa (signos de comunicación no verbales) como la mirada constituyen un reflejo más real y emotivo de los sentimientos verdaderos de una persona.” El señor Lu se sorprendió mucho al escuchar las palabras del señor Yang y explicó en el acto que debido a la costumbre cultural, en China se prestaba mucho más atención al contenido de la conversación que la comunicación no verbal tales como el intercambio de la mirada y el contacto personal, por lo cual si se hubieran provocado algunos disgustos o malentendidos, habría sido sin querer. Sin embargo, notó que obviamente el señor Yang no quería seguir hablando de eso diciendo simplemente: “espero que sea así. Pero si él hubiera sido un holandés, nunca me haría amigo de él.”

A través de analizar los dos casos, quizá hayamos visto el papel importante que juegan los signos no verbales en la comunicación intercultural durante las actividades turísticas. Algunas veces, es verdad que la forma implícita y la manera muy directa de comunicarse que utilizan los orientales y occidentales han causado sin querer confusiones, malentendidos e incluso estereotipos que han obstaculizado en cierto sentido la maravillosa comunicación que podrá ocurrir entre dos culturas totalmente

distintas, por lo cual uno de los objetivos específicos de mi tesis consiste en encontrar las principales diferencias entre la cultura oriental y la occidental, analizar sus causas y más importantemente, encontrar las maneras útiles de resolverlas, así como proponer nuevas vías de desbloquear los obstáculos y facilitar la buena comunicación entre Oriente y Occidente.

Cabe destacar que en la comunicación intercultural, también existe una gran diferencia en cuanto al control del volumen de la voz y de los varios sonidos producidos por el cuerpo. Fenómenos de ello los podemos notar con mucha frecuencia a través de la comunicación turística. Por ejemplo, debido a distintos ambientes culturales, los occidentales suelen bajar la voz a la hora de charlar o hablar por teléfono en sitios públicos como el metro o el avión mientras que los orientales lo hacen de forma contraria, lo cual resulta muchas veces inaguantable para los occidentales. Lo que vio el gran político de la China contemporánea Liang Qichao cuando viajaba a Occidente hace más de cien de años era:

Cuando un occidental está hablando con una persona, baja su voz hasta que sólo la pueda oír su interlocutor. Cuando está charlando con diez personas, hace que su voz la oigan estas personas. A la hora de hablar ante cien o mil personas, intenta que todo el mundo le pueda oír claramente. En una palabra, los occidentales controlan el volumen de su voz según la situación y la cantidad de la gente. Sin embargo, la misma cosa es totalmente contraria en China. Cuando muchas personas se encuentran en un mismo sitio, cada uno habla en voz alta sin pensar en los demás, provocando conjuntamente un ruido enorme. Otras veces, cuando un chino está haciendo un discurso, pueda que baje tanto su voz que no hay manera de saber lo que está diciendo. (Liang Qichao: 2007: 149-153)

Tengo que admitir que puede que dicho fenómeno siga existiendo hoy en día en la sociedad china. Como una residente china que vive en España, yo personalmente también he notado lo mismo en muchos turistas chinos. Entiendo que no estarían haciendo mal si estuvieran en China, donde hay un 20% de toda la población mundial

y mucho más ruido que en los países occidentales, pero una vez que nos encontremos en un ambiente cultural ajeno al nuestro, sería mejor que observemos con mayor detenimiento los comportamientos de la gente perteneciente a dicha cultura y que cuidemos más los nuestros para poder aprender de las otras culturas y reflexionar mejor sobre la propia. Al mismo tiempo, también quería pedir a los occidentales que consideraran más las diferencias que pudieran existir entre diversas culturas y que tuvieran más paciencia con los turistas con antecedentes culturales muy distintas. Si ambas partes pudieran empezar teniendo un poco más en cuenta las costumbres culturales ajenas a la propias en vez de formar fácil e irracionalmente malentendidos y estereotipos, creo firmemente que se facilitaría en gran medida la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente.

Sigamos analizando unos fenómenos haciendo reflexiones sobre la cultura china a través de la comparación intercultural entre China y Occidente. Cabe decir que a la hora de comunicarse ambas partes, los chinos suelen actuar según sus propias costumbres culturales en la sociedad occidental, las cuales podrán resultarles brutos y descorteses a los occidentales. Entre todas las opiniones comentadas por los estudiosos chinos en cuanto a este tema, me han impresionado e inspirado en gran medida las de Sun Zhongshan, gran político y revolucionario de a finales de la dinastía Qing, las cuales han apuntado a una de las esencias de la cultura china y las costumbres inadecuadas de sus residentes. Según él:

Hablando de la impresión general que tienen los occidentales sobre China y sus ciudadanos, creo que a no ser que una persona occidental que haya llevado veinte e incluso treinta años viviendo en China, o alguien que tenga una perspicacia muy aguda y culta como el gran filósofo Russell, quien no escatima sus elogios de esta nación oriental por sus culturas mucho más profundas y ricas que las occidentales nada más pisar su tierra, cualquier occidental normal podrá opinar que los chinos son unos barbaros que faltan de educación. Al haber investigado más profundamente sobre este fenómeno, he llegado a la conclusión de que el problema radica en los residentes chinos, quienes han ignorado en gran medida

la formación personal en comparación con nuestros compañeros occidentales. Aquí no me refiero a grandes asuntos, sino a los comportamientos diarios muy sencillos y frecuentemente vistos. Por ejemplo, una vez fui invitado a un banquete organizado por un hotel occidental. Con el ambiente tan animado y festival, todo el mundo se vistió de forma elegante y se comunicó con mucha alegría. De repente, un compatriota nuestro (chino) se echó un pedo sonoro y todos los extranjeros presentes se pusieron muy enfadados. Al final, el dueño occidental le echó al culpable del hotel y dejó de abrir su hotel a los chinos desde aquel entonces. (Academia de Ciencias Sociales de China: 1986: 248-249)

Cabe destacar que hoy en día, fenómenos tales como echarse pedos, esculpir y tirar basuras en lugares públicos ya están raras veces vistos en la sociedad china actual. Sin embargo, todavía existe una parte de la gente que sigue sin prestar mucha atención a la formación personal, la cual influye directamente en sus comportamientos diarios, así como la imagen cultural que deja toda la nación en los extranjeros. Como la foto que he mostrado antes en la que unos ciudadanos chinos mojan sus pies en el agua de la fuente situada ante el Palacio del Louvre sin tener en cuenta que este acto podrá perjudicar en gran medida la imagen nacional que ha establecido China ante el mundo occidental, dichos fenómenos los podemos observar con mucha frecuencia en las actividades turísticas.

También me gustaría presentar un fenómeno interesante entre China y Occidente reflejado en la comunicación turística intercultural. Comportamientos tales como dar y recibir la tarjeta personal, el regalo, así como el vaso de té con las dos manos no se ven en Occidente mientras que en China se los consideran como actos de respeto y buena educación. En las actividades turísticas, la forma diferente de dar y recibir el regalo en Oriente y Occidente también está estrechamente relacionada con la cultura. Veamos un caso. Una vez una delegación china terminó con éxito su visita en Holanda. Al final del banquete, con motivo de agradecer la recepción cordial de los anfitriones holandeses, el jefe de la delegación le dio a cada uno un regalo típico y tradicional de China. Los holandeses abrieron los regalos en el acto, contemplaron el

regalo (un precioso bordado de seda de doble cara), expresaron sus elogios y dieron las gracias. A continuación, también dio los regalos que habían preparado antes a los miembros de la delegación china. Sin embargo, lo que les pareció extraño era que después de recibirlos y expresar sus agradecimientos, los chinos los pusieron en sus maletas sin tocarlos. Al día siguiente, cuando se despidieron ambas partes en el aeropuerto, el encargado holandés le preguntó al señor Lu, responsable de la delegación, si todo el mundo estaba contento con esta visita y él respondió que sí. Luego le preguntó: “¿y los regalos? ¿De verdad que les han gustado nuestros regalos?” Al ver que el encargado holandés se puso muy serio, Lu se extrañó y preguntó: “sí, nos han encantado los regalos. ¿Hay algún problema?” El holandés paró unos segundos y le expresó su confusión diciendo: “entonces, ¿por qué nadie de la delegación abrió el regalo cuando estábamos haciendo el intercambio ayer?” En ese momento, Lu recordó que anoche al volver al hotel, también había gente que le preguntó: “¿por qué los holandeses insistieron en abrir los regalos en el acto? ¿Acaso tuvieron sospecha de nuestros regalos?” De repente, él comprendió la causa y explicó: “me temo que ha aparecido un malentendido entre nosotros provocado por el tema de la diferencia entre la cultura china y la europea. En la cultura china, no solemos abrir el regalo en el acto con el objetivo de mostrar el respeto hacia los demás mientras que según la cultura occidental, ustedes actúan de forma contraria para mostrar la cortesía.” (Lu Qiutian: 2003: 79)

A través de este interesante caso, podemos observar que los malentendidos e incluso estereotipos que aparecen en la comunicación turística muchas veces carecen de razones profundas y se forman fácilmente por sólo un simple desconocimiento de la cultura distinta de la propia, por lo cual podemos intentar resolver este problema comunicativo partiendo de esta perspectiva, es decir, analizar el problema y encontrar la respuesta desde el efecto real del malentendido en vez de su manifestación superficial. En mi opinión, se trata de una manera útil de solucionar dicha cuestión y también uno de los métodos principales que utilizo en toda la tesis.

Modos de pensar (desde la perspectiva de la comparación entre el pensamiento en

imágenes y el lógico)

Los modos de pensar consisten en un proceso de conocimiento y la forma de pensar según un determinado programa de pensamiento y orden lógico. El estudioso chino experto en la comunicación intercultural Guan Shijie opina que existen tres diferencias principales en cuanto a los modos de pensar de los chinos y los occidentales. En primer lugar, Los chinos prefieren el pensamiento en imágenes mientras que los occidentales suelen recurrir al pensamiento lógico. Además, los chinos prestan más atención al pensamiento totalitario mientras que los occidentales conceden más importancia al analítico. Por último, Los chinos se fijan más en la unificación mientras que los occidentales hacen más hincapié en la oposición. (Guan Shijie, 1995, 102-118)

Por supuesto que sólo se tratan de distinciones en cuanto al grado comparativo en vez de diferencias absolutas. Cabe decir que los modos de pensar de diferentes naciones juegan un papel muy importante a la hora de la expresión, lo cual ha dejado una profunda influencia en la organización del artículo, el estilo del texto, así como el orden de los temas en la comunicación intercultural. Cuando una persona ha emitido los signos de información que ha organizado según su propio sistema de pensamiento, puede que resulte difícil que el receptor del mensaje lo entienda porque ha descifrado esta información a través del modo de pensar que posee, lo cual podrá ser distinto al de la parte emisora. Debido a las diferencias interculturales, las palabras que parecen muy lógicas, razonables y persuasivas de una cultura podrán resultar desordenadas, irracionales e incomprensibles a la gente que vive rodeada por otras culturas.

Ya hemos analizado con detenimiento la influencia de la diferencia intercultural en la comunicación turística a través del punto de vista de las palabras habladas y los signos de comunicación no verbales. En esta parte, me concentro principalmente en un punto que considero relevante y significativo para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de mi tesis partiendo de la perspectiva de las palabras escritas y su aplicación útil en la comunicación intercultural por vía turística, ya que muchas veces, los modos de pensar de una nación tienen una mayor repercusión en los artículos, los cuales, bien planificados organizados, podrán beneficiar en gran medida la

comunicación turística entre diversas culturas.

En comparación con los occidentales, los chinos poseen el pensamiento en imágenes más desarrollado, por lo cual suelen hacer mucho hincapié en la expresión hermosa y lírica a la hora de editar los artículos turísticos, con el objetivo de provocar una mayor resonancia y reacción entre los lectores. Sin embargo, para los occidentales, las frases prácticas y reales les resultan más persuasivas mientras que las palabras hermosas las consideran como vacías, irracionales y exageradas. El estudioso japonés Hajime Nakamura ha resumido en una de sus obras los modos de pensar de los chinos, los cuales no sólo han manifestado muchas diferencias entre Oriente y Occidente, sino que también han reflejado especialmente la peculiaridad de las ideas chinas dentro del marco de los pensamientos orientales. Según él:

Una de las características típicas de los pensamientos chinos es describir una cosa compleja vía formas concretas. Cabe decir que los chinos son expertos en utilizar las expresiones retóricas y metafóricas mientras que los conceptos que han formado los contenidos de sus expresiones muchas veces son empíricos. Ya que la mayoría de los chinos no poseen el pensamiento abstracto ni tampoco conceden mucha importancia a la universalidad, en realidad no intentan expresar sus ideas o describir una cosa u objeto concreto basándose en la exactitud lógica a la hora de hablar o escribir, sino que se limitan a ofrecer a la gente unas impresiones supuestas y deducidas que carecen de fundamentos lógicos y científicos. (Hajime Nakamura: 1989: 143-149)

Según mi observación, para los chinos, los principios de identidad, de no contradicción y del tercer excluido de la lógica formal que suelen utilizar los occidentales a la hora de pensar son sólo sentidos comunes innecesarios para establecer las leyes del idioma y el pensamiento porque lo que creen realmente importante es la empírica deductiva. Entre los modos de pensar tradicionales, además del inductivo y el deductivo, el comparativo suele ser más frecuentemente utilizado por los chinos. Aunque cabe decir que el último no trata de un método riguroso y

científico porque cuenta con más pensamientos intuitivos que racionales, ya se ha formado dicha característica en las expresiones que utilizan los chinos, la cual se nota no sólo en los artículos que han escrito muchos estudiosos e investigadores, sino también en la conversación diaria de la gente.

En una palabra, la falta del pensamiento lógico de los chinos ha formado el modo de expresar inexacto y ambiguo de los chinos, los cuales suelen usar palabras hermosas e imprecisas en vez de las prácticas y reales a la hora de escribir y hablar. Este fenómeno se ha reflejado principalmente en dos aspectos: 1. Muchas palabras son ambiguas y puede tener más de un significado, dificultando de esta manera la comprensión de las frases. 2. La expresión es generalmente imaginaria y carece de argumentos detallados. Por ejemplo, en las frases chinas (sean las escritas o habladas) se pueden observar con mucha frecuencia palabras ambiguas como “quizá” “más o menos”, así como expresiones exagerados como “el mejor del mundo”, etc. Afectado por dicho modo de pensar, también se han observado cuatro características de este fenómeno reflejadas en los artículos y datos de introducción turística que sirven para estrechar la comunicación intercultural: 1. La aplicación copiosa de los adjetivos y adverbios. 2. La utilización de diversos métodos retóricos para establecer una mejor imagen de los paisajes u objetos a describir. 3. El uso general de muchas palabras o frases equívocas e incapaces de manifestar las características fundamentales y prácticas de un paisaje u objeto. 4. La exageración y la descripción excesiva.

Analizando todo ello, a lo mejor una persona proveniente de una cultura ajena a la china no podrá entender muy bien lo que he intentado comunicar. Veamos un caso concreto y típico para comprender mejor esta diferencia cultural entre Oriente y Occidente. En el folleto turístico escrito en inglés y chino que ha difundido el gobierno de una ciudad china con motivo de celebrar el Festival Internacional del Barco Dragón se ponen estas palabras (aquí traduzco los caracteres chinos en español de la forma más fiel al contenido original, sin exageración ni expresión subjetiva): la tierra divina de China está llena de ríos cruzados mientras que las brillante y profunda cultura raíces de su cultura se remontan a tiempos inmemoriales...

Los barcos dragón marchan en el río a un ritmo ligero y rápido como si fueran las

estrellas fugaces en la galaxia mientras que nos presentan una decoración tan colorida y rica como un espejismo. Los edificios espléndidos y brillantes situados a orillas del río se enlazan uno con el otro hasta formar un palacio de cristal. ¿Es todo esto un paraíso o un ensueño? Mirando hacia arriba, se puede ver a las hermosas palomas volando libre y elegantemente mientras que mirando abajo, se puede notar las coloridas lámparas flotando en el río como un arcoíris. Los fuegos artificiales aparecen en el cielo presentando una pintura combinada de árboles férvidos y flores de plata mientras que los danzantes y las luces están circulando con sus miles aspectos. Los barcos de motor están marchando rápidamente despertando infinitas olas, los tiradores están apuntando a los coloridos globos colgados en todo el cielo, los paracaidistas están actuando formando miles flores en el firmamento y los valientes están persiguiendo a los patos encima del agua con un canto triunfal... Se debe decir que: en tal ciudad nunca cae el día y su Festival del Barco Dragón es una reunión de todos los héroes.

Aquí también adjunto la versión original en inglés para que tengan una idea más clara del modo de pensar y expresar de los chinos, la cual se corresponde generalmente a la versión en chino.

The divine land of China has its river flowing across; the culture of China has its roots tracking back long...

The light-some dragon-boats appear on the river as though the stars twinkle in the milky way. The richly decorated pleasure boats look like a scene of mirage. The splendid awnings in green and gold chain into a palace of crystal. Is this a fairy-land or a mere dream? Looking above, you can see the beautiful doves flying about. Looking below, you can see the sailing lamps glittering. Cracking are the fireworks, which present you a picture of fiery trees and silver flowers. Circling are the lantern-dancers, who present you a variation of exquisite manner. Over the motorboats are plowing the water, thus a tide stirs up. Over there, the marksmen are shooting to their targets, thus colorful beads whirl around. Besides, the birds' chirping, the landscape's charm, the exhibition of arts and paintings,

all claim a strong appeal to you. Therefore, we should say: xxx is a city of no light; its Dragon-Boat Festival a gathering of heroes.

Como una residente china, no he sentido propiamente mucha incomodidad al leer el folleto en chino porque he crecido en la cultura china y el folleto ha sido escrito de forma parecida a muchos otros. Sin embargo, al leer la versión en inglés o español, se notará pronto la influencia de los modos de pensar de la gente de diferentes culturas en los artículos turísticos. Después de leerlo detalladamente, un amigo español interesado en la cultura china me dijo francamente sus comentarios: “ me temo que la primera impresión que me ha dado el folleto traducido en inglés o español es graciosa y exagerada porque tiene muchos problemas en cuanto a la elaboración. Por ejemplo, no ha ofrecido a la gente los datos necesarios del Festival del Barco Dragón tales como su origen, historia, lugar y fecha de celebración, los cuales son muy importantes. Parece que intenta convencer a la gente de su grandiosidad y esplendor a través de una serie de dichos surrealistas y exagerados. Sin embargo, siendo yo el lector del folleto, su forma de expresión graciosa y nada práctica no me ha ofrecido muchas informaciones útiles, sino risas. Por ejemplo, no nos ha especificado el cómo llegar, la fecha de la inauguración y la clausura, ni el precio de la entrada, etc. Además, una cosa que creo que se ha ignorado muchas veces en los folletos chinos trata de la falta de introducción del fondo histórico, lo cual es muy importante y útil para los visitantes extranjeros que no saben nada o conocen poco sobre la rica cultura de este gran país oriental. Todo esto es lo que tiene que saber un turista, sobre todo, un occidental, a través de la información que ofrece el folleto. Además, después de haber visitado muchos lugares de China, he observado que muchos folletos turísticos en China han sido escritos de la misma manera porque todos ellos están llenos de textos que no corresponden mucho a la realidad. En mi opinión, si hubieran utilizado menos frases exageradas, se aumentaría más la credibilidad de un lugar turístico.”

Sus palabras me han impresionado mucho y me han hecho reflexionar sobre los modos de pensar y expresar que aplican los chinos en la comunicación turística intercultural. Es verdad que el modo de escribir de este folleto turístico se utiliza de

forma muy común en China porque ya estamos acostumbrados a las tradiciones de nuestra cultura añadiendo muchas palabras exageradas y con carácter decorativo. Sin embargo, leyéndolo según su modo de pensar, los occidentales podrán pensar que lo que el folleto les ha comunicado son solamente palabras hermosas y confusiones que tienen pocas informaciones útiles y prácticas.

Desde este típico ejemplo que ha reflejado nítidamente una de las muchas diferencias entre la cultura oriental y la occidental, he llegado a la conclusión de que para poder estrechar un paso más la comunicación intercultural, también haría falta tener en cuenta los distintos modos de pensar de ambas culturas a la hora de elaborar los artículos turísticos, uno de los temas que voy a estudiar con mayor detenimiento en la tercera parte de mi tesis que se centra principalmente en encontrar los métodos eficaces de resolver el gran problema a través de ejemplos concretos.

3.6.2 Actitudes que tiene como representante el etnocentrismo

Diferentes actitudes mentales también están ejerciendo impactos positivos o negativos en los fenómenos provocados por las diferencias culturales durante la comunicación turística. Un representante típico trata del etnocentrismo. El etnocentrismo se refiere al punto de vista por el que se entiende y se evalúa todo lo perteneciente a las otras naciones del mundo de acuerdo con los conceptos y normas de la cultura propia.

El sociólogo estadounidense William Graham Summer define el etnocentrismo como el hecho de que una nación se coloca a sí misma en el centro del mundo mientras que toma su propia cultura como el sistema de referencia para tratar a las demás naciones. Es decir, utiliza sus propias normas culturales para evaluar los comportamientos de la gente de otros países separando su propia cultura de las demás. (William Graham Summer: 1906: 108-129)

También existen opiniones que creen que el etnocentrismo consiste en la creencia de que el grupo étnico propio es el más importante, o que algunos o todos sus comportamientos, costumbres, tradiciones, religiones y creencias son superiores a los de otras culturas. Cabe decir que cualquier grupo étnico del mundo ha manifestado

consciente e inconscientemente esta actitud mental, por lo cual suele creer naturalmente que elementos tales como los valores, las normas sociales y lingüísticas de su propia nación son relativamente más correctos y fiables que los de otros grupos étnicos del mundo.

Es muy normal que juzguemos lo que vemos partiendo de nuestra propia cultura porque ha sido ella lo que ha decidido nuestra percepción. Nadie observará el mundo con una mirada absolutamente objetiva y primitiva porque está afectado constantemente por determinados modos de pensar, costumbres y tradiciones, etc. De igual manera, las dos partes participantes de la comunicación intercultural también están descifrando los signos mutuamente partiendo consciente e inconscientemente de su propio fondo cultural. Cuando la gente intenta a comprender una cultura, lo primero que se le ocurre naturalmente es elegir, partir y descifrarla según el modo de pensar al cual está ya acostumbrada a utilizar. Lo mismo pasa en la comunicación turística, si una parte de la comunicación no conoce la cultura de la otra parte, resulta natural que la perciba basándose en el fondo cultural de su propia nación o su experiencia personal. Esta idea preconcebida que ha formado inconscientemente una persona la podemos entender como un tipo de malentendido provocado por las diferencias culturales que hemos analizado a través de los ejemplos estudiados en textos anteriores.

Veamos un ejemplo para entender mejor la idea de las actitudes mentales y su mal efecto en la comunicación intercultural. El misionero americano He Tianjue ha descrito en su libro un malentendido provocado por las diferentes maneras de beber el té en la cultura china y la occidental. Según sus palabras, un caballero estadounidense fue invitado a la casa de un alto funcionario chino. Cuando el anfitrión le sirvió el té, el huésped lo recibió cortésmente, pero sentado y con una mano. Además, debido a que tenía mucha sed, él lo bebió de una vez antes de empezar a hacerlo el anfitrión. Los dos hechos del estadounidense le disgustaron mucho al funcionario chino quien cambió bruscamente la actitud cordial y no tuvo más ganas de seguir la conversación con el invitado. (Chester Holcombe: 1998: 191-182)

En este caso, podemos observar que el malentendido ha sido causado por el

desconocimiento del invitado estadounidense de la cultura china y la idea preconcebida de actuar según las normas de la cultura propia. Él no sabe que en China, el té representa una cultura muy arraigada y respetada, por lo cual cuestiones como la forma de aceptar y tomar un vaso de té parecen cosas muy sencillas a simple vista mientras que en realidad, contienen en sí mismas temas y conocimientos profundos. La razón por la cual se enfada tanto el anfitrión chino trata de que guarda en su interior una serie de normas importante a la hora de tomar el té. Por ejemplo, en la cultura china, cuando los anfitriones están sirviendo el té, los invitados deben ponerse de pie y recibirlo con las dos manos para mostrar el respeto y agradecimiento. Además, los huéspedes sólo podrán empezar a tomar el té después de que el dueño exprese su invitación y deben hacerlo a sorbos a cambio de terminarlo de una vez. En este caso, es obvio que el invitado occidental ha actuado en contra de las normas culturas de China porque no existe esta serie de reglas en su propia cultura (la cultura occidental). A causa del desconocimiento mutuo de ambas culturas y actuar según la cultura propia a la hora de la comunicación, resulta normal que el anfitrión chino y el huésped estadounidense acaben formando malentendidos.

Hablando de los malentendidos, aquí me gustaría analizar un poco sobre los dos tipos de malentendidos más frecuentemente vistos en la comunicación turística intercultural, es decir, el estereotipo y el prejuicio.

El estereotipo se refiere a una serie de creencias sobre las propiedades de un individuo o una comunidad. Durante la comunicación turística intercultural, los estereotipos que forman los comunicantes no tienen prácticamente muchas señales obvias. Los anfitriones forman sus propios estereotipos basándose en elementos tales como los cotilleos, la propaganda que promueve el gobierno, la observación sobre los turistas, así como las experiencias anteriores que han acumulado a través de la interacción con los viajeros. Al mismo tiempo, los estereotipos que tienen los turistas provienen de los libros turísticos, los medios de comunicación, el canal educativo, las experiencias de los viajes anteriores de sí mismos o de otros viajeros. Según mi observación, los estereotipos podrán favorecer en cierto sentido la preparación mental de los interlocutores antes de que empiece la comunicación, ya que cuentan con la función

de prever las conductas de los turistas y anfitriones e introducir una conversación más fácil entre ellos. Sin embargo, debido a su carácter unilateral, se han producido los defectos de tomar a todos los comunicantes como personas iguales, exagerar las características de las dos partes participantes de la comunicación y pasar por alto las personalidades individuales en situaciones concretas, los cuales han obstaculizado en gran medida la buena marcha de la comunicación.

Los prejuicios han formado conjuntamente una actitud persistente de un individuo sobre alguna comunidad basándose en estereotipos o creencias falsas. En mi opinión, son muy parecidos el estereotipo y el prejuicio, pero la mayor diferencia entre ellos consiste en que el prejuicio es una actitud mientras que el estereotipo trata de una creencia. El prejuicio podrá incluir muchas creencias, por lo cual se manifiesta de forma más estable y arraigada. Durante el proceso de la comunicación intercultural, los diversos estereotipos están formados en la propia cultura de una persona y se causarán fácilmente los choques y conflictos cuando los estereotipos llegan a un determinado extremo mientras que la comunicación no ha sido realizada de forma voluntaria. Cabe decir que en las actividades turísticas, aunque no todos los turistas alberga una actitud absolutamente amigable, la mayoría de ellos tampoco forman estereotipos excesivos, lo cual resulta muy importante porque significa que es posible la comunicación entre los turistas y anfitriones en la misma posición.

Vamos a analizar dos casos interesantes a través de la experiencia del gran misionero jesuita italiano Matteo Ricci⁴⁵ en China para tener una idea más clara de la cuestión del etnocentrismo reflejada en la comunicación turística intercultural.

A la hora de comentar sobre la tecnología mecánica de los chinos, Matteo Ricci opina: los chinos no saben nada de la pintura al óleo ni la teoría de aplicar el arte de

⁴⁵ Matteo Ricci (Macerata, 1552-Pekín, 1610) fue un misionero italiano. Jesuita en 1571, marchó a Extremo Oriente en 1577. En Pekín, el emperador le confió un cargo oficial como matemático y astrónomo. Fue el fundador de la misión católica en China y uno de los primeros sinólogos. Partiendo de los principios de la filosofía china, demostró que el cristianismo los realiza y sobrepasa. Sostenía también que los ritos celebrados en honor de Confucio y de los antepasados no tenían carácter idolátrico, opinión que fue criticada severamente en la controversia acerca de los ritos chinos. Dejó un libro de filosofía moral, que es un clásico de la literatura china. Son también muy importantes sus obras históricas y sus Comentarios (1942-1949).

Fuente: https://www.biografiasyvidas.com/biografia/r/ricci_matteo.htm (Fecha de consulta: 5 de mayo de 2017)

transparencia en la pintura y en consecuencia, sus obras están más muertas que vivas. Además, parece que tampoco han tenido mucho éxito en cuanto a la escultura. (Matteo Ricci y Nicolas Trigault: 1983: 22) En mi opinión, el arte occidental y el chino tienen diferentes focos, por lo cual es inadecuado negar totalmente uno para afirmar el otro. El primero se concentra principalmente en la presentación de objetos o sentimientos sólidos u estables mientras que el último hace más hincapié en la manifestación de la parte fluida, fluctuante e imaginaria. La actitud negativa que tiene Matteo Ricci hacia las bellas artes de China se ha basado en la perspectiva de su propia cultura, por lo cual partiendo desde el punto de vista de la pintura al óleo occidental, resulta absurdo que llegue a la conclusión de que la pintura tradicional china está muerta.

Otra experiencia que tuvo Matteo Ricci ocurrió cuando viajaba por un pueblo situado en el norte de la provincia de Jiangxi de China. Durante el viaje, se alojaba en un famoso templo local llamado 铁柱宫 (Templo del Pilar de Hierro) y durante su estancia, hubo cada vez más gente que venía a verle porque el descubrir a un extranjero alojado en un templo de un pueblo remoto era un asunto muy anormal y extraño para la gente local. Al principio, todo el mundo creyó por unanimidad que había sido la fama de la estatua de buda dentro del templo lo que atrajo a Matteo Ricci proveniente de un país tan lejano. Sin embargo, pronto se dio cuenta de que no rendía homenaje al buda aunque vivió dentro del templo, por lo cual algunas personas del pueblo le sugirieron que no se olvidara de expresar su respeto al buda porque incluso el funcionario más alto del pueblo no se atrevía a actuar contra este santo chino. Pasados unos días, al ver que el occidental no le escuchaba, la gente local empezó a intimidar advirtiéndole que si seguía siendo tan terco, sufriría torturas por parte del demonio.

En este caso, podemos observar que los locales han intentado inculcar a Matteo Ricci sus propios pensamientos sobre la religión sin conocer de antemano la creencia del forastero, creyendo irracionalmente que él tiene que pensar y actuar de la misma manera que ellos. Un punto importante que debemos tener en cuenta a la hora de la comunicación intercultural trata de que tanto los emisores como los receptores de una

información realizan la comunicación partiendo de sus propios antecedentes culturales los cuales podrán ser diferentes e incluso opuestos, por lo cual cuando uno conoce menos la cultura de su interlocutor, resulta más fácil que le entienda y evalúe según las normas de su propia cultura. En mi opinión, el hecho más grave que he observado durante la comunicación intercultural no trata de eso, sino de que una persona juzga las culturas ajenas tomando como estándar su propia cultura para evaluar el valor que contienen. Imaginémos, si a estudiosos cultos como Matteo Ricci que reciben modestamente la cultura china les resulta difícil evitar la influencia de los pensamientos del etnocentrismo, a la gente normal le dificultará más la situación. En el caso de la comunicación turística, es muy natural que los turistas y anfitriones midan mutuamente las conductas ajenas desde el punto de vista de las normas de su propia cultura cuando no conocen concretamente de la cultura de la otra parte participante en la comunicación. Sin embargo, algunas veces hemos pasado por alto una verdad, que es que aunque los comunicantes tengan una idea general de lo que es una cultura distinta a la suya, muchas veces el etnocentrismo escondido en sus pensamientos sigue provocando frecuentemente que juzguen los valores y normas de la cultura de su interlocutor partiendo de sus propios antecedentes culturales, creyendo que las culturas ajenas son raras, absurdas e incluso incorrectas. Cabe decir que el sentimiento del etnocentrismo reflejado de manera consciente en las actividades turísticas se presenta como una forma clara de la falta de respeto de una persona hacia su interlocutor, lo cual causará sin duda alguna el disgusto y enfado hasta provocar al final conflictos que impiden la realización fluida y correcta de la comunicación.

3.7 Medidas que se deben tomar para mejorar la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente

A continuación, me centro principalmente en analizar las medidas, ideas y conclusiones personales que he resumido a base de todas las investigaciones que he

realizado en las primeras dos partes de la tesis, con el objetivo de promover y reforzar la buena comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente.

Formar la conciencia de la gente de realizar la comunicación intercultural

El desplazamiento entre distintos espacios culturales de los turistas ha convertido el turismo en una cultura que se encuentra en constantes movimientos. De esta manera, el turismo de masas ha venido formando poco a poco una sociedad ambulante, lo cual ha sentado una base de suma importancia para la comunicación y conversación entre las diversas culturas del mundo. En esta circunstancia, los turistas ocupan un papel activo porque no sólo han constituido conjuntamente el cuerpo principal de la comunicación, sino que también han servido como portadores de su propia cultura, enlazando y relacionando de esta manera distintas regiones distribuidas en todos los rincones de nuestro planeta. Los turistas activos son capaces de percibir y aprender las culturas ajenas a la suya al mismo tiempo de divulgar sus propias costumbres y tradiciones culturales en los destinos turísticos, presentando a la gente local un mundo entero y desconocido fuera de la sociedad en la que vive y también restableciendo su identidad social. Justamente debido a la comunicación y conversación entre distintas culturas, se ha profundizado el conocimiento mutuo, lo cual ha ofrecido múltiples alternativas para el desarrollo social de la gente local de los destinos turísticos. En mi opinión, con el apoyo de la ciencia y tecnología de la edad moderna, resulta imposible la existencia de autarquía en cualquier nación, por lo que se puede decir que la comunicación turística intercultural sirve en cierto sentido como un estándar para evaluar la capacidad de autoreconocimiento de una nación. Es decir, dependiendo de cómo actuemos en las actividades relacionadas con la comunicación turística intercultural, se podrá debilitar hasta perder totalmente el reconocimiento de la identidad nacional o aumentarlo y profundizar la aceptación de los residentes de una nación de su propia identidad cultural.

Hacer suficientes preparaciones antes de empezar la comunicación

Antes ya hemos hablado de la necesidad de las dos partes participantes en la

comunicación de contar con la conciencia de iniciar la conversación. Existía un refrán popular en la sociedad feudal china que decía “*quienes no sean de nuestra raza nunca pensarán lo mismo que nosotros*”, lo cual se refiere a la precaución que tiene una nación frente a otras. Aunque parece una frase extrema, nos recuerda de la inevitabilidad de las diferencias que existen entre distintas naciones y culturas si la pensamos hoy en día teniendo en cuenta de que estamos viviendo en un mundo abierto y sin fronteras. Sin duda alguna, más conocen las dos partes participantes en la comunicación intercultural de la cultura ajena, más beneficioso resultará para una comunicación fluida y eficaz. Hay estudiosos que opinan que uno de los desafíos más importantes en las futuras investigaciones sobre la comunicación turística intercultural consiste en determinar cuáles son los elementos que provocan contactos directos entre los turistas y anfitriones, así como el nacimiento de una sociedad ideal con mejores resultados culturales. Estoy de acuerdo con ellos porque a mi entender, una buena forma de promover la comunicación entre los turistas y la gente local de un sitio turístico trata de realizar a las dos comunidades la educación necesaria en cuanto a la relacionada situación social y cultural antes de que se pongan en contacto de manera formal. Si la gente posee conocimientos culturales más ricos, podrá conocer más profundamente sobre otras entidades culturales y prever de forma más exacta y eficaz los comportamientos de los demás. Un conocimiento suficiente trata de la base de la comunicación y sólo con estar enterados de la cultura de nuestros interlocutores podremos prever y resolver los posibles conflictos causados por las diferencias culturales.

A través de investigaciones académicas y discusiones culturales, se podrá analizar no sólo la esencia del país turístico en cuanto a la comunicación intercultural y su influencia en las decisiones de los turistas internacionales, sino también los valores, costumbres y comportamientos de residentes de los diversos países del mundo, con el objetivo de identificar y comprender las diferencias culturales entre los turistas con antecedentes culturales muy distintos (por ejemplo, los orientales y occidentales), así como adoptar las medidas correspondientes para alcanzar una comunicación más fluida y exitosa entre dos culturas. En mi opinión, del entendimiento a la toma de

conciencia de participar en la comunicación intercultural, hace falta encontrar el consentimiento cultural, ya que la clave para resolver los conflictos interculturales consiste en alcanzar el consentimiento de dos culturas (sobre todo, la oriental y la occidental que son muy distintas), lo cual podrá aumentar en gran medida la capacidad de los viajeros de evaluar y adaptarse a la cultura ajena.

Para los turistas internacionales, deben informarse con antelación y estar familiarizados (sea a través de la educación de las instituciones de formación o por el aprendizaje personal) con los modos de expresión y comunicación especiales del lugar destino de su viaje tales como gestos, símbolos, tabúes, costumbres y tradiciones, con el objetivo de evitar de forma eficaz posibles malentendidos y rozamientos culturales, así como reforzarles la capacidad de realizar la comunicación entre distintas culturas y establecer una imagen positiva de su país origen dentro del marco internacional.

De la misma manera, el personal dedicado al sector turístico que sirve como un puente entre los turistas y anfitriones también debe conocer suficientemente los antecedentes culturales de sus clientes, con el objetivo de promover y fortalecer una mejor comunicación entre la cultura exótica y la local a través de tomar una serie de medidas correspondientes. Al final, siendo la parte principal en cuanto a la difusión de la cultura, los anfitriones deben tener una idea clara sobre los antecedentes culturales y necesidades psicológicas de los turistas para poder responder de forma objetiva y adecuada. En conclusión, sólo con ser conscientes de la inevitabilidad de la existencia de las diferencias entre distintas culturas, así como la manifestación de dichas diferencias, podremos prever, responder y reducir eficaz y adecuadamente los conflictos culturales que surgen durante la comunicación, en eso consiste el significado real de aprender las ricas culturas ajenas a la nuestra.

Mejorar constantemente los servicios y cualidades culturales del personal dedicado al sector turístico

Cabe destacar que al mismo tiempo de formar las cualidades de las dos principales partes participantes en la comunicación turística intercultural, no hay que pasar por

alto mejorar las capacidades culturales de la parte intermediaria, es decir, todo el personal dedicado al sector turístico, sobre todo, de quienes se encarguen de transmitir verbalmente o por escrito la información de una cultura a otra.

Lo que siempre persigue el sector de servicios es el grado de satisfacción de los clientes, por lo cual a la hora de ofrecer servicios a los turistas, el personal turístico debe tener la precaución de no violar intencionalmente la cultura de sus clientes y ser consciente de utilizar la etiqueta cultural de los turistas a la hora de recibirles, así como expresar y comunicarse con sus clientes con los signos que reconocen. Desde mi punto de vista, dicho elemento es muy importante para los guías turísticos cuando se dedican a transmitir mensajes culturales porque la interpretación directa podrá causar muchas veces confusiones o malentendidos, por lo cual haría falta tener en cuenta las diferencias que pudieran existir entre distintas culturas y convertir la información de una cultura en otra más adecuada bajo el contexto general de otra cultura a la hora de hacer la interpretación.

Además, otra cualidad que deben formar los guías turísticos trata de la profundización y destreza de la capacidad lingüística. Siendo una plataforma para expresar emociones e intercambiar pensamientos, la lengua juega un papel de suma importancia en la comunicación turística intercultural porque el idioma que utiliza un guía turístico es justamente la lengua materna de los turistas a quienes recibe. La razón por la cual los turistas depositan su confianza en un guía turístico mientras que se encuentran en lugares desconocidos consiste en que ambas partes hablan el mismo idioma, lo cual ha provocado en cierto sentido una sensación de cariño, iniciando de esta manera una comunicación rápida y eficaz entre ellos. Se puede decir que los guías turísticos desempeñan una función irrelevante desde el principio del viaje porque por un lado, el motivo de los turistas de iniciar un viaje a países desconocidos ha decidido que necesitan la ayuda de un guía turístico para poder comunicarse con los residentes de su destino, así como conocer mejor el entorno que les rodea y los fenómenos culturales que van descubriendo. Es decir, los guías turísticos son responsables de resolver las confusiones de los turistas y ofrecerles las ayudas necesarias. Por otro lado, los guías turísticos también se encargan de transmitir la información cultural, lo

cual trata de un proceso de interpretación que convierte el mensaje cultural de un idioma en otro de la lengua materna de los turistas, con el objetivo de establecer la comunicación entre los turistas y la cultura, así como la gente de otro país desconocido. Cabe destacar que a la hora de realizar el trabajo de interpretación y explicación, los guías turísticos no sólo están afectados por la interferencia e influencia psicológica por parte de la lengua que interpretan, sino también la de su lengua materna, por lo cual se necesita estrictamente que los guías turísticos posean buenas capacidades de control y equilibrio tanto psicológica como culturalmente. A través de todo lo analizado, se puede observar que la formación de los guías turísticos en cuanto a la cualidad lingüística podrá tener un significado relevante para la realización exitosa y fluida de la comunicación intercultural entre los turistas y la gente local.

En cuanto a la traducción de documentos turísticos, el experto lingüístico chino Jia Shunhou ha propuesto dos métodos interesantes: desalación y profundización. El primero se refiere a la omisión de algunas informaciones culturales durante la traducción porque éstas muchas veces son exageradas e inexactas y no resultan importantes para la traducción de la idea principal del texto. Una vez traducidas, podrán parecer demasiado irreales y confusas para los lectores. El método de profundización trata de que los traductores deben entender profundamente la información original de una cultura y reflejarla de forma exacta en los textos traducidos bajo el contexto de su propia cultura, ya que es difícil e incluso imposible encontrar palabras o frases que tengan justamente el mismo significado en una cultura y en otra. Por ejemplo, una forma que creo muy eficaz trata de la traducción explicativa, es decir, a la hora de hacer la traducción, los traductores deben “elaborar” de forma adecuada el texto original siempre teniendo en cuenta las diferencias culturales. Eso es, añadir informaciones sobre los antecedentes culturales que podrán resultar desconocidos para los extranjeros y eliminar al mismo tiempo las palabras demasiado irreales, inexactas y exageradas. De esta manera, se podrá fusionar la esencia de una cultura con la otra y alcanzar el objetivo principal de la comunicación turística intercultural.

Además, hacer comparaciones también trata de una manera frecuentemente aplicada en la comunicación turística intercultural. El guía turístico de primera categoría Gu Xiaozu ha hecho un estudio sobre cómo explicar a los turistas franceses la Ciudad Prohibida de China a través de una comparación viva entre ésta y el Palacio de Versalles. Concluye al final del estudio:

Sería mejor comparar dos culturas distintas y desconocidas a través de los objetos que resultan familiares a los turistas para que logren el sentimiento de resonancia mental y emocional, por lo cual he elegido el ejemplo del Palacio de Versalles a la hora de presentar a los turistas franceses la Ciudad Prohibida, otro palacio real que tiene la misma importancia para los chinos que el Palacio de Versalles para el pueblo francés. Cuando se hace una comparación entre dos sitios turísticos que pertenecen a dos sistemas culturales distintos, se suele introducir y explicar un lugar de interés basándose en otro nacional más conocido para los turistas de un país. De esta manera, no sólo se facilitará la transmisión y comprensión de los mensajes turísticos, sino que también se podrán revelar las características típicas y únicas de un nuevo sitio turístico. En una palabra, hay que intentar conseguir que los códigos de una información se correspondan lo mejor posible con los antecedentes culturales de quienes los reciben para poder difundir la información de forma más exacta y eficaz. (Gu Xiaozu: 2002: 15-17)

Quizá ya tengamos una idea general de esta forma útil a la hora de transmitir informaciones culturales a través del ejemplo del folleto turístico escrito en chino e inglés que versa sobre la celebración del Festival Internacional de Barco Dragón que he analizado en el capítulo 2.6.3. Se trata de un ejemplo muy típico de las diferentes formas de pensar de la gente rodeada por la cultura oriental y la perteneciente a la cultura occidental. Basándonos en lo que acabamos de analizar, no podemos decir de forma subjetiva que una cultura es noble y correcta mientras que otra es humilde e incorrecta, ya que siempre existe invisiblemente una barrera (sea grande o pequeña)

entre dos culturas diferentes (sobre todo culturas totalmente diferentes como los casos de la cultura oriental y la occidental) y el esfuerzo útil que podemos hacer para un mejor entendimiento entre ellas consiste en ponernos a la altura de nuestros interlocutores exóticos, hacer por lo menos las preparaciones básicas e intentar comprender lo más abiertamente posible sus códigos culturales en vez de formar sin razón malentendidos e incluso estereotipos desde el principio. En la cuarta parte de la tesis donde se estudia la cuestión a través de ejemplos concretos, vamos a analizar más específica y detalladamente otro caso relacionado con la traducción de mensajes turísticos.

Aprender a tolerar y ponerse a la altura de los demás

Después de haber hecho las preparaciones, la gente tendrá cierto conocimiento de la cultura de sus interlocutores. Sin embargo, a causa de las numerosas diferencias (visibles e invisibles) que existen entre dos culturas, resulta imposible que este conocimiento sea completo, por lo cual surgirán de forma inevitable puntos ciegos que producen al final conflictos culturales. Debido a ello, el ser consciente de la inevitabilidad de la existencia de las diferencias culturales y tener una actitud tolerante consisten en dos formas importantes de resolver tales problemas. Cuando hacemos el viaje, debemos ser conscientes del sentimiento etnocentrista que tenemos e intentar pensar y comprender las cuestiones poniéndonos a la altura de nuestros interlocutores. Además, también sería adecuado si mantuviéramos la sensibilidad ante cualquier accidente sucedido durante la comunicación y reaccionáramos de forma positiva para informar de esta manera a nuestros interlocutores que el surgimiento de los conflictos se debe a distintas formas de pensar en vez de ofensa intencional.

Veamos una experiencia que me ha contado el señor Chang Yusheng durante una entrevista con él. El señor Chang, con el cargo actual del vicedirector de la Corporación de Asesoría y Desarrollo de la Agencia de Viajes Internacional de China, había trabajado como guía turístico durante más de veinte años. En los primeros años de su carrera de guía turístico, acompañó una vez a una delegación cultural española a visitar una escuela infantil de Pekín. La visita fue todo un éxito. Sin embargo, a la

hora de la despedida, los huéspedes españoles esparcieron por todas partes los caramelos que habían preparado especialmente para los niños, los cuales se pusieron en cuclillas y empezaron a recoger los “regalos” que se habían caído en el suelo. En aquel entonces, el director de la escuela infantil puso cara roja y avergonzada, aunque sin decir nada debido a las normas diplomáticas. Chang, que fue testigo de todo el proceso, también se sintió muy ofendido y le consoló en el acto. En el camino de volver al hotel, pareció que los invitados españoles habían sentido algo confuso y preguntaron a Chang si habían hecho algo inadecuado. Chang les dijo que en la cultura china, es un acto descortés tirar los objetos al suelo aunque con buena intención, lo cual hará mucho daño al amor propio de la gente. Al oír sus palabras, los invitados se sintieron muy culpables y dijeron enseguida: “en la sociedad española, el acto de tirar los caramelos a los niños es una cosa muy frecuentemente vista y todo el mundo se pone alegre en esta ocasión. ¿Qué podemos hacer a los niños para compensarles?” Años después, cuando Chang experimentó propiamente la fiesta de los Reyes Magos de Barcelona en la cual los actores que se pusieron de pie en los camiones coloridos esparcieron los caramelos por todos los rincones y las personas de abajo lucharon alegremente por conseguirlos, pudo entender totalmente el comportamiento de los huéspedes españoles en la escuela infantil china.

A través de este caso, podemos observar que la parte emisora (los invitados españoles) y la receptora (el director chino de la escuela infantil) de la información tienen diferentes reconocimientos de un mismo asunto (tirar caramelos a los niños), lo cual ha producido molestias para la última. Aunque el director chino ha reflejado en la cara su disgusto y tolerado este comportamiento inesperado y los invitados también han notado en cierto sentido el conflicto provocado sin querer entre dos culturas. Ambas partes no han tomado medidas adecuadas en el momento del accidente, por lo cual la contradicción no ha sido totalmente resuelta. Sin embargo, debido a los frecuentes contactos con diversas culturas, el guía turístico que sirve como intermediario consigue al final entender la buena intención de la delegación cultural española después de haber experimentado por sí mismo ocasiones parecidas. Aquí destaca otra vez la función y responsabilidad importante de servir como puente entre dos

comunidades con distintos antecedentes culturales.

Hablando de parte emisora y la receptora de la información en este caso de la tesis, me gustaría citar unas palabras del profesor Martínez Albertos, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, las cuales considero útiles para la comunicación entre ambas partes con antecedentes culturales distintos. Según él:

Toda comunicación humana lleva consigo, de forma clara o bien oculta—a veces oculta incluso para el mismo sujeto emisor del mensaje—, una cierta intencionalidad de captación o influencia sobre los otros. No hay comunicaciones humanas gratuitas. Con toda comunicación se busca siempre, en mayor o menor grado, influir a un sujeto o grupo de sujetos. Influir significa únicamente informar. Esta información supone un cambio, entendido como una actitud crítica o favorable a la información recibida. (Martínez Albertos:1991: 19)

A mi juicio, sus opiniones han apuntado un punto importante pero pocas veces notado en la comunicación intercultural. Es decir, debido a las diferencias culturales entre dos países o regiones del mundo, algunas veces emitimos la información de una manera “ofensiva” aunque con buena intencionalidad sin que nos demos cuenta de ello. Sin embargo, existe la posibilidad de que la parte receptora malentienda esta información, lo cual podrá provocar el fracaso parcial e incluso total de la comunicación. Debido a ello, en casos relativamente más serios y formales, sería mucho mejor si ambas partes pudieran tener conocimientos básicos de la cultura de sus interlocutor o bien recurrir a intermediarios profesionales, con el objetivo de facilitar con eficiencia la comunicación fluidas entre diferentes culturas, sobre todo, las que son muy distintas como la oriental y la occidental.

Volviendo de nuevo al tema de resolver los conflictos culturales, ya sabemos que es imposible evitar totalmente el surgimiento de los malentendidos y contradicciones en la comunicación turística intercultural, por lo cual, en mi opinión, tanto los turistas como los anfitriones deben contar con la conciencia de la realización de la

comunicación intercultural y la capacidad de reaccionar de forma adecuada en circunstancias inesperadas. Una vez provocados los conflictos culturales, será mejor comprender con una actitud flexible, abierta y tolerante los malentendidos provocados por las diferencias culturales o bien expresar en el acto las confusiones para poder estrechar y facilitar la comunicación al mismo tiempo de acumular experiencias para futuras conversaciones. Hay que tener en cuenta que tanto el etnocentrismo arraigado como fuertes estereotipos o prejuicios provocarán que sea mucho más difícil superar la barrera cultural durante la comunicación.

Los intermediarios que participan en la comunicación turística intercultural (los planificadores turísticos, por ejemplo) deben prestar más atención a la demanda psicológica y de consumo de los turistas

Con el avance de la edad moderna, el concepto de consumo de la gente está evolucionando del estilo de supervivencia a otro de disfrute mientras que la psicología de los consumidores que antes era con carácter económico y práctico también ha sido sustituida cada vez más por la idea del consumo de marcas. En esta circunstancia, los intermediarios tales como planificadores turísticos, que toman parte activa en la comunicación turística intercultural, deben prestar mucha atención a la demanda psicológica y de consumo de los turistas para poder ofrecer productos y servicios más adecuados y satisfactorios. A mi juicio, son tres las principales demandas psicológicas y de consumo de los turistas.

4. La demanda de conseguir la comodidad y de ahorrar el tiempo y dinero

En la actualidad, existen varios tipos de productos en el mercado turístico, lo cual ha ofrecido a la gente una amplia gama de opciones. Sin embargo, el viajar con una agencia de viaje sigue ocupando un lugar importante entre las formas de viajar de los turistas y eso se debe principalmente al ahorro del tiempo y dinero. A causa del número elevado de las personas que forman un grupo turístico, las agencias de viaje son capaces de conseguir mejores precios a la hora de reservar los hoteles y billetes de transporte, lo cual hace que no sólo se baje en gran medida el gasto total del viaje,

sino también se cumpla la demanda psicológica de muchos turistas. Además, dentro de un viaje completo están incluidas muchas partes tales como la comida, el alojamiento, el transporte, las entradas, la compra y el ocio, todas las cuales han sido organizadas por las agencias de viaje y realizadas totalmente por los guías turísticos. Para los turistas que eligen esta forma de viajar, resulta mucho más relajado y cómodo sin tener que preocuparse por las cosas “irrelevantes”.

5. La demanda del trato social

La mayoría de los turistas hace el viaje con la esperanza de tener contacto con más gente y hacerse amigo a través del trato social para de esta manera satisfacer la necesidad de sentirse querido y lograr el sentido de pertenencia. Además, factores tales como el destino turístico y el presupuesto del gasto también han predeterminado la posición social, el nivel económico y las aficiones de los miembros de un grupo turístico, lo cual podrá estrechar en gran medida la comunicación mutua entre ellos. Debido a esta demanda psicológica, sería más fácil entablar una amistad más pura y profunda si se pudiera crear durante el viaje un ambiente armonioso a través del intercambio de pensamientos, palabras y cuidado entre los viajeros, ya que todo el mundo se siente querido en vez de aislado. Con el logro del sentido de pertenencia como la base firme, los turistas tendrán un alto nivel de estabilidad interior, lo cual va a facilitar mucho la comunicación posterior.

6. La demanda de la seguridad

Ya sabemos que al ser humano le podrá provocar la sensación de miedo según la circunstancia en que se encuentra. Cuando sea más desconocido un ambiente, menor experiencia cognitiva y mayor miedo tendrá la gente. Dicha reacción que se encuentra comúnmente en la mayoría de los turistas tiene su repercusión no sólo en la sensibilidad excesiva provocada por el desconocimiento del lugar y la gente, así como la inseguridad causada por el problema del idioma, sino también en el nerviosismo suscitado por la diferencia de las costumbres y tradiciones culturales. Cabe tener en cuenta que cuando la gente prefiere hacer el viaje con la ayuda de una agencia, tiene

la demanda de conseguir la sensación de la seguridad y en ese momento, lo que pueden hacer los intermediarios es tratar de establecer la confianza que los turistas han depositado en ellos, con el objetivo de reducir hasta eliminar su inseguridad y nerviosismo para la realización de una comunicación turística intercultural más fluida y eficaz.

Agregar más características locales a los productos turísticos internacionales

Con la comercialización global cada vez más libre y fácil, el mundo en el que vivimos hoy en día se está convirtiendo en un conjunto más unánime, por lo cual los productos turísticos también están dejando de ser novedosos y característicos. Es decir, productos específicamente regionales tales como las muñecas rusas, la máscara lujosa de Venecia o la preciosa cerámica china ya los podemos encontrar en cualquier sitio en vez de en su lugar origen. Es verdad que el libre comercio ha facilitado en cierto sentido la comunicación turística entre diferentes culturas a través de los productos turísticos transportados sin frontera en los diversos países del mundo. Sin embargo, ese fenómeno ha pasado de una sensación novedosa a una situación tan saturada que impide en cierto sentido la curiosidad que tiene la gente por explorar tierras desconocidas. Entonces, cabe preguntar ¿qué podemos hacer para salir de este dilema? He aquí unas observaciones que he concluido para poder ofrecer posibles soluciones.

1. Proporcionar productos personalizados según las diferencias entre diversas comunidades turísticas internacionales

Hay que realizar el diseño, desarrollo y marketing de los productos turísticos de forma orientada. Actualmente, son muchos los motivos con los cuales viajan los turistas internacionales debido a las demandas psicológicas cada vez más variadas y personalizadas que tienen. Por un lado, quieren participar en actividades turísticas especiales y viajar por libre diseñando su propio itinerario. Por otro lado, prefieren comprar productos turísticos que corresponden más a sus personalidades debido al deseo de tener una vida colorida, experimentar un viaje más aventurero, realizar sus propios valores y ser testigos de numerosos objetos o cosas novedosos a través de las

infinitas posibilidades que ofrece el turismo. Al conocer detalladamente lo que piensan los turistas, lo primero que se debe hacer es desarrollar constantemente nuevos productos turísticos basándose en las características propias de cada lugar de interés, con el objetivo de atraer a los viajeros que persiguen la novedad, el estímulo, las aventuras y experiencias exóticas. Después, sería adecuado utilizar los medios y canales de comercialización más desarrollados y novedosos para que los turistas puedan conocer de forma más rápida y fácil los productos locales de un sitio de interés que corresponden a sus propios gustos, así como obtener informaciones más recientes y completas de este lugar. Además, el personal dedicado al sector turístico también podrá explorar (con la ayuda de muchos métodos como crear cuestionarios online) nuevos mercados turísticos y diseñar los correspondientes itinerarios para poder conocer a primera hora los tipos y valores de consumo que persiguen los turistas.

2. Desarrollar de forma orientada los productos turísticos y adoptar métodos de marketing eficaces

Otra forma de promover la comunicación turística intercultural trata de ofrecer a las diversas comunidades de turistas internacionales servicios personalizados después de estudiar bien sendos gustos y características. Debido a los constantes movimientos de los turistas internacionales, el personal turístico debe prestar más atención a sus características de consumo para satisfacer diferentes demandas y estrechar la comunicación entre distintas culturas. Residentes de cada país tienen sus propios tradiciones, costumbres y estilos de vida, los cuales han constituido características típicas para la gente de cada destino turístico y podrán influir en gran medida en el cambio y desarrollo de la psicología turística de los participantes de la comunicación intercultural. Por ejemplo, algunos turistas prefieren paisajes naturales mientras que a otros les gusta visitar sitios más históricos o religiosos, todas estas características psicológicas han añadido un color muy fuerte a su carácter. Debido a ello, sería muy favorable si el personal turístico pudiera conocer las diferencias entre distintas comunidades turísticas, ofrecer de forma orientada los correspondientes métodos de

recepción y servicios personalizados, así como hacer propaganda sobre algunos lugares de interés y recomendar productos turísticos personalizados que corresponden a las características nacionales de las distintas comunidades turísticas. De esta manera, no sólo se ha potenciado la transmisión de las informaciones turísticas, sino que también se ha estrechado el intercambio y la comunicación entre distintas culturas. Cabe tener en cuenta que la diferencias culturales tratan del recurso más atractivo para los turistas extranjeros al mismo tiempo de ser la razón esencial por la cual los turistas orientales y occidentales se distinguen tanto en la psicología y los comportamientos de consumo, por lo cual mantener estas diferencias y destacar las características típicas y únicas de cada cultura resultará muy importante y significativo para el buen desarrollo del turismo nacional e internacional. En una palabra, frente a las distintas demandas de los turistas orientales y occidentales, el sector turístico debe ajustar de forma adecuada la estrategia de desarrollo, explotar productos turísticos mejor orientados a las ideas reales de diferentes comunidades turísticas, establecer nuevas formas y tácticas de gestión, con el objetivo de asegurar la buena comunicación entre diversas culturas del mundo, así como el desarrollo más saludable y rápido del turismo dentro del marco internacional.

3. Adherirse a las características culturales nacionales y fortalecer aún más las competencias básicas del sector turístico

Además de lo que acabamos de analizar, creo que también hay que mantener las características nacionales para reforzar las competencias básicas del sector turístico. Tomamos a los turistas occidentales como un ejemplo. Actualmente, en comparación con los orientales, los occidentales tienen un deseo mucho más fuerte de iniciar un viaje solos y de larga distancia. Además, intentan organizar itinerarios especiales, así como diseñar el viaje y realizar actividades según su propio gusto en vez de seguir las costumbres comunes, por lo cual suelen viajar de forma individual y por libre. Todo esto ha hecho que puedan tener la oportunidad de adentrarse en gran medida en la vida de la gente local para conocer de forma real y exacta sus tradiciones y costumbres culturales. Sin embargo, para la gente local, el “intruso” de la cultura

extranjera también ha provocado al mismo tiempo mucha influencia en la cultura de un lugar turístico haciendo que ésta pierda poco a poco sus características y valores más propios y tradicionales. Teniendo en cuenta este factor, a la hora de desarrollar el turismo local, un destino turístico debería hacer mucho hincapié en mantener sus características locales y nacionales desiguales, crear un ambiente cultural agradable, desarrollar puntos de interés de forma científica y de alta calidad, promover la esencia de la cultura tradicional nacional y atraer con sus características especiales y únicas a turistas tanto orientales como occidentales pertenecientes a diferentes antecedentes culturales.

Las empresas turísticas deben realizar de forma eficaz la gestión intercultural para vencer lo mejor posible las barreras que existen entre distintas culturas

Con las cooperaciones internacionales cada vez más estrechas en el sector turístico, muchas empresas potenciales ya no se limitan al desarrollo dentro de su propio país, sino que también han extendido sus comercios en el extranjero. Sin embargo, cabe tener en cuenta que además de enfrentarse con obstáculos tales como la intervención estatal, el mercado y la ideología, las empresas internacionalizadas también van a sufrir en el territorio extranjero limitaciones por parte de la cultura, ya que las diferencias que existen entre el ambiente cultural de la empresa y la cultura de la sociedad local constituirán sin duda alguna barreras que impiden el buen desarrollo. Según investigaciones de expertos en la administración, alrededor del 40% de las empresas internacionales acaban cerrando sus puertas entre las cuales el 30% fracasan debido a razones como técnicas, fondos y política mientras que el 70% de los casos fracasados han sido provocados por las diferencias culturales. Debido a ello, sería necesario que las empresas turísticas internacionales aplicaran la gestión intercultural para poder administrar de forma eficaz las diferencias entre distintas culturas y minimizar los conflictos correspondientes.

La gestión intercultural trata de una nueva disciplina nacida y desarrollada poco a poco en los Estados Unidos a finales de los años setenta del siglo pasado. Se dedica a la gestión de personas, asuntos y objetos con diferentes antecedentes culturales y se

centra principalmente en la investigación de soluciones y la realización de gestiones eficaces para superar los conflictos provocados entre distintas culturas. Sus objetivos fundamentales consisten en establecer organizaciones, instituciones y sistemas administrativos factibles en distintos ambientes culturales, así como distribuir los recursos empresariales de forma más razonable y sobre todo, desarrollar y aprovechar al máximo la potencia y el valor de los recursos humanos para maximizar los beneficios integrales de una empresa. La gestión intercultural abarca muchos contenidos tales como la comunicación, administración, estímulo, decisión, formación del personal y negociaciones internacionales bajo diferentes circunstancias culturales y sirve principalmente para prevenir la transformación de las diferencias interculturales en conflictos y eliminar los enfrentamientos culturales ya existentes a través del aprovechamiento y control adecuado de las distinciones entre varias culturas. En mi opinión, para poder reducir e incluso suprimir la sensación de “desintegración y distanciamiento” entre las empresas internacionales y la cultura local, la evolución de las empresas turísticas tiene que corresponder al valor moral y la situación de desarrollo de la economía local al mismo tiempo de ayudar a aumentar el nivel de vida de la gente. Además, dentro de las empresas, hay que reforzar la comunicación entre los empleados con distintos precedentes culturales, así como el lazo entre los jefes y empleados, etc. Para resolver de forma eficaz los conflictos provocados por las diferencias interculturales, también hace falta encontrar y desarrollar durante el proceso de gestión el objetivo principal de una empresa que pueda tolerar y superar todos los conflictos culturales que existen dentro de ella, con el objetivo de establecer normas comunes que sirven para limitar y mantener los actos de empleados provenientes de distintos ambientes culturales. En conclusión, si una empresa dedicada al sector turístico quiere conseguir un desarrollo saludable y sostenible en un país ajeno al suyo, uno de los elementos fundamentales consiste en manejar y reforzar de manera eficaz la gestión intercultural para reducir los conflictos culturales dentro de la empresa hasta alcanzar la máxima integración de diferentes culturas. Vamos a analizar en la cuarta parte de la tesis un caso relacionado con el parque temático de Disney a través del cual se observan la importancia e influencia

que podrá dejar la comunicación intercultural en el desarrollo de la famosa empresa internacional, así como los posibles resultados que podrá sufrir debido a la falta de consideración de los elementos culturales.

Sugerencias personales para los turistas internacionales

A través de todo lo que he analizado sobre los factores que podrán influir en la comunicación turística intercultural, he llegado a la conclusión de que los turistas siguen formando un factor muy importante, por lo cual aquí me gustaría destacar otra vez el papel que juegan en la comunicación intercultural y dar unas sugerencias propias para prevenir, reducir y evitar lo mejor posible la aparición de los rozamientos o conflictos que se podrán provocar debido a la falta de comunicación entre ciudadanos de diferentes antecedentes culturales.

Hoy en día, el turismo internacional está presentando un aspecto cada vez más maduro y próspero. Al mismo tiempo, las investigaciones sobre el sector turístico también se están enfrentando a un tema muy importante e inevitable, es decir, cómo vencer las barreras y fomentar el desarrollo positivo y saludable del turismo intercultural. A mi modo de ver, tener suficientes conocimientos de las culturas ajenas constituye una base imprescindible para una comunicación fluida entre los turistas y los anfitriones (quienes los reciben), por lo cual reforzar los logros culturales de los turistas y realizar formaciones adecuadas sobre culturas ajenas antes de que empecen el viaje internacional resultan unas de las medidas necesarias. En una palabra, mayores conocimientos culturales tengan los viajeros, más profundamente podrán conocer las culturas distintas a la suya y mejor podrán calcular y analizar los comportamientos de los demás, lo cual llevará a una prevención y solución más eficaz a los posibles rozamientos o conflictos entre diferentes culturas.

Cabe destacar que aunque podemos notar (con frecuencia) grandes o pequeños conflictos culturales durante el viaje, éstos no existen de forma absoluta. Es decir, las diferencias culturales no causan necesariamente rozamientos o conflictos, los cuales dependen en gran medida de los logros culturales y la actitud de los turistas, así como la gente local. Por ello, en mi opinión, las personas deben tener en cuenta los

siguientes principios a la hora de realizar actividades interculturales en tierras ajenas a la suya.

1. Compresión y respeto

Comprender, respetar y consentir la existencia objetiva de las diferencias culturales entre los turistas orientales y occidentales. Se trata de una condición necesaria para el buen desarrollo del turismo internacional, por lo cual no debemos engrandecer ni degradar ninguna inclinación cultural. En una palabra, hay que entender no sólo las influencias que podrá dejar la cultura local de un destino turístico en los comportamientos de los viajeros que lo visitan, sino también el cómo podrán influir las culturas extranjeras en los residentes de un lugar turístico. Además, cabe prestar atención al aprendizaje y conocimientos de diversas áreas de diferentes tipos de cultura tales como el idioma, la economía, la ley, las costumbres y tradiciones, ya que sólo a través de conocer las diferencias entre distintos tipos de cultura y comprender los comportamientos e inclinaciones de la gente a la hora de realizar las actividades turísticas se podrá proponer las correspondientes resoluciones frente a los rozamientos o conflictos interculturales. Los turistas que planean un viaje a países extranjeros tendrían que prestar más atención a los comportamientos privados y estar mentalmente preparados para cualquier suceso provocado por las diferencias culturales. Por ejemplo, una vez que se encuentran en la cultura de un lugar turístico, los turistas deben modificar positivamente su estándar de juzgar y apreciar las cosas, así como respetar las varias tradiciones y costumbres de los residentes locales en vez de juzgarlas fácilmente según las normas culturales de su propio país.

2. Comunicación equitativa

Debido a las diferencias entre los estándares para valorar y juzgar de los residentes de distintos países, resulta imposible evaluar las ventajas y deficiencias de una cultura partiendo desde el ángulo global, por lo cual a la hora de realizar la comunicación entre dos culturas, sólo a través de mezclarlas de forma complementaria se podrá percibir mejor las diferencias que existen entre ellas, así como tolerar, comprender y

tener más interés en la comunicación intercultural. En cuanto a la vida diaria, los turistas internacionales deben intentar adaptarse a las tradiciones y costumbres locales del destino de su viaje. Además, también pueden tomar parte activa en las varias actividades culturales locales para obtener más sentimientos y experiencias personales, con el objetivo de conocer mejor una cultura distinta a la suya. Sin embargo, cabe tener en cuenta que durante las actividades cultural, los turistas internacionales no deben manifestar de forma excesiva y exagerada las ventajas de su propia cultura, ya que cualquier ostentación de los méritos de su cultura o discriminación de la cultura ajena podrá causar muy posiblemente malentendidos, rozamientos y conflictos, los cuales afectarán en gran medida la comunicación intercultural.

3. Evitar las cuestiones sensibles

En mi opinión, hay que diluir de las culturas oriental y occidental la parte principal que pueda provocar con la mayor facilidad rozamientos o conflictos y mantener los factores similares entre ellas. De esta manera, los problemas causados por las diferencias culturales se podrán resolver más fácilmente a través de la comunicación entre los turistas y anfitriones. Sin embargo, cuando existen grandes diferencias entre la cultura de lugar turístico y la de otros países (como el ejemplo de la cultura oriental y la occidental), hay que adoptar la estrategia de abstención frente a dichas distinciones para no provocar enfrentamientos en estas zonas sensibles. Además, para las dos partes participantes en la comunicación turística intercultural, también hay que formarles el pensamiento de ponerse a la altura de los demás porque aunque ambas partes podrán tener más o menos conocimientos sobre la cultura ajena, los “puntos ciegos” que existen en la comunicación intercultural siguen siendo inevitables debido a la complejidad de las múltiples culturas, lo cual también podrá producir conflictos culturales inesperados. En esta situación, uno de los remedios útiles trata de tener siempre en cuenta las normas del etnocentrismo y considerar y entender las cuestiones poniéndose a la altura de los demás. En una palabra, tanto los turistas internacionales como los residentes de un lugar turístico deben contar con la sensibilidad hacia los casos inesperados que se pueden provocar durante el proceso de la comunicación

intercultural, reaccionar de forma positiva y activa ante cualquier problema, así como ser conscientes de que la apariencia de los conflictos provienen de distintas percepciones en vez de ofensas intencionales.

Capítulo IV Análisis prácticos de la comunicación turística entre la cultura oriental (china) y la occidental (europea) desde tres perspectivas distintas

A través del análisis de los capítulos anteriores, ya podemos tener una idea más clara sobre las diferencias culturales entre Oriente y Occidente, así como la comunicación intercultural dentro del marco turístico internacional. En esta parte de la tesis, me centro principalmente en transformar lo teórico en lo práctico y seguir profundizando mis estudios a través del análisis de diversos temas típicos estrechamente relacionados con la comunicación turística intercultural. Además, en cuanto a la elaboración de este capítulo, para que los contenidos sean más originales al mismo tiempo de no perder su esencia, no me limito simplemente a la presentación de los fenómenos culturales de Oriente y Occidente, sino que también intento sacar mis propias conclusiones a base de todo lo que he analizado en las partes anteriores de la tesis, con el fin de confirmar las hipótesis, cumplir los objetivos, construir una mejor estructura y poner un buen final a todo el trabajo doctoral.

4.1 Tema uno: principales diferencias y comunicaciones entre la cultura oriental y la occidental a través de la comparación y el análisis de las fiestas tradicionales de China y Europa

Sabemos que las fiestas nacionales de todos los países del mundo que celebramos hoy en día se han venido formando a base de la acumulación histórica y cultural durante miles y miles de años. Los orígenes de estas fiestas están estrechamente vinculados con la vida de la gente porque nacen bajo especiales antecedentes históricos y están en constantes movimientos a lo largo del desarrollo social, reflejando de forma concentrada el rico mundo emocional de los residentes de un país y depositando en sí

mismos todo el amor de la gente hacia la vida. Las fiestas tradicionales constituyen un conjunto cultural muy complicado de una sociedad y abarca muchos factores tales como la formación histórica, los caracteres, la mentalidad, los modos de pensar, las creencias, la moral, la estética y los valores de la profunda estructura cultural de una nación. Se puede decir que no sólo tratan del resultado y portador imprescindible del espíritu nacional formado durante largo tiempo y bajo especiales condiciones sociales, sino que también consiste en el reflejo más característico y representante de la forma de vivencia de una nación.

Las fiestas tradicionales, al mismo tiempo de nacer, evolucionar y reformar intensivamente según las actividades productivas y el desarrollo social e histórico del ser humano, así como estar condicionadas por los diferentes niveles de la vida material y la ideología de distintos períodos históricos de la gente, también están a su vez influyendo en cierto sentido en el desarrollo de su vida material y cultural. Todas las diferencias que existen entre las fiestas tradicionales de las diversas naciones y razas del mundo corresponden con el sistema cultural establecido por una o varias naciones que poseen de las mismas características culturales, por lo cual cada fiesta ha reflejado justamente el lado más real y típico de una nación. Basándome en estos fundamentos, he llegado a la conclusión de que para poder conocer bien la connotación y el patrimonio cultural de un país y mejorar la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente, una de las vías más importantes trata de las fiestas tradicionales, ya que de esta manera, se podrá identificar claramente las características culturales de cada nación o región y plantear medidas factibles y útiles para fomentar el intercambio entre la cultura oriental y la occidental. Debido a la inmensa superficie territorial de Oriente y Occidente y según el tema principal de la investigación de la tesis que he analizado en textos anteriores, aquí me limito a elegir dos partes representantes de la cultura oriental y la occidental, es decir, China y Europa, para realizar un análisis más concreto y completo.

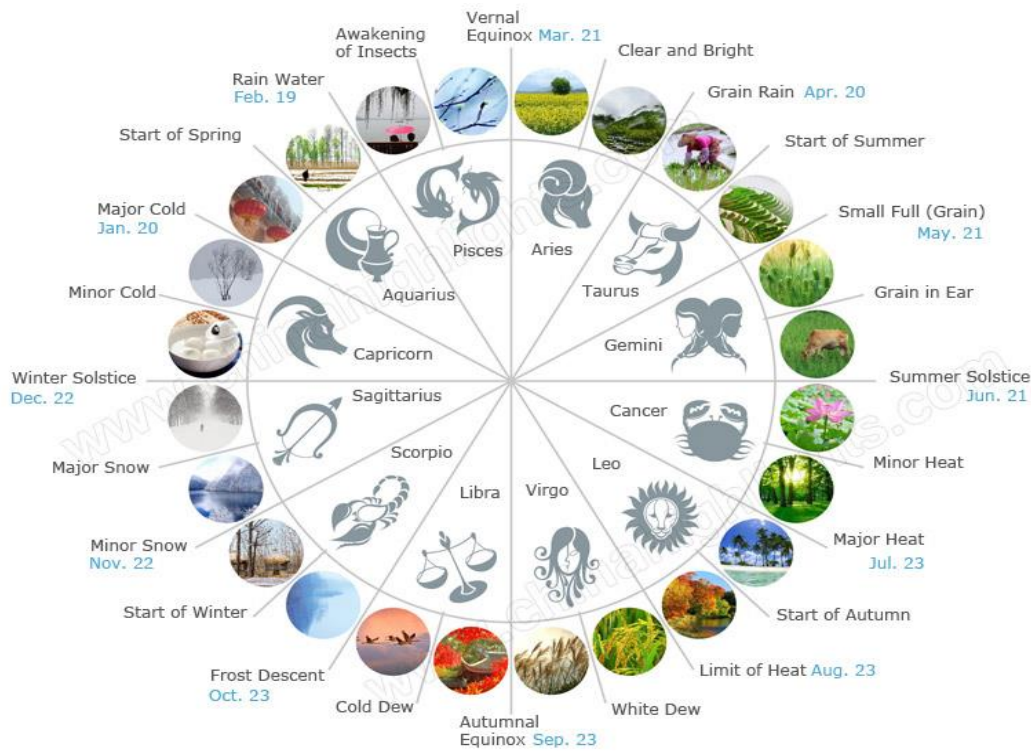
4.1.1 Antecedentes históricos y características propias de las fiestas tradicionales de China y Europa

En primer lugar, vamos a estudiar un poco sobre las fiestas tradicionales de la nación china. Debido a que China se encontraba durante largo tiempo en la sociedad agrícola de autosostenimiento y la economía natural bajo el gobierno feudal, las fiestas que tiene esta nación disponen inevitablemente de un fuerte toque agrícola con muchas características sociales de la civilización agrícola. En china, las principales fiestas tradicionales cuyas fechas primitivas consistían en los días de sacrificio están íntimamente vinculadas con el calendario chino y los 24 términos solares⁴⁶ establecidos en él.

LOS 24 TÉRMINOS SOLARES		二十四节气	
picto-chinia.com		èrshísi jiéqì	
春季 primavera	立春 LICHUN (comienzo de la primavera): 3-5 de febrero	雨水 YUSHUI (agua de lluvia): 18-20 de febrero	驚蟄 JINGZHE (despertar de insectos): 5-7 de marzo
	春分 HUNFEN (equinoccio vernal): 20-22 de marzo	清明 QINGMING (claridad y brillantez): 4-6 de abril	穀雨 GUYU (grano y lluvia): 19-21 de abril
夏季 verano	立夏 LIXIA (comienzo del verano): 5-7 de mayo	小滿 XIAOMAN (pequeña totalidad): 20-22 de mayo	芒種 MANGZHONG (granos en espiga): 5-7 de junio
	夏至 XIAZHI (solsticio de verano): 21-22 de junio	小暑 XIAOSHU (calor menor): 6-8 de julio	大暑 DASHU (calor mayor): 22-24 de julio
秋季 otoño	立秋 LIQIU (comienzo del otoño): 7-9 de agosto	處暑 CHUSHU (límite de calor): 22-24 de agosto	白露 BALU (rocío blanco): 7-9 de septiembre
	秋分 QIUFEN (equinoccio de otoño): 22-24 de septiembre	寒露 HANLU (rocío frío): 8-9 de octubre	霜降 SHUANGJIANG (llegada de las heladas): 23-24 de octubre
冬季 invierno	立冬 LIDONG (comienzo del invierno): 7-8 de noviembre	小雪 XIAOXUE (nieve menor): 22-23 de noviembre	大雪 DAXUE (nieve mayor): 6-8 de diciembre
	冬至 DONGZHI (solsticio de invierno): 21-23 de diciembre	小寒 XIAOHAN (frío menor): 5-7 de enero	大寒 DAHAN (frío mayor): 20-21 de enero

⁴⁶ Los términos solares (节气, *Jié Qì*) son los periodos del calendario chino. Los nombres de estos periodos expresan la realidad de la influencia de la vida en la Tierra y representan la visibilidad del tiempo. Así, el calendario chino es una mezcla de calendario lunar y solar, y está basado en la longitud exacta del sol y en las fases de la luna. Los años, los meses, los días y las horas están ordenados según un sistema de numeración sexagesimal llamado, literalmente, tallos y ramas (干支, *Gān Zhī*), y son el resultado de las sesenta combinaciones entre los tallos celestiales (天干, *Tiān Gān*) y las ramas terrestres (地支, *Dì Zhī*), utilizados para contar el paso del tiempo. Para este calendario, el año se subdivide en veinticuatro periodos – con sus correspondientes veinticuatro *Qì* - de unos quince días cada uno de ellos.

Fuente: <http://www.medicinachinahoy.com/?p=31> (Fecha de consulta: 26 de junio de 2017)



Western Zodiac signs begin and solar terms begin within two days of the dates shown.

De arriba abajo: 1. Los nombres de los 24 términos solares del calendario chino y las estaciones a las que pertenecen. 2. La correspondencia de los términos solares chinos con los signos del zodiaco occidental.

En la antigüedad, China se basaba principalmente en la agricultura y se hacía mucho hincapié de la influencia del clima en los cultivos, ya que la productividad y la tecnología agrícola de aquel entonces estaban muy lejos de ser desarrolladas. Debido al papel imprescindible que jugaba el tiempo en las actividades agrícolas, todas las primeras fiestas tradicionales fundadas para la celebración de las cosechas agrícolas estaban estrechamente relacionadas con las estaciones. Además, estas fiestas que se nombraban según las estaciones y los términos solares también hacían que los campesinos pudieran recordarlas fácilmente y cuidar de sus cultivos de forma oportuna. Año tras año, los chinos han aprendido durante la siembra de primavera, el crecimiento de verano, la cosecha de otoño y el almacenamiento de invierno la ley y el cambio complicados de los tiempos de la naturaleza y los han resumido en cuatro estaciones y 24 términos solares. Posteriormente, tras sintetizar y ordenar las

características climáticas de las estaciones del año, se han formado las fiestas tradicionales chinas a base de los términos solares, los cuales no sólo han orientado la agricultura de la china antigua, sino que también se han integrado profundamente con las tradiciones y costumbres culturales de la nación. Por ejemplo, muchos términos solares tales como el Qing Ming y el Medio Otoño consisten en importantes fiestas agrícolas que celebramos hasta hoy en día. El objetivo de la celebración de estas fiestas tienen enlaces directos con la producción agrícola, ya que a través las actividades festivas, la gente ofrece sacrificios al sol, la luna y las estrellas, celebrar las abundantes cosechas y aspira a un buen clima durante todo el año que viene.

Sin embargo, en comparación con la situación festival de China, muchas fiestas tradicionales de Occidente contienen una fuerte influencia religiosa porque en varios países europeos, la religión consiste en uno de los temas esenciales de la cultura y la sociedad, por lo cual la religión está controlando a la gente vía su creencia en el Dios o el espíritu santo. Como resultado, los pensamientos de la gente se han reflejado claramente a través de la religión. En Occidente, las fiestas de la sociedad primitiva del ser humano también tenían carácter agrícola. Sin embargo, desde la amplia difusión de la civilización cristiana en el continente europeo, la mayoría de las fiestas tradicionales de suma importancia empezaba a tener vínculos con el cristianismo. Como los casos de la Navidad, la Semana Santa y el San Valentín. A lo largo de la generalización de la civilización cristiana y el movimiento de los residentes europeos a otros continentes del mundo, muchas de estas fiestas tradicionales se han convertido hoy en día en festivales internacionales.

A través de la comparación y el análisis del fenómeno, podemos observar que existen diferencias visibles entre las fiestas y costumbres de Oriente y Occidente. En resumen, las fiestas chinas se derivan principalmente de las estaciones y los términos solares y se celebran con la familia como una unidad. Naturalmente, las costumbres están ceñidas al tema de la comida con la razón fundamental de que lo que los chinos desean es una vida larga y sana, lo cual se realiza a través del alimento. Si uno observa atentamente, se dará cuenta de que todas las fiestas tradicionales chinas

tienen sus propias costumbres alimentarias. Por ejemplo, el pastel de luna⁴⁷ de la Fiesta del Medio Otoño⁴⁸ o el vino de crisantemo en el Festival del Doble Nueve⁴⁹.

En esto se ha reflejado totalmente el pensamiento filosófico tradicional de los chinos de unir la naturaleza con el hombre.



De izquierda a derecha: 1. Pasteles de luna con una gran variedad de relleno. 2. El vino de crisantemo, típica bebida del Festival del Doble Nueve.

Sin embargo, lo que los occidentales aspiran en la vida es la salud y la alegría y este objetivo no sólo se cumple con la comida, sino que más importantemente, se realiza a

⁴⁷ Los pasteles de luna chinos son el postre tradicional en el festival del Medio Otoño. Tienen su forma, como la luna llena en la noche de la cosecha del medio otoño. Hasta 10 cm (4 pulgadas) de ancho y 5 cm (2 pulgadas) de alto, la mayoría de los pasteles de luna consisten en una piel de pastelería envolviendo un relleno dulce y denso. Los pasteles de luna son generalmente comidos en pequeñas cuñas y compartidos por miembros de la familia, generalmente con té chino.

Fuente: <https://www.viaje-a-china.com/cultura/festival-del-medio-otono.htm> (Fecha de consulta: 2 de julio de 2017)

⁴⁸ La Fiesta del Medio Otoño se celebra el decimoquinto día del octavo mes del calendario lunar y debe su nombre a que cae precisamente a mediados de otoño, generalmente en el mes de septiembre del calendario gregoriano, que es cuando coincide con la luna llena. Los chinos conocen popularmente esta festividad como la “fiesta de la reunión”. Así, mientras admiran en familia la extraordinaria redondez de la luna, se cuentan anécdotas sobre sus andanzas mientras cenar y degustan los famosos dulces redondos llamados *yuebing* o pastelillos de luna, rellenos de pasta de judía roja de soja, semillas de loto con un huevo salado de pato –cuando se corta el pastel por la mitad aparece la figura redonda de la luna- o frutos secos. La redondez de la torta lunar representa la reunión familiar, es decir, la felicidad y la satisfacción completas.

Fuente: <http://confuciomag.com/fiesta-del-medio-otono-pastelillos-luna> (Fecha de consulta: 2 de julio de 2017)

⁴⁹ El Festival del Doble Nueve, que también recibe el nombre del Festival de Chongyang, se celebra el noveno día del noveno mes del calendario lunar chino, por eso se lo llama Festival del Doble Nueve. De hecho, Chongyang significa literalmente doble nueve en el idioma chino. Según la teoría tradicional del yin y yang, el número 9 pertenece a yang, que implica lo positivo y lo masculino. El noveno día del noveno mes es un día en el que coinciden los dos números yang y desde tiempos antiguos ha sido un festival importante.

Fuente: <https://www.lagranepoca.com/cultura/91191-celebracion-festival-chongyang-del-doble-nueve-crisantemo.html> (Fecha de consulta: 2 de julio de 2017)

través de las actividades religiosas y de entretenimiento. En el cristianismo, se cree que el hombre nace con el pecado original y una persona sólo podrá lograr la expiación a través de la creencia en el Dios, la asistencia a las ceremonias religiosas y la confesión, por lo cual las costumbres de las fiestas tradicionales europeas tienen un fuerte color religioso y se centran principalmente en la alegría que se obtiene en la liberación mental y corporal después de celebrar las ceremonias religiosas.

Valores culturales

En mi opinión, las diferencias entre las culturas festivas de Oriente y Occidente también se derivan de las distintas orientaciones de valores de ambas partes, es decir, el protocolo y la legalidad. El factor del protocolo en la cultura tradicional china consiste en la esencia que refleja las principales características de la rica cultura del pueblo chino. Este pensamiento parte del colectivismo y hace hincapié en la obligación de cada individuo, así como la obediencia de cada uno a la decisión colectiva, por lo cual las actividades de las fiestas tradicionales chinas conceden mucha importancia a la participación colectiva dentro del marco familiar. En este país oriental, influida por el principio colectivista, la gente respeta la comunidad colectiva y muchas veces, antepone el bien común al particular, por lo cual las fiestas se celebran desde el punto de vista del colectivismo familiar.

En contraste con los chinos, los europeos adoran el poder del ser humano y la naturaleza, prestan más atención al valor individual y son seguidores del liberalismo y el individualismo. La legalidad trata del factor esencial que refleja las características fundamentales de la cultura occidental y tiene su origen en las normas de los comportamientos de los miembros de una sociedad. Este pensamiento se basa en el individualismo y hace hincapié en la competencia entre individuos, la dignidad humana, los derechos y la libertad. Cabe destacar que las fiestas tradicionales chinas también conceden mucha importancia a la transmisión y herencia de la moral. Los chinos valoran mucho la cualidad conservadora e intentan a expresar emociones alegres con una actitud contenida. No obstante, las fiestas tradicionales europeas se centran en la manifestación de emociones personales y las relaciones entre los

individuos, sobre todo, el cariño, la amistad y el amor familiar. Naturalmente, la cultura festiva de Europa también destaca mucho la expresión de las características personales de un individuo, lo cual tiene mucha repercusión en fiestas como el Carnaval que se ha hecho cada vez más popular en Europa. En una palabra, las fiestas tradicionales chinas han manifestado las virtudes de respetar a los mayores y dar cariño a los menores, las cuales son consideradas como buenas tradiciones de toda la nación y merecen ser desarrolladas. Mientras tanto, la popularidad de las fiestas tradicionales europeas han reflejado la necesidad del desarrollo cultural y la inevitabilidad del avance social porque no sólo han plasmado el carácter colectivista de la sociedad humana y la participación de las masas, sino que también se han correspondido con el deseo de comunicación mutua, participación colectiva y desahogo emocional de los individuos de la sociedad moderna.

Además, el humanismo que se promueve en muchos países europeos destaca el valor personal, el derecho y la libertad de cada individuo, lo cual está reflejado claramente en muchas fiestas tradicionales. Vamos a hacer una comparación entre el Festival Qixi de China⁵⁰ (el día de los enamorados chino) y el Día de San Valentín de Europa. Se puede decir que ambas fiestas están relacionadas con las emociones y contienen mucho significado cultural. Sin embargo, una gran diferencia que existe entre ellas trata de que el festival chino se centra más en la añoranza por el amor entre los dos protagonistas de la leyenda en vez de la expresión del amor hacia los demás mientras que en la fiesta europea, la gente transmite la emoción amorosa con total libertad aprovechando ese día festivo, lo cual ha enriquecido mucho la vida moderna. Hoy en día, muchos chinos prefieren pasar la fiesta europea a la china porque las formas de celebrar el Qixi son anticuadas y sofisticadas, con la comida como el tema principal, por lo cual se van desviando de la realidad hasta al final quedarse olvidadas poco a

⁵⁰ El Festival Qixi de China, también conocido como Festival de las Urracas o Noche de los Sietes, cuenta con una antigüedad de más de 2000 años y se celebra el séptimo día del séptimo mes lunar. Este festival se deriva de una leyenda china preciosa sobre las estrellas Altair y Vega.

Fuente: <http://www.yuanfangmagazine.com/cultura/festival-qixi-amor-astronomia-san-valentin-chino/>

(Fecha de consulta: 9 de julio de 2017)

poco por la gente. En contraste con el Qixi chino, el San Valentín de Europa está lleno del humanismo moderno y el color romántico, creando para los residentes un ambiente alegre y libre. La gran distinción entre el día de los enamorados de China y Europa ha reflejado justamente una de las diferencias de personalidad de la gente de estas dos regiones del mundo, es decir, los chinos son más tímidos y conservadores en cuanto a la expresión de emociones mientras que los europeos son más atrevidos y abiertos prestando especial atención a la sencillez romántica.



Niulang y Zhinnü, los dos protagonistas de la leyenda del Festival Qixi de China, en el puente de urracas.

Ya que he analizado las diferencias entre las dos fiestas de Oriente y Occidente, me vienen varias preguntas relacionadas con el tema de la comunicación intercultural. Desde el análisis anterior, hemos sacado la conclusión de que las fiestas tradicionales han constituido conjuntamente uno de los mejores representantes de la cultura de una nación por ser únicas y originales. Sin embargo, en la actualidad, los chinos están perdiendo las costumbres y tradiciones del Festival Qixi de su propio país y están cada vez más interesados en celebrar el San Valentín. ¿Qué pueden hacer los residentes chinos para mantener el equilibrio entre la cultura oriental y la occidental, es decir, seguir la tendencia europea al mismo tiempo de no perder sus propias características culturales? Además, si uno estudia un poco más sobre el Festival Qixi de china, tendrá una idea general de la gran preciosidad y belleza de la leyenda vinculada con esta fiesta. Sin embargo, si se pregunta a los europeos sobre lo que es Qixi, muchos probablemente no lo conocen ni lo han oído. Entonces, en el día de hoy

cuando todo el globo se ha hecho una aldea conjunta, ¿cómo actuamos para que la rica cultura oriental se transmita cada día más hacia el otro lado del mundo? En mi opinión, merecen mayores investigaciones cuestiones como estas derivadas de la complicada disciplina de la comunicación intercultural. Vamos a tratar de estos temas y estudiar los posibles métodos de resolución en los análisis posteriores.

Formas de celebración

Todas las fiestas tradicionales chinas contienen características sociales muy notables. La mayoría de ellas está formada y transmitida de generación en generación durante el período de la sociedad feudal, por lo cual es inevitable que quede hoy en día profundamente marcada por huellas feudales tales como la jerarquía y la unidad familiar. Es decir, todas las fiestas giran alrededor de las actividades interiores dentro de una familia pequeña o extensa. Además, ya son normas consabidas que en los días festivos, los jóvenes tienen que rendir el homenaje a los mayores y todos los miembros de una familia deben reunirse con una gran comida para la celebración. Se puede decir que en las fiestas tradicionales chinas, es imposible e inimaginable la aparición de un carnaval colectivo compuesto por personas desconocidas e incluso en la Fiesta de la Primavera (el festivo más importante entre todos), las visitas sólo se limitan a los familiares. Otra característica muy notable en las fiestas chinas trata de la costumbre de la cultura alimentaria porque cada festival tiene sus propias comidas o bebidas para así distinguirse uno del otro.

En contraste con las características conservadora y familiar de las fiestas tradicionales de China, las europeas han vencido el estado cerrado y feudal de las fiestas orientales y destacan mucho más la interactividad, participación masiva, carnaval colectivo, así como la fuerte expresión de las emociones de los individuos. Se puede decir que sin las limitaciones jerárquicas entre los mayores y jóvenes, las fiestas occidentales no sólo han mostrado la igualdad humana y la libre expresión de características personales, sino que también han expresado claramente el deseo de comunicación mutua y participación colectiva de los miembros de las sociedades europeas.

A continuación, vamos a hacer una comparación entre dos fiestas tradicionales chinas

y dos europeas para analizar mejor las diferencias culturales reflejadas a través de la perspectiva festiva y adentrarnos un poco más en el tema de la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente.

En primer lugar, vamos a estudiar un poco sobre la Fiesta de la Primavera de China y la Navidad de Europa. Esta fiesta china de suma importancia cae en el primer día de cada año según el calendario lunar chino y significa en la cultura china la renovación anual de la naturaleza, así como el comienzo una nueva rueda de siembra y cosecha. Debido a que dicha fiesta puede dar al pueblo chino una sensación llena de vitalidad y esperanza, la gente suele recibirla rebosante de alegría en esta fecha del año. Según las tradiciones culturales de la etnia Han (la única etnia mayoritaria entre las 56 que hay en China), durante la Fiesta de la Primavera, la gente suele pegar coplas antitéticas⁵¹ y el carácter de 福 (*Fu*, significa buena suerte) al revés⁵² en la puerta de sus casas, tirar petardos y fuegos artificiales, pasar la víspera del año nuevo en vela, así como dar dinero (envuelto en un sobre rojo) a los niños para desearles una vida larga, visitar a los familiares y conmemorar a sus seres queridos ya difuntos. Al mismo tiempo, también hay una gran variedad de comidas típicas de dicha fiesta tales como Niangao (pastel de arroz glutinoso), raviolis, Tangyuan (bolitas de pasta con diversos rellenos) y albóndigas de cerdo. Se trata del momento más alegre y relajado de todo el año en el que los chinos disfrutan lo mejor posible de los éxitos que han conseguido en el duro trabajo de un año entero y esperan un desarrollo aún mejor en el año que viene.

⁵¹ La copla antitética consiste en un par de tiras de papel rojo verticales con versos antitéticos con una bella caligrafía, típicamente de siete caracteres. En ellos se expresan buenos deseos, como tener éxito en los estudios, atraer la riqueza, salud, vitalidad y felicidad.

Fuente: <http://www.culturajoven.es/ya-es-la-fiesta-mas-grande-de-china-el-ano-nuevo-chino/>
(Fecha de consulta: 16 de julio de 2017)

⁵²La costumbre de pegar al revés el carácter rojo de 福 (buena suerte) en el centro la puerta se debe a un juego de palabras. En el chino, “boca abajo” es homófono de “llegar”. De modo que la “buena suerte” colocada boca abajo se interpreta como que la buena suerte ha llegado.

Fuente: <http://www.culturajoven.es/ya-es-la-fiesta-mas-grande-de-china-el-ano-nuevo-chino/>
(Fecha de consulta: 16 de julio de 2017)



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. Los coplas antitéticas pegadas en la puerta, con el carácter de 福 puesto al revés en el centro. 2. Los familiares tiran petardos juntos como una forma de recibir el año nuevo. 3. Los miembros de una familia se reúnen en la víspera del año nuevo preparando raviolis. 4. El Tangyuan, típica comida de la Fiesta de la Primavera, con el relleno de crema de sésamo negro.

Igual que la Fiesta de la Primavera, la Navidad también trata de la fiesta más importante en los países europeos. Se celebra para conmemorar el nacimiento de Jesucristo y a lo largo de su desarrollo, dicha fiesta que también destaca la reunión familiar se ha convertido en un gran evento para la mayoría de los occidentales. Existen diversas actividades solemnes durante la Navidad entre las cuales se destacan las del día 24 de diciembre. En la Nochevieja, los creyentes acuden alegremente a la iglesia para celebrar la misa, cantar la canción navideña y recitar el himno con motivo de dar la bienvenida al nacimiento de Jesucristo y la llegada de la Navidad. Los niños no están menos contentos que los adultos porque esperan impacientemente a que llegue el Papá Noel para traerles regalos como caramelos y juguetes, etc. Además de la gran variedad de actividades, la cena en la Nochevieja trata de un momento

imprescindible de la reunión familiar, lo cual es muy parecido a la gran cena preparada en la víspera del año nuevo chino. Con la compañía de comidas abundantes y ricas, los miembros de cada familia disfrutaban del momento más feliz del todo el año, cantando y bailando juntos alrededor del árbol navideño que simboliza la suerte, la alegría y la eternidad de la vida.

Para poder comparar mejor las culturas festivas de Oriente y Occidente, vamos a estudiar un poco sobre las diferencias y similitudes entre otras dos fiestas de China y Europa, el Festival del Barco del Dragón y la Pascua.

El Festival del Barco del Dragón⁵³ es una fiesta veraniega muy importante en la historia china. Se celebra en el quinto día del quinto mes según el calendario lunar chino con una comida típica llamada *Zongzi*. Algunas costumbres que vemos en esta fiesta como colgar hierbas aromáticas en la puerta están relacionadas con el tema la expulsión del veneno y la epidemia. Tradicionalmente, se cree que esta fecha del año es muy mala porque las epidemias venenosas se difunden con la mayor velocidad, por lo cual la gente ha pensado muchas medidas para mantener la higiene y prevenir la difusión de las epidemias. Además de la prevención de las enfermedades, muchas costumbres y tradiciones de esta fiesta también tienen mucho que ver con la creencia en el tótem del dragón. Según datos históricos, los miembros de la antigua etnia Wuyue de China se creían como descendientes del dragón, por lo cual ofrecían sacrificios a este animal en el quinto día del quinto mes de cada año con el objetivo de esperar un año con mucha paz y cosecha. Ellos envolvían la comida con hojas o la introducían por el tubo de bambú antes de tirarla al final al río. Posteriormente, formaron la costumbre de visitar a los amigos y familiares en canoas, así como celebrar carreras de canoas cuando hacían buen tiempo y de allí viene la popular

⁵³ El Festival del Barco del Dragón se celebra en China para honrar la memoria del gran poeta patriótico Qu Yuan (339-278 a.n.e.) que se lanzó al río Miluo al enterarse de que su pueblo había caído en manos de la Dinastía Qing. Se festeja el quinto día del quinto mes del calendario lunar.

Dice la leyenda que, al enterarse de la muerte del gran poeta, la población se embarcó en botes de forma de dragón con la esperanza de rescatar su cadáver en el río, pero todos sus esfuerzos resultaron en vano. Hoy en día en esta fecha se organizan competencias deportivas de botes en forma de dragón.

Fuente: <http://chinoargentina.org.ar/blog/tag/fiesta-de-los-botes-de-dragon/> (Fecha de consulta: 21 de julio de 2017)

actividad de competencia de botes en formas de dragón que vemos hoy en día.



De izquierda a derecha: 1. Un anciano colgando un tipo de hierba aromática llamado *Ai Cao* en la puerta en el día de la fiesta. 2. Las competencias de botes en forma de dragón se han convertido en una de las actividades culturales más vistosas en el tradicional Festival del Barco de Dragón de China.

Posteriormente, se ha añadido a esta fiesta otro toque literario con motivo de conmemorar las hazañas de muchos personajes históricos entre los cuales se destaca el gran poeta patriótico Qu Yuan, quien se lanzó al río Miluo en el quinto día del quinto mes del año 278 a.C. por estar totalmente desesperado por la decadencia del imperio Chu. Al enterarse de su muerte, todo el mundo se puso muy triste e introdujo el arroz al cubo de bambú y tirarlo al río Miluo para conmemorar de esta manera el gran poeta. Hoy en día, esta comida ya se ha convertido en el popular *Zongzi*⁵⁴ que todo el mundo come con mucha alegría en este día festivo y el lazo entre el poeta patriótico y el Festival del Barco del Dragón también ha formado una connotación cultural para el pueblo chino por haber combinado profundamente la adoración del tótem con la conmemoración de los antepasados.

⁵⁴ El Zongzi es un plato muy típico en la cocina tradicional china a base de arroz glutinoso con diferentes rellenos como pasta de judías azucarada o dátil y enrollado con hojas de bambú. Puede ser cocinado al vapor o hervido.

Fuente: <https://sobrechina.com/2014/04/08/zongzi-arroz-envuelto-con-hojas-de-bambu/>

(Fecha de consulta: 21 de julio de 2017)



De izquierda a derecha: 1. El gran poeta Qu Yuan. 2. El *Zongzi* envuelto con hojas de bambú.

En correspondencia con el Festival del Barco del Dragón de China, la Pascua (el último día de la Semana Santa) es la fiesta central del cristianismo celebrada en conmemoración de la muerte y resurrección de Jesucristo. Se trata de la segunda fiesta más importante en Europa después de la Navidad y cae en el primer domingo después de la luna llena tras el equinoccio de la primavera en el hemisferio norte. Entre las costumbres festivas se destacan las diversas ceremonias religiosas y los huevos de Pascua. Debido a que la fiesta está establecida por la iglesia con motivo de conmemorar a Jesucristo, en la víspera o el mismo día de la fiesta se puede ver una gran variedad de ceremonias religiosas. Al mismo tiempo, se celebran no sólo misas en las iglesias, sino también procesiones solemnes en muchas ciudades europeas. En mi opinión, se puede decir que la fiesta de Pascua de Europa es parecida en cierto sentido al Festival del Barco del Dragón de China porque por un lado, desde el punto de vista de la razón, la primera está celebrada para conmemorar a Jesucristo mientras que el último se realiza en memoria de grandes personales chinos como Qu Yuan. Por otro lado, desde la perspectiva espiritual, ambas fiestas aparecen con el objetivo de reforzar el poder interior de la gente. Sin embargo, la mayor diferencia entre ellas consiste en que el festival chino se basa en la cultura tradicional china, por lo cual destaca mucho el patriotismo y nacionalismo y hace hincapié en el espíritu colectivo (eso lo podemos notar claramente en las competencias de flotes organizadas durante la fiesta) mientras que la esencia de la fiesta europea depende del gran poder religioso promoviendo el espíritu de Jesucristo e insistiendo en que la gente desarrolle y refuerce su propio poder espiritual.

4.1.2 ¿Adoración o rechazo? Serias cuestiones de comunicación intercultural entre Oriente y Occidente reflejadas a través de la cultura festiva

La sociedad humana ya ha entrado en la era digital y la transmisión vertiginosa de la información no sólo ha provocado constantes fusiones y chispas entre la cultura oriental y la occidental, sino que también hace que las culturas de los diversos países se mezclen poco a poco en este mundo que se está convirtiendo en un escenario cada día más pequeño. A lo largo de la divulgación del cristianismo dentro del marco global y la difusión de los emigrantes europeos por todo el mundo, la comunicación entre la cultura oriental y la occidental resulta una cuestión cada vez más difícil de ignorar. A continuación, vamos a analizarla en base a dos representantes de Oriente y Occidente, China y Europa. En los últimos años, aunque el gobierno chino ya ha hecho algunos ajustes en cuanto a las fiestas tradicionales del país destacando las más importantes como la Fiesta de la Primavera, el Festival del Barco del Dragón, cabe decir que la influencia que deja la cultura occidental en la sociedad china sigue siendo cada vez más profunda. Por ejemplo, varias fiestas europeas como el San Valentín y la Navidad ya se han hecho populares en muchas ciudades chinas hace más de una década. En realidad, creo que estos dos tipos de cultura festiva tienen sus ventajas y deficiencias, por lo cual no se puede decidir de forma dogmática cuál es superior o inferior. Para el país oriental, la comunicación intercultural cada día más estrecha ha hecho que sus fiestas tradicionales abran sus puertas al mundo exterior mientras que los chinos también empiezan a conocer los elementos atractivos de la cultura festiva de Europa. Sin embargo, según mis propias observaciones durante la investigación de la tesis, he descubierto unos fenómenos muy interesantes en la vida real de la gente, los cuales merecen mayores estudios y reflexiones. Por un lado, una parte de los chinos está celebrando las fiestas europeas con tanto interés que ha olvidado hasta

ignorado los importantes valores y significados de sus propias fiestas tradicionales. Por otro lado, en la sociedad europea, la gente presta mucha atención a sus propias fiestas y carece de interés e incluso no conoce nada de las ricas fiestas chinas. Todos estos factores están impidiendo en gran medida la realización exitosa de la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente.

En julio de 2017, hice durante la investigación de mi tesis un análisis exploratorio⁵⁵ sobre el tema de la comunicación intercultural entre China (Oriente) y Europa (Occidente) a base de los datos de dos encuestas entre dos muestras de conveniencia formadas por respectivamente 300 personas de Pekín capital y 300 personas de Madrid capital (China es mi país natal y España es el país europeo donde vivo y realizo mis estudios).

La información del análisis fue recogida a partir de dos cuestionarios autoadministrados durante los meses de mayo y junio de 2017 y los 600 participantes en los cuestionarios fueron seleccionados en las calles ubicadas en el centro de las dos ciudades. Tanto en el grupo chino o en el español, se encuentran entre las 300 personas 150 mujeres y 150 hombres distribuidos de manera uniforme en tres rangos de edad: 20-35 años, 35-50 años y 50-65 años (con 50 mujeres y 50 hombres en cada rango). Ambos cuestionarios constaban de cinco preguntas relacionadas con el tema de las fiestas tradicionales de China y Europa. Al terminar el análisis, he observado fenómenos sorprendentes e interesantes a través del estudio de los resultados. Por ejemplo, más del 90% de los españoles no conoce ninguna o sólo una fiesta china mientras que no hay nadie que no conozca ninguna fiesta europea entre los ciudadanos chinos encuestados. Además, más de la mitad de los participantes españoles en el cuestionario no está interesado o no tiene ganas de participar en la actividades culturales chinas mientras que algunas fiestas tradicionales europeas como la Navidad y el día San Valentín son tan populares en China que casi el 80% de los encuestados chinos las celebra.

⁵⁵ Se trata de un análisis exploratorio y que está realizado a través de un muestreo por conveniencia. Por tanto, los datos sólo sirven con carácter exploratorio y no se pueden inferir al conjunto de la población al no ser una muestra representativa.

Cuestionario al público español

Pregunta 1. ¿Cuántas fiestas chinas conoces?

- A. Ninguna. (33, 11%)⁵⁶
- B. Una. (251, 83.7%)
- C. Dos. (14, 4.7%)
- D. Tres y más. (2, 0.6%)

Pregunta 2. ¿Conoces la Fiesta de la Primavera, el festival más importante de China?

- A. No la conozco. (42, 14%)
- B. Sí que la conozco. (152, 50.7%)
- C. Sólo la he oído pero no sé de qué se trata concretamente. (106, 35.3%)

Pregunta 3. ¿Sabes la historia, así como las costumbres y tradiciones de esta fiesta?

- A. Sí, bastante. (7, 2.3%)
- B. Sí, un poco. (60, 20%)
- C. No sé prácticamente nada. (233, 77.7%)

Pregunta 4. ¿Crees que la cultura china está bien divulgada en la sociedad española?

- A. No, hay culturas orientales mucho mejor divulgadas que la china, por ejemplo, la japonesa. (187, 62.3%)
- B. Sí, algunas veces veo publicidades de las actividades culturales chinas en la calle o en los medios de comunicación. (74, 24.7%)
- C. No tengo idea. (39, 13%)

Pregunta 5. ¿Estás interesado en la cultura festiva de China y tienes ganas de participar en las actividades relacionadas si hay alguna oportunidad?

- A. Sí que estoy interesado y me apetece participar. (173, 57.6%)
- B. Tengo interés pero no quiero participar. (95, 31.7%)

⁵⁶ Las dos cifras en cada paréntesis representan respectivamente el número de las personas que están a favor de esta opción y el porcentaje que ocupan entre todas las 300 personas que han participado en el cuestionario. Debido a la cantidad reducida de los participantes en el cuestionario. Las cifras son más orientativas que representativas.

C. No estoy interesado ni tengo ganas de participar. (32, 10.7%)

Cuestionario al público chino

Pregunta 1. ¿Cuántas fiestas europeas conoces?

A. Ninguna. (0, 0%)

B. Una. (66, 22%)

C. Dos. (177, 59%)

D. Tres y más. (57, 19%)

Pregunta 2. ¿Conoces la historia, así como las costumbres y tradiciones de la Navidad, la fiesta más importante de Europa?

A. Sólo he oído esta fiesta pero no conozco mucho sobre los detalles. (61, 20.3%)

B. Sí que la conozco. (152, 50.7%)

C. Sólo la he oído pero no sé de qué se trata concretamente. (87, 29%)

Pregunta 3. ¿Tú propiamente celebras esta fiesta?

A. Sí, la celebro todos los años con mis amigos o familiares. (132, 44%)

B. Sí, algunas veces, cuando mis amigos o familiares organizan la celebración de ella.
(103, 34.3%)

C. No tengo la costumbre de celebrarla. (65, 21.7%)

Pregunta 4. ¿Si la celebras, por qué razón?

A. Porque tengo mucho interés en esta fiesta occidental y quiero experimentarla propiamente. (98, 32.7%)

B. Porque mis amigos o familiares organizan la celebración de esta fiesta y me llaman a participar en ella. (77, 25.7%)

C. Porque es una tendencia y si no hago lo mismo que los demás, parece que estoy fuera de moda. (89, 29.7%)

D. Simplemente porque los comerciantes crean un ambiente festivo en ese día, lo cual me causa un poco de interés. (36, 12%)

Pregunta 5. ¿Crees que la popularidad de las fiestas europeas en el territorio chino está afectando a la celebración de las fiestas tradicionales del país?

- A. Sí, está afectando mucho. (112, 37.3%)
- B. Sí, está ganando un poco frente a nuestras fiestas tradicionales. (88, 29.3%)
- C. No veo una tendencia clara de los chinos a la hora de celebrar las fiestas nacionales y europeas. (54, 18%)
- D. No, creo que la gente tiene la total libertad en elegir y celebrar las fiestas y no creo que el estar más interesado en las fiestas europeas sea una mala cosa. (46, 15.3%)

A lo mejor podemos observar desde los dos sencillos cuestionarios unos fenómenos que merecen reflexiones más profundas. ¿Por qué una parte considerable de los chinos está cada vez más interesada en las fiestas europeas? ¿Por qué los europeos conocen tan poco sobre la rica cultura festiva china? ¿Qué podemos hacer para despertar un mayor interés de los europeos en la cultura china partiendo desde la perspectiva de las fiestas? ¿Cómo desarrollar las ventajas de la cultura de una nación en la comunicación intercultural manteniendo el equilibrio general entre la cultura oriental y la occidental? Ahora voy a analizar más detalladamente estas cuestiones y proponer unas soluciones que considero factibles basándome en dos ejemplos concretos del día de San Valentín europeo y el tradicional Festival de Qixi de China. Se puede decir que ambas fiestas pertenecen al mismo tipo, con carácter conmemorativo y amoroso. Cada una tiene sus propias características y valores culturales y la mayor diferencia entre ellas trata de que el día de San Valentín de Europa tiene el origen religioso mientras que el Festival de Qixi de China deriva de una antigua leyenda romántica. Bajo la influencia de la Reforma y Apertura llevada a cabo en los años setenta del siglo pasado en el inmenso territorio chino, el día de San Valentín llegó a China desde la lejana Europa junto con otras tendencias culturales occidentales. Sin embargo, cuando esta moderna fiesta occidental se encuentra y provoca fuertes chispas con otra tradicional china, están dotadas de destinos totalmente diferentes. En las últimas dos décadas, esta fiesta occidental se ha convertido en una de las fiestas más populares entre los jóvenes chinos. Ha sido recibida con tanta atención que se puede decir que en China, el celebrar o no el día del San Valentín ya es uno de los claros reflejos de que si una persona está a la moda o

fuera de ella. Al mismo tiempo, la fiesta nacional y tradicional de Qixi ha sido cada vez más ignorada. Al final, el San Valentín proveniente de tierras exteriores se ha hecho muy popular mientras que el tradicional Qixi se ha quedado fuera de la vista de los chinos. Aquí nos viene la pregunta. ¿Por qué a los jóvenes chinos les gusta tanto esta fiesta europea? Ahora voy a analizarla y dar mis propias explicaciones basándome en mis investigaciones anteriores de la tesis.

En mi opinión, hay varias razones principales que han provocado este fenómeno. En primer lugar, el rápido aterrizaje y difusión en gran escala de la cultura occidental en la enorme tierra china ha hecho que sus residentes se enteren y conozcan cada vez más el día de San Valentín de Europa. En realidad, este fenómeno no sólo lo vemos en la sociedad china, la situación es parecida también en muchos otros países asiáticos, por ejemplo, en Japón, las chicas regalan chocolates a los chicos que quieren en el día de San Valentín y un mes después, el 14 de marzo, los chicos devuelvan el favor regalando a las chicas obsequios de color blanco para así expresar su amor. Se puede decir que esta fiesta europea ha tenido una buena acogida no sólo en China, sino también dentro del marco mundial. Eso se debe a que en las últimas décadas, bajo la gran influencia económica de los países desarrollados de Occidente, la cultura, uno de los elementos adherentes, también ha difundido a un alto ritmo y atraído con éxito la atención de los jóvenes orientales quienes, al mismo tiempo de perseguir constantemente la vida material de Occidente, también están muy al tanto de la tendencia cultural ajena.

Además, creo que la divulgación rápida e inmensa de la cultura festiva europea en la tierra china no sólo ha sido provocada por la integración económica y cultura a escala global, sino que también es resultado de la exagerada cantidad de publicidades que vemos hoy en día en la calle o a través de los diversos medios de comunicación. Si uno observa con mayor detenimiento, se dará cuenta de que, a diferencia de Europa, en muchos países orientales (China, Japón, Corea del Sur, etc.), los comerciantes ya empiezan a hacer propaganda del día de San Valentín en los sitios más concurridos y diversos centros comerciales de una ciudad con un mes de antelación mientras que los medios de comunicación tales como revistas, televisión y radio también comienzan a

transmitir al público informaciones relacionadas, con el objetivo claro de crear con anticipación un animado ambiente festivo para así aumentar la expectativa e interés de la gente en esta fiesta occidental. Las numerosas publicidades de los medios de comunicación se deben a que muchos líderes que se dedican a este campo han posicionado y tomado durante mucho tiempo la cultura occidental como una orientación de la cultura élite en los países orientales, lo cual ha elevado consciente e inconscientemente el nivel de la cultura festiva occidental frente al oriental. Al mismo tiempo, las tiendas de la calle o los centros comerciales hacen propaganda con la simple razón de lograr beneficios, ya que ellos podrán obtener ingresos más considerables con la apariencia de más fiestas. Para atender los diversos gustos de la gente, los comerciantes aprovechan cualquier fiesta para hacer la promoción de la cual salen muchos artículos bien vendidos. Por ejemplo, en el día de San Valentín, productos como rosas y chocolates de calidad gozan de tanta popularidad en China que están casi todos agotados al mediodía.

Por último, la buena acogida que tiene el día de San Valentín en China también se basa en que su contenido está mejor vinculado con el deseo de perseguir la tendencia de la moda de los chinos. A través de la comparación, he observado que el Festival de Qixi ya cuenta con contenidos anticuados y se puede decir que muchas fiestas tradicionales chinas ya se han convertido en cierto sentido en días de reunión con el tema principal de "comer y beber". Por ejemplo, en la tradicional Fiesta de los Faroles⁵⁷ de China, en vez de participar en las actividades más tradicionales y típicas de esta fiesta tales como apreciar los miles y miles faroles colocados en muchos sitios públicos y adivinar los acertijos escondidos en cada uno de ellos, muchas familias

⁵⁷ La Fiesta de los Faroles se celebra el día 15 del primer mes lunar, normalmente en febrero o marzo del calendario gregoriano, y con el paso del tiempo se ha convertido en una fiesta de gran importancia.

Su origen se remonta a la dinastía Han (206 a. C-220 d. C), época en que el Budismo se popularizó en todo el país. Un emperador supo que los monjes budistas mirarían sarira, o los restos de la incineración del cuerpo de Buda, y encenderían faroles para adorar el Buda el día 15 del primer mes lunar, por lo que ordenó encender faroles en el palacio y templos imperiales para mostrar respeto a Buda. Más tarde, el rito budista se convirtió en un gran festival entre la gente corriente y su influencia se expandió por las llanuras centrales de China.

Fuente: <http://espanol.cntv.cn/program/Noticiario/20130217/103992.shtml> (Fecha de consulta: 5 de agosto de 2017)

prefieren sentarse juntas para comer el *Yuanxiao* (típica comida de la fiesta) y ver el programa producido por la Televisión Central de China con motivo de celebrar esta fiesta.



De izquierda a derecha: 1. Los faroles, unos iguales y otros de distintas formas, que iluminan la noche de la fiesta. 2. Escena de la gente adivinando el acertijo que lleva cada farol durante la fiesta.

A decir verdad, después de haber pasado por el período de grieta posterior a la Revolución Cultural⁵⁸ y las olas de la Reforma y Apertura⁵⁹, la cultura tradicional china ya ha sido destruida en gran medida, por lo cual los jóvenes de las últimas generaciones tienen poca conciencia del ambiente cultural de sus propias fiestas

⁵⁸ El 16 de mayo de 1966 el Partido Comunista de China anunció el inicio de un proceso con profundas y dolorosas implicaciones para la vida política, social y económica del país: la "Gran Revolución Cultural Proletaria", conocida sencillamente como la Revolución Cultural.

Su propósito fue borrar los últimos vestigios de la cultura capitalista supuestamente enquistados tanto en los mandos del Estado como en las jerarquías del partido. Para ello emprendió en una verdadera "caza de brujas" contra todo lo que olía a "capitalismo" y a "derechismo". Muchos funcionarios del gobierno en el ámbito central y periférico fueron destituidos o despojados de su autoridad. Se persiguió a las "autoridades académicas reaccionarias" y los cuadros del partido fueron reorganizados sin contemplación porque ellos, en concepto de los fanáticos impulsores de la revolución cultural, habían sido penetrados por los agentes del capitalismo hasta el extremo de que el Comité Central del Partido Comunista se había convertido en un "cuartel general burgués".

Fuente: <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=e&por=r&idind=1327&termino=>

(Fecha de consulta: 7 de agosto de 2017)

⁵⁹ La Reforma y Apertura de China, también llamada como Reforma Económica, se refiere al programa de reformas económicas llamado "Socialismo con características chinas" en la República Popular China (PRC), que se inició en diciembre de 1978 por los reformistas dentro del Partido Comunista de China (CPC) dirigidos por Deng Xiaoping. La meta de la reforma económica china era transformar a la economía planificada de China en una economía de mercado

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Reforma_econ%C3%B3mica_china

(Fecha de consulta: 7 de agosto de 2017)

tradicionales e incluso muchos de ellos no tienen ni idea del origen de estos festivales. Volviendo al tema del día de los enamorados, los pocos conocimientos que tienen los jóvenes chinos sobre el Festival de Qixi, junto con el ambiente romántico y atrevido de la cultura festiva del día de San Valentín, han reducido en gran medida el atractivo que supone la cultura tradicional china para sus residentes. Entonces, cabe preguntar, ¿cuáles son las razones de la decadencia del Festival de Qixi?

A mi entender, una causa muy importante trata de la carencia de elementos y símbolos modernos. Si nos adentramos más en esta fiesta, descubriremos que tiene muchos rituales tradicionales. Por ejemplo, en la noche del día festivo, la gente suele decorar una mesa con muchas frutas y los chicos labran la tierra mientras que las chicas se dedican a hilar y tejer imitando a Niu Lang y Zhi Nü (los dos protagonistas de la leyenda de Qixi), con el objetivo de desear un amor fiel y una familia feliz. Además, el Festival de Qixi también cuenta con muchas actividades culturales tales como *Zhongsheng*, *Caixian* y *Guaguo*. La primera se refiere a que la gente remoja la soja roja, la verde y las semillas de trigo en un tazón y espera hasta que salga brotes para poder atarlos con hilos de seda de color rojo y azul, con el motivo metafórico de obtener descendientes. *Caixian* es una competición llevada a cabo entre las chicas quienes intentan insertar los coloridos hilos de seda en el *ojo* de la aguja. La última actividad consiste en que los jóvenes se reúnen bajo una armadura de frutas escuchando a escondidas la conversación entre Niu Lang y Zhi Nü para aspirar de esta manera a un amor eternamente fiel. Hoy en día, estas tradiciones se han quedado anticuadas y apenas siguen al desarrollo cultural de la sociedad moderna, por lo cual creo que la decadencia e ignorancia del Festival de Qixi ya ha manifestado claramente una grieta entre la cultura tradicional y la moderna cuya causa imprescindible trata de que no existe un portador o símbolo unitario y moderno que resulte adecuado para las actividades culturales de los jóvenes chinos de hoy en día. Hagamos una comparación, en el día de San Valentín de Europa, los chicos y las chicas enamorados se regalan de forma sencilla y romántica objetos como rosas y chocolates que representan muy bien la cultura de esta fiesta mientras que es muy posible que la celebración de la mayoría de las sofisticadas actividades culturales del Festival de Qixi sólo se realice en la zona

rural donde el ritmo de vida es mucho más lento, por lo cual resulta inaceptable para la enorme cantidad de jóvenes que viven en las ciudades.

A través de la comparación de las dos fiestas, nos hemos dado cuenta de que una cuenta con el carácter atrevido y abierto mientras que la otra es más conservadora y tradicional. En la era moderna, los jóvenes orientales han nacido y crecido bajo la profunda influencia de la cultura occidental, por lo cual también tienden a ser cada vez más abiertos a la hora de expresar las emociones e incluso están orgullosos de ello. En conclusión, la gran difusión de la cultura ajena, junto con la falta de una conciencia clara de los jóvenes chinos y la carencia de adecuadas orientaciones de la generación de los padres en cuando a la transmisión de la cultura festiva tradicional de China, ha conducido naturalmente la adoración del día de San Valentín y el rechazo del Festival de Qixi.

El gran contraste entre las actitudes de los orientales y occidentales hacia las dos fiestas ha manifestado serias cuestiones de comunicación intercultural que merecen reflexiones más profundas. Entonces, cabe preguntar ¿cómo tratar de forma objetiva las distintas fiestas que existen en el mundo? ¿Cómo mantener mejor el equilibrio entre la cultura oriental y la occidental combinando adecuadamente los elementos culturales ajenos con la cultura tradicional de una nación, con el objetivo de alcanzar un estado de comunicación intercultural más ideal? O, para un país, ¿cómo mantener y desarrollar sus propias ventajas culturales durante el proceso de la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente?

Basándome en la observación y el análisis de los fenómenos que he estudiado anteriormente, llego a la conclusión de que al mismo tiempo de explorar y reforzar más connotaciones culturales de un país, más importantemente, debemos insistir en desarrollar las características de la cultura festiva nacional y combinarlas con los elementos culturales extranjeros de forma adecuada e innovadora. En esto consiste el requisito esencial de mantener las propias ventajas de la cultura un país en la comunicación intercultural. Tomemos la situación de la cultura tradicional de nación china como un ejemplo. Bajo el contexto multicultural, las fiestas europeas están provocando un fuerte impacto en los festivales tradicionales, ya que el fenómeno de

occidentalización de las fiestas chinas es cada vez más notable mientras que la cultura festiva de este país está enfrentando al peligro de decadencia y pérdida de características nacionales. Cabe decir que esta situación ya es una alerta muy seria y urgente de que debemos reflexionar y reaccionar inmediatamente para proteger la cultura festiva tradicional e insistir en desarrollar las características nacionales de esta cultura. Mi conclusión se basa en los siguientes fundamentos.

En primer lugar, sea en Oriente o en Occidente, la cuestión esencial consiste en enriquecer y reforzar las connotaciones a la hora de heredar y promover la cultura tradicional de un país que tiene como representante la cultura festiva. Es decir, debemos intentar explorar y descubrir el valor de la cultura festiva tradicional que se adapta mejor a la sociedad moderna para así realizar la transición de las connotaciones tradicionales a las modernas. Sabemos que cada tipo de cultura festiva contiene sus ricos valores y en el caso de China, debido a su larga y atractiva historia, la cultura festiva tradicional nacida bajo este contexto aún posee connotaciones más ricas y profundas. Sin embargo, en la actualidad, el pueblo chino está enfrentado a la situación muy difícil de ignorar, olvidar e incluso perder las connotaciones originales de la cultura festiva tradicional. Por ello, hay que insistir en descubrir, sacar y desarrollar en ella los elementos e ideas culturales que todavía contienen cierto valor para la sociedad moderna, con el objetivo de realizar con éxito la transición cultural nacional, así como la posterior comunicación cultural con Occidente. Por ejemplo, a la hora de divulgar la cultura del Festival de Qixi, a lo mejor podemos intentar uno o múltiples objetos portadores que pueden representar y reflejar mejor los valores y connotaciones de esta cultura, como las rosas o chocolates para el día de San Valentín en Europa. De esta manera, la idea esencial de esta fiesta tradicional ha sido visualizada a través de los objetos concretos y palpables, los cuales hacen que la gente recuerde esta fiesta china de manera directa e inmediata. Según las costumbres y tradiciones de esta fiesta que hemos hablado anteriormente, estos portadores modernos pueden ser corazones bien tejidos con hilos coloridos, o un pequeño molde de frutas partido por la mitad con una parte guardada por la chica y la otra en manos del chico. Además, para alcanzar una mejor mezcla de la cultura oriental y la

occidental, también se puede combinar las características más representativas del Festival de Qixi de China y el día de San Valentín europeo en cuanto a la elaboración de los objetos. Por ejemplo, artículos culturalmente mezclados como rosas o chocolates tejidos con hilos coloridos no sólo pueden reflejar la idea esencial de la fiesta china, sino que también sirven como buenos representantes de la cultura festiva europea reforzando en cierto sentido la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente.

Además, también necesitamos renovar los signos culturales de las fiestas tradicionales, es decir, las formas de celebración, para poder realizar de manera eficaz la herencia de la cultura festiva tradicional y la comunicación intercultural en el sentido moderno. Cabe tener en cuenta que la transmisión de los signos culturales no sólo se ve afectada por sus usuarios, sino que también sufre restricciones por parte del ambiente. El significado y la función de todos los sistemas compuestos por signos festivos están influidos por múltiples factores como el entorno natural y contexto cultural en el que vive la humanidad, así como el ambiente psicológico cultural de las diversas etnias del mundo, por lo cual aquellas tradiciones y costumbres que se han adaptado bien al proceso de transformación y evolución económica han podido ser conservadas y desarrolladas naturalmente mientras que las actividades culturales basadas principalmente en las primeras civilizaciones agrícolas han venido disminuyendo hasta ser eliminadas en la sociedad moderna debido al no poder corresponder al desarrollo cultural a lo largo de la evolución social. Por ello, llego a la conclusión de que para poder realizar con éxito la herencia de la cultura festiva tradicional en la edad moderna, recuperar la posición que debería tener esta cultura y ganar un puesto bajo el contexto de la transmisión y comunicación intercultural dentro del marco mundial, hace falta renovar los signos culturales de las fiestas tradicionales haciéndolos no sólo aceptables por los residentes de un país, sino también capaces de mantener ciertas características y ventajas nacionales durante el proceso de la comunicación intercultural para no ser acabados bajo el contexto multicultural.

Por último, creo que también hace falta iniciar un diálogo armonioso con la cultura festiva ajena al mismo tiempo de mantener las características de la cultura nacional.

Vamos a analizar concretamente los casos de China y Europa. A diferencias de las características de las fiestas tradicionales chinas, las europeas hacen más hincapié en la manifestación de las emociones personales y la participación e interactividad interpersonal reflejando de esta manera una fisonomía igualitaria, libre y llena de expresión de personalidades, lo cual ha complementado en cierto sentido el vacío que hemos observado en la cultura festiva tradicional de China. Debido a ello, frente a la cultura festiva ajena, no debemos adorarla a ciegas, ni tampoco negarla de forma irracional, sino iniciar una serie de interacción y comunicación para absorber los elementos beneficiosos para mejorar la cultura festiva nacional y enriquecerla con contenidos más variados. A través de la transformación e incorporación de la cultura ajena en la nacional, la cultura festiva tradicional de un país podrá conseguir una mayor difusión y poseer de connotaciones más ricas al mismo tiempo de mantener sus propias personalidades nacionales, lo cual no sólo incrementará la influencia y el valor de dicha cultura dentro de la propia nación, sino que más importantemente, ofrecerá una mayor posibilidad de entrada de la cultura festiva tradicional de un país en la escena mundial.

Para convertir lo analizado en ideas más palpables, vamos a analizar con detenimientos las dos fiestas más importantes de Oriente y Occidente, es decir, la Fiesta de la Primavera de China y la Navidad de Europa. A través de los estudios anteriores que hemos realizado sobre la Fiesta de la Primavera, nos hemos dado cuenta de que muchas tradiciones y objetos representantes de esta fiesta tales como las coplas antitéticas, el carácter de 福 y el papel recortado poseen de un alto valor cultural y estético. En mi opinión, se trata de una buena plataforma para divulgar mejor la cultura china en Europa. Por ejemplo, el personal las embajadas chinas acreditada en los países europeos o las instituciones culturales relacionadas pueden establecer puntos u organizar exposiciones de cultura china en muchos lugares adecuados como la feria navideña, el mercado cultural, así como sitios comerciales y concurridos, con el objetivo de mostrar y enseñar a los europeos el proceso de elaboración del papel recortado (los chinos suelen tener la costumbre de recortar el papel rojo en varias figuras para después pegarlas en las ventanas durante la Fiesta de

la Primavera), así como la invención y escritura de las coplas antitéticas las cuales requieren y muestran connotaciones amplias y profundas del idioma chino. Además, para alcanzar una mejor comunicación intercultural entre Oriente y Occidente, también se puede aprovechar el carácter interactivo y participativo de los europeos para que tomen parte en la preparación y escritura de las coplas antitéticas o simplemente el carácter de 福 elaborando unos cuantos con los caracteres chinos más simples e incluso en su propio idioma. En este ambiente cultural tan interesante y accesible que se ha creado, los europeos podrán tener una oportunidad y experiencia preciosa para acercarse a la cultura china al mismo tiempo de aumentar su interés en ella, lo cual no sólo ha cumplido el objetivo de divulgar la cultura festiva tradicional de China en la sociedad europea a través de unas formas de cooperación activas y útiles, sino que también ha servido para estrechar la comunicación intercultural entre los orientales y occidentales, así como profundizar los conocimientos mutuos de ambas partes.



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. Unos extranjeros mostrando la copla antitética que han elaborado. 2. Un interesante juego de coplas antitéticas escrito en inglés prestando especial atención a la retórica y la correspondencia literal. Se trata de una buena combinación de la cultura oriental y la occidental. 3. El carácter de 福

escrito con el pincel de tinta. 4. Un papel recortado muy típico en la cultura festiva china con el carácter de 福 y las imágenes de dos peces y un loto.

De la misma manera, los diversos belenes del nacimiento de Jesucristo que se muestran en los países europeos durante la Navidad también han constituido un buen ejemplo para el aprendizaje de los chinos. A lo mejor muchos orientales que han llevado un tiempo viviendo en Europa se han dado cuenta de que cada año antes de la llegada de la Navidad, la gente suele elaborar muchas maquetas para describir y explicar la escena de nacimiento del Jesucristo, entre las cuales podemos encontrar muchas minuciosamente equipadas y diseñadas. En mi opinión, el hecho de elaborar objetos simbólicos como maquetas para recordar y celebrar las fiestas trata de una forma útil e interesante de aumentar el interés de la gente en la cultura festiva de un país, la cual también podrá resultar factible para la cultura festiva tradicional de China. Por ejemplo, basándose en el hecho europeo, las instituciones culturales o escuelas también pueden preparar una gran variedad de belenes con escenas de las diversas costumbres y tradiciones que realiza la gente durante la Fiesta de la Primavera u otras fiestas tradicionales para que no sólo los adultos refresquen la memoria de la cultura festiva nacional, sino también que los niños puedan tener la oportunidad de conocer lo antes posible las fiestas tradicionales y formar un mayor respeto a la cultura festiva de su propio país. En cuanto a la elaboración de los belenes, podrá variar en gran medida siempre que recupere de forma real las escenas de celebración de las fiestas tradicionales chinas tales como la reunión de todos los familiares para preparar la gran cena de la víspera del año nuevo, ver juntos la Gala de Fiesta de Primavera o encender los petardos como una forma de dar la bienvenida al año nuevo. Además, también se pueden organizar exposiciones culturales con el objetivo de comparar la cultura festiva oriental con la occidental a través del portador cultural formado por múltiples belenes de gran contraste porque de esta manera, no sólo se ha cumplido el objetivo de divulgar de forma más amplia y profunda la cultura festiva nacional, sino que también se ha promovido la difusión de la esencia de la cultura festiva europea en la sociedad china (cabe mencionar que muchos chinos no tienen una idea clara del fondo

histórico y los elementos detallados de la Navidad aunque están interesados en celebrar esta fiesta europea).



De izquierda a derecha: 1. Uno de los belenes del nacimiento de Jesucristo que se ve con frecuencia en la sociedad europea durante la Navidad. 2. Unas chicas del instituto contentas con el belén de Navidad que acaban de elaborar.

Basándome en todo el análisis sobre la cuestión de la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente, así como las posibles maneras de resolver los problemas derivados de dicho tema, llego a la conclusión de que para salvar la cultura festiva tradicional de una nación y mantener hasta reforzar sus propias ventajas durante el proceso de la comunicación intercultural, no debemos quedarnos en el estado de encierro cultural sin intentar hacer renovaciones, ni tampoco imitar a ciegas las formas de celebración festiva de otros países. En cambio, las instituciones culturales públicas y privadas deben tomar parte activa en fomentar cooperaciones mutuas creando múltiples oportunidades y ambientes para la divulgación de la cultura festiva nacional y su comunicación con las culturas ajenas, con el objetivo de no perder el significado y valor cultural de las fiestas tradicionales al mismo tiempo de variar los símbolos portadores y las formas de celebración de dicha cultura bajo el contexto social de la era moderna. De esta manera, los residentes de un país no sólo podrán disfrutar mejor de las novedades y alegrías que ofrecen las fiestas extranjeras, sino que también tendrán un mayor cariño y respeto a la cultura festiva de su propia nación.

4.1.3 Conclusión provisional

Hoy en día, las cooperaciones y competiciones políticas, económicas y culturales son cada vez más estrechas y tensas a medida que avanza sin cesar la tendencia de la globalización. Naturalmente, siendo uno de los portadores de la cultura de una nación, las fiestas tradicionales también están en constantes choques e integración tanto entre sí mismas como con las fiestas ajenas. En el caso concreto de las fiestas de las dos regiones representantes de la cultura oriental y la occidental, aunque los festivales más importantes como la Fiesta de la Primavera de China y la Navidad de Europa han venido siendo aceptados y recibidos con entusiasmo en ambas sociedades, cabe decir que todavía podemos observar choques y conflictos provocados por muchas fiestas tradicionales de Oriente y Occidente, como los casos del Festival de Qixi y el día de San Valentín que hemos comparado y analizado en textos anteriores. Por ello, creo que han formado conjuntamente uno de los temas importantes de la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente muchos problemas reflejados a través del estudio que parte desde la perspectiva de la cultura festiva tradicional, entre los cuales destacan el cómo recuperar y desarrollar el valor cultural y moral de las fiestas tradicionales nacionales en la sociedad moderna china en la cual una gran parte de sus miembros está adorando cada día más las fiestas occidentales al mismo tiempo de perder el la simpatía y el respeto que debería tener frente a su propia cultura festiva, el cómo ampliar y profundizar la difusión de la cultura oriental en los países occidentales aprovechando el lado positivo de las varias diferencias culturales que existen las dos regiones del mundo, así como el qué podemos hacer para combinar de forma eficaz los elementos distintos y característicos de la cultura oriental y la occidental, con el objetivo realizar una comunicación culturalmente significativa entre ambas partes, etc.

Creo que a través del estudio del tema de la cultura festiva tradicional y las múltiples cuestiones derivadas, hemos tenido un conocimiento más amplio y profundo de la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente. Aunque este objeto principal de

la investigación de mi tesis es complicado y abarca varios aspectos de la sociedad humana, insisto en que debemos tener suficiente paciencia y confianza adentrándonos poco a poco en el estudio del tema a través de los varios componentes y fenómenos más representativos y papables tales como las fiestas, el turismo, etc., ya que detrás de ellos no sólo se han reflejado el respeto y la herencia de de la cultura nacional, así como la absorción de las culturas extranjeras, sino que más importantemente, se han manifestado los grandes esfuerzos y contribución que hemos hecho para la integración, el fomento y el desarrollo de la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente, así como la prosperidad de la cultura mundial que poseemos toda la humanidad.

4.2 Tema dos: análisis de las principales diferencias entre la cultura turística de Oriente y la de Occidente desde la perspectiva de los comportamientos y pensamientos de los turistas

A través de las investigaciones que hemos hecho en las partes anteriores de la tesis, ya sabemos que la cultura turística es una forma independiente y recientemente novedosa de la cultura general. Se trata de la suma de la civilización espiritual y la material que ha construido la humanidad durante todo el proceso turístico, la cual tiene como fundamento los valores y connotaciones de la cultura general, se basa en los elementos turísticos y ejerce su influencia en el proceso de la vida turística de la gente. Siendo una forma estética amplia y profundamente aplicada en la sociedad de hoy en día, el turismo no sólo consiste en una de las actividades sociales y culturales más básicas del ser humano, sino que también trata de un estilo de vida especial. Cabe decir que muchos elementos que han nacido en la gran variedad de actividades turísticas están reflejando nítidamente los diversos aspectos de la cultura general, ya que es inevitable que encontremos huellas culturales tanto en las infraestructuras materiales de las actividades turísticas como en el proceso psicológico que crean los

turistas en el viaje. En una palabra, las propias actividades turísticas han construido conjuntamente un tipo de vida cultural mientras que una amplia gama de factores culturales también está incluida en los componentes más importantes de ella tales como los turistas, los recursos turísticos y el turismo, entre los cuales juegan un papel imprescindible los turistas, ya que además de ser solamente testigos de la cultura, también están tomando parte activa en la difusión y comunicación entre las distintas culturas que existen en el mundo.

A la hora de estudiar la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente, lo primero que debemos tener en cuenta consiste en la notable característica regional que posee la cultura. El carácter general de una nación, una vez reflejado en el turismo, se convierte en el carácter turístico nacional. Tomemos dos regiones del mundo como enfoques de investigación, es decir, China y Europa. Las grandes diferencias entre la cultura china y la europea han provocado naturalmente distinciones entre el carácter nacional de los chinos y el de los europeos. Se puede decir que el carácter nacional chino hace más hincapié en la conciencia colectiva, destaca la medianía y armonía, así como enfatiza la obediencia y transacción de un individuo frente a la sociedad o naturaleza. A diferencia de ello, el carácter de las naciones europeas presta más atención a la conciencia y expresión personal aprovechándola para encontrar la alegría. Todo esto ha contribuido a las enormes diferencias entre el carácter turístico nacional de ambas partes, ya que generalmente, hemos observado que los turistas chinos son relativamente más conservadores y tímidos durante el viaje en países extranjeros mientras que los europeos son más extrovertidos y tienen más ganas de aventurar y explorar lo desconocido. Este tema de la cuarta parte de mi tesis se centra en estudiar la repercusión concreta de las cuestiones de la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente en el área del turismo mundial, con los objetivos principales de analizar con mayor detenimiento a través de los fenómenos reales el reflejo y la profunda influencia de los diferentes caracteres turísticos nacionales de Oriente y Occidente en los comportamientos y pensamientos de los turistas mundiales, así como explorar las medidas de estrechar la comunicación turística intercultural y de arreglar las cuestiones correspondientes que

puede provocar este complicado tema en el campo turístico basándome en la observación y el análisis más detallados de las diferencias culturales. Los factores que voy a analizar consisten principalmente en los siguientes seis aspectos.

4.2.1 Motivos

Generalmente, cabe decir que los europeos tienen más motivos de iniciar un viaje en comparación con los chinos. Muchos creen que eso se debe a la diferencia del poder económico que existe entre ambas partes mientras que en mi opinión, debemos darnos cuenta de que este fenómeno también está arraigado profundamente en la cultura. A causa de los distintos antecedentes culturales de Oriente (colectivismo) y Occidente (individualismo), existen enormes diferencias entre los turistas chinos y europeos en cuanto a los motivos de viajar. La cultura europea enfatiza la independencia, la lógica, y la distinción mientras que adora el individualismo persiguiendo la libertad y la realización de los propios valores de un individuo, por lo cual la gente que ha nacido bajo este contexto cultural tiende a ser más movida e intenta enfrentar a lo desconocido con sus propias fuerzas, formando de esta manera su carácter turístico más aventurero. En cuanto a los motivos de viajar, los europeos tienen más ganas de dominar, transformar y conquistar la naturaleza, lo cual ha formado su notable carácter abierto y extrovertido haciéndoles tomar parte activa en explorar, conocer e integrarse con el mundo exterior y ofreciéndoles una mayor facilidad de aceptar los objetos, personas o fenómenos novedosos. En comparación con ellos, el carácter turístico de los chinos refleja constantemente el pensamiento de “integrar la naturaleza con el ser humano” enfatizando la obediencia y la convivencia unida entre ambos y apreciando las relaciones interpersonales armoniosas, así como el equilibrio y la estabilidad de la sociedad. El carácter nacional tranquilo y mucho menos aventurero de los chinos ha formado naturalmente su actitud conservadora y precavida a la hora de viajar. Por ejemplo, son partidarios del turismo moderado, están en contra de la aventura y prestan mucha atención a la comodidad y seguridad durante

el viaje. Todo esto ha impedido en cierto sentido sus motivos de viajar. En resumen, se puede decir que a través de las actividades y experiencias turísticas, puede que los turistas chinos logren un mayor disfrute y comodidad físicamente mientras que pierdan una observación más objetiva y justa sobre la realidad de las sociedades extranjeras. El resultado de una investigación sobre los motivos de los turistas chinos y europeos ha mostrado que durante el viaje, la intención de relajarse y mitigar la presión personal de los turistas chinos es mucho más notable que la de los europeos mientras que el motivo de enriquecer los pensamientos, desarrollar las capacidades intelectuales y aventureras de los europeos son mucho más fuertes que los de los chinos. Además, la motivación de los chinos de explorar lugares más desconocidos y de hablar con sus amigos de las experiencias que han acumulado durante el viaje es relativamente menos que la de los turistas europeos. Estas conclusiones han explicado en cierto grado la profunda influencia que ha ejercido los distintos caracteres nacionales en los motivos de viajar de la gente.

4.2.2 Elección de destinos turísticos

A mi entender, los destinos turísticos que elige la gente se ven influidos en gran medida por las demandas turísticas. Las distintas demandas que tienen los turistas chinos y europeos a causa de las diferencias culturales repercuten principalmente en que los chinos tienden a tener necesidades homogéneas más fuertes durante el viaje mientras que los europeos suelen perseguir más la diversidad y complicidad debido al carácter explorador y aventurero. A continuación vamos a analizar más detalladamente las causas.

El carácter conservador, tranquilo y precavido de los chinos ha provocado que los antepasados seleccionaran la mayoría de sus primeros destinos turísticos dentro de la zona continental, sobre todo la que pertenecía a su propio territorio. En las pocas veces que salían hacia el mar, preferían viajar por la línea de la costa para poder tocar tierra en cualquier momento. A lo largo del desarrollo social y la transformación de la

forma económica de miles y miles de años, aunque ha habido cambios en cuanto a la elección de los destinos turísticos, los turistas chinos siguen prefiriendo viajar por los países o regiones cuya cultura es similar a la suya buscando la homogeneidad cultural en el viaje.

Además, los chinos suelen buscar en su viaje elementos previsibles y sin contradicción, por lo cual tienen preferencia por los lugares de interés más tranquilos, agradables y armoniosos. A la hora de decidir los destinos turísticos, tienden a elegir monumentos culturales e históricos con la mayor reputación en una sociedad, así como conjuntos naturales bien desarrollados y equipados en vez de sitios de interés recién explotados o muy remotos y aislados, ya que no quieren que su viaje sea “arruinado” por factores imprevisibles, inseguros e inestables. Al mismo tiempo, debido a la fuerte conciencia colectivista, los chinos suelen anteponer la decisión colectiva a la personal, por lo cual a la hora de seleccionar los destinos turísticos, son más fáciles de ser influidos por la opinión mayoritaria. En consecuencia, se ve con mucha frecuencia que los afamados lugares turísticos están llenos o incluso saturados de gente en la temporada alta mientras que apenas tienen visitantes otros sitios menos reputados pero que poseen de paisajes fantásticos.



De izquierda a derecha: 1. La Gran Muralla, el monumento histórico más famoso de China, está tan saturado de turistas durante la Fiesta Nacional que nadie puede ni moverse. 2. La antigua aldea de Luodai situada en la ciudad de Chengdu (una de las más visitadas de China) está llena de gente durante casi todo el año.

En contraste, debido a la curiosidad por el mundo exterior y el pensamiento de no

estar satisfecho con su propio territorio, los ancestros europeos aprovechaban el viaje marítimo para conocer el mundo y obtener conocimientos desde la época de la Antigua Grecia. Al mismo tiempo, los frecuentes viajes no solo han formado el carácter turístico aventurero y explorador de los europeos, sino que también les han brindado el pensamiento de buscar las desigualdades, estimulaciones y logros inesperados, por lo cual se puede decir que los occidentales poseen de un nivel de inicio más alto que los orientales en cuanto al hecho de hacer el turismo. Debido al espíritu muy aventurero e individualista, los europeos prefieren sitios desafiantes a la hora de elegir los destinos turísticos y tienden a viajar por regiones o países menos frecuentados y desconocidos, con el objetivo de ser los primeros en lograr experiencias novedosas, disfrutar de la alegría de descubrimiento y tener contacto con los habitantes y culturas de las naciones desconocidas. En este sentido, se puede decir que los europeos tienen un mayor interés en explorar y conocer las diferencias que existen entre los países ajenos y su propia nación. Hemos analizado en textos anteriores que los destinos preferidos de los turistas chinos se limitan principalmente a las grandes ciudades, así como los sitios de interés más famosos y concurridos, incluidos la zona más central de la ciudad, los monumentos artificiales, parques naturales y temáticos, etc., entre los cuales se encuentran los representantes más destacados como la Torre Eiffel y el parque de Disneyland. A diferencia de ellos, los turistas europeos prefieren actividades turísticas con carácter participativo y ecológico a través de las cuales pueden tener abundantes oportunidades para elevar su nivel intelectual y reforzar la salud física, así como disfrutar de la sensación de satisfacción obtenida desde las duras pruebas que han experimentado durante el viaje. Generalmente, a la hora de viajar a China, los turistas europeos tienden a elegir monumentos culturales, lugares con paisajes naturales y típicas costumbres locales. Debido al pensamiento de “ver menos cosas en un viaje, pero conocerlas de manera más amplia y profunda” y la especial atención que prestan a la experiencia y observación propia de los paisajes, los viajeros europeos se inclinan a optar por los sitios de interés primitivos y sencillos tales como el parque natural de Jiuzhaigou y los ríos de Guilin de la provincia de Guangxi que destacan por su especial belleza natural

y original.



De izquierda a derecha: 1. El parque natural de Jiuzhaigou vestido de colores en otoño con grandes contrastes entre el bosque colorido y el agua cristalina. 2. La cascada de Nuorilang, uno de los paisajes más bellos de Jiuzhaigou, ha aparecido en la serie televisiva adaptada de la gran novela de *Viaje al Oeste*. 3. Las espectaculares terrazas de arroz de la zona autónoma de Longsheng, habitada por las étnicas minoritarias de la provincia de Guangxi. 4. El río Li de la ciudad de Guilin, con su extraordinario paisaje combinado por la montaña y el agua naturales.

A través de la comparación, cabe decir que el estándar de evaluar los paisajes naturales de los viajeros europeos radica en la originalidad y el estado primitivo mientras que el de los turistas chinos requiere más elementos añadidos tales como la reputación, la ubicación, etc. En cuanto a la selección de lugares históricos, los turistas europeos también están más interesados en los paisajes bien conservados en su estado original y hacen mayor hincapié en la influencia que podrán tener los significados y valores culturales, así como los antecedentes históricos de estos lugares en los pensamientos estéticos que forman. Generalmente, los destinos turísticos que destacan por sus peculiares características históricas suelen ser las primeras opciones

de los europeos. Representantes más excelentes de ellos tratan de la Gran Muralla de Pekín y los Soldados y Caballos de Terracota de Xi'an.



De izquierda a derecha: 1. La Gran Muralla de China que atraviesa el enorme territorio de totalmente 15 provincias y regiones autónomas. 2. Los Soldados y Caballos de Terracota han formado conjuntamente el gran mausoleo del primer emperador de la dinastía Qin de China.

Además, los turistas europeos también tienen especial preferencia por los museos, conjuntos históricos, etc., con el estándar de evaluación de “más riqueza cultural tienen y mejor conservados, mayores valores poseen”. En comparación con ellos, los turistas chinos hacen más hincapié en las casas de los personajes famosos mientras que no están muy animados a visitar los museos cuyos protagonistas son las reliquias históricas, salvo que algunas de ellas tienen relación con asuntos y personajes históricos muy famosos. Desde estos fenómenos podemos observar una gran diferencia ideológica que existen entre los turistas europeos y los chinos, es decir, los primeros forman sus evaluaciones de la mayoría de los paisajes basándose en los propios valores culturales que contienen mientras que los últimos lo hacen desde la perspectiva de la cantidad de información histórica que pueden transmitir.

Por último, me gustaría presentar un fenómeno interesante que he observado personalmente. Durante mis múltiples viajes por China y los países europeos, me he dado cuenta poco a poco de que los turistas europeos y chinos también se diferencian en cuanto a la evaluación de los guías turísticos, una comunidad especial que existe en la cultura turística. Lo primero que requieren los viajeros europeos de los guías

turísticos trata de la amplitud y profundidad de los conocimientos culturales y turísticos que poseen. Después viene el nivel de las capacidades lingüísticas, es decir, si son eruditos e informativos personalmente. Al final están la profesionalidad que tienen como guías turísticos y otras cualidades personales tales como el sentido de humor, la cordialidad, la paciencia, etc. En comparación con ellos, lo primero que tienen en cuenta los turistas chinos frente a los guías turísticos es la hospitalidad de su actitud y la amabilidad de los servicios que ofrecen mientras que otros aspectos tales como la profesionalidad, el nivel de conocimiento y cualidades personales no juegan un papel tan importante. En resumen, se puede decir que sean los turistas europeos como los chinos tienen estándares parecidos en cuanto a la evaluación de los guías turísticos. Sin embargo, debido a las distintas ideologías culturales y turísticas que poseen, son esencialmente diferentes en cuanto a ordenar los varios elementos según la importancia que conceden.

Basándome en las observaciones y análisis sobre las diferencias de los modos de pensar y la actitud hacia el mundo exterior que existen entre los chinos y europeos en el área turística, he llegado a la conclusión de que debido a las diferencias culturales, ambas partes también piensan y actúan de forma distinta e incluso contraria en cuanto a la preferencia y elección de los destinos turísticos, gracias a lo cual no sólo se nos ha presentado la singularidad de la cultura turística que representa cada una de ellas, sino que también se han brindado diversas y ricas oportunidades a la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente.

En una palabra, los distintos pensamientos turísticos de los chinos y europeos provocados por las diferencias culturales tienen su repercusión fundamental en que los turistas chinos tienen una notable tendencia de la demanda homogénea mientras que debido a la fuerte conciencia exploradora, los europeos prefieren aventurarse, mostrarse y conquistar para satisfacer la sensación del logro personal y manifestar la competitividad individual. La cultura tradicional milenaria del pueblo chino ha decidido que su gente carezca del espíritu aventurero, por lo cual la mayoría de los viajeros chinos de hoy en día tiene una demanda muy reducida de perseguir la complicidad y diversidad de las actividades durante el viaje e incluso muchos de ellos

rechazan las que tengan cierto elemento desconocido e inseguro. Al contrario, muchos turistas europeos son activos, participativos, abiertos y sobre todo, no se muestran miedosos ante los desafíos inesperados, por lo cual se inclinan a tomar parte en las actividades turísticas más estimulantes para mostrar sus personalidades. Además, el fuerte pensamiento individualista ha hecho que los viajeros europeos se vean poco influidos por las opiniones ajenas a la hora de elegir los destinos turísticos y el carácter abierto y franco suele hacerles expresar de forma real sus propias ideas e insistir en realizarlas.

En mi opinión, las visibles distinciones entre los viajeros chinos y europeos reflejadas en los pensamientos turísticos se derivan principalmente del ambiente social, así como las correspondientes diferencias culturales que tiene cada parte. El carácter cambiante de la sociedad europea hace que las demandas y pensamientos turísticos de sus habitantes tiendan a ser rápidos y recios mientras que el estado estático de la sociedad china provoca que estos pensamientos y demandas sean más lentos y suaves. A mi entender, este fenómeno trata de una diferencia cultural muy importante entre los turistas chinos y europeos, por lo cual debemos aprovecharla de forma oportuna y razonable elaborando estrategias turísticas adecuadas para ambas partes y desarrollando los correspondientes productos y actividades, con el objetivo de mejorar al máximo la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente. Vamos a analizar más detalladamente las ideas constructivas y medidas que debemos tomar en los textos posteriores de este tema.

4.2.3 La estética turística

Hablando más concretamente de las distintas perspectivas que tienen los turistas chinos y europeos a la hora de evaluar los sitios de interés, creo que la razón fundamental radica en las diferentes visiones estéticas que existen entre ellos. Es decir, la visión estética de los turistas europeos adora el pensamiento individualista mientras que la de los viajeros chinos hace mucho hincapié en la “unión entre la naturaleza y el

hombre”, por lo cual la diferencia entre la cultura turista estética china y la europea es esencialmente la distinción entre el pensamiento estético de destacar “el hombre” y el de resaltar “el objeto”.

En cierto sentido, se puede decir que la estética está compuesta por la experiencia espiritual y la material, por lo cual también podemos dividir en dos partes la estética turística, es decir, la experiencia cultural espiritual y la material. Generalmente, la primera se refiere a elementos literarios cuyos representantes destacados son el poema, la prosa y la novela mientras que la última se refiere a objetos tales como montañas y aguas, jardines, monumentos, etc. Debido a las diferencias que hay en cuanto a los factores objetivos (entorno geográfico, antecedentes culturales, etc.) y los subjetivos (experiencias, observación de la vida y el mundo, personalidades, etc.), los turistas chinos y europeos suelen tener distintas experiencias estéticas frente al mismo paisaje. Generalmente, la estética de la cultura china combina la experiencia material con la espiritual mientras que la europea las suele dividir en dos partes independientes. Los chinos adoran el estado estático considerándolo como la forma fundamental de todos los objetos y cosas que existen en el mundo, por lo cual el hecho de contemplar la estática se ha convertido en la actividad y marco principal de la estética aplicada en el territorio chino, ya que se cree que eso no sólo conecta con la experiencia interior y cumple el objetivo de divertirse y relajarse a través de las actividades turísticas, sino que también es capaz de reflejar el libre pensamiento estético del hombre. Además, los turistas chinos suelen relacionar los paisajes u objetos que ven durante el viaje con los artículos e historias correspondientes a la hora de contemplar un lugar de interés, lo cual ha reflejado claramente su pensamiento estético de “combinar la naturaleza con el hombre”. En una palabra, durante el proceso de la estética turística, los chinos se esfuerzan por establecer alguna relación entre el reducido tiempo de su vida y el espacio ilimitado del universo a través de la creación de su propio mundo emocional interior o la contemplación de los objetos exteriores, con el objetivo de enriquecer y sublimar los valores y cualidades personales. A diferencia de los turistas chinos, el carácter abierto y extrovertido de los europeos ha hecho que se centren más en el estado dinámico a la hora de contemplar y sentir la belleza de los paisajes. La estética

turística a la europea suele expresarse vía excesivos estímulos y emociones, por lo cual algunas actividades turísticas que hacen los viajeros europeos como aventuras en un bosque desconocido o visitas guiadas nocturnas con la creación del ambiente fantasmal no suponen nada bello para los turistas chinos mientras que los europeos se diviertan mucho con ellas debido a que persiguen un tipo de disfrute con belleza dinámica y excitante. Además, los viajeros europeos están a favor del principio de “separar la naturaleza del hombre” en cuanto a la actitud hacia la naturaleza. A la hora de realizar actividades turísticas, poseen pensamientos relativamente más racionales y tienen la opinión de que los paisajes naturales, los monumentos y el ser humano son independientes y cualquier parte puede ser contemplada de forma individual sin causar efecto alguno en las otras. A través de la observación de los pensamientos estéticos, llego a la conclusión de que una diferencia importante que existe entre los turistas chinos y los europeos en cuanto a la estética turística consiste en que los primeros prefieren relacionar y depositar sus pensamientos personales en los propios paisajes y hacen mucho hincapié en los lazos íntimos y armoniosos entre el hombre y la naturaleza mientras que los últimos tienden a observar, pensar e investigar la propia naturaleza de una forma independiente, sin formar parte de ella ni mezclar sus emociones personales con los objetos que ven durante el viaje. Debido a ello, se puede decir que en cierto sentido, hacer el turismo en la inmensa tierra china es “difícil” para los europeos porque si quieren contemplar bien un sitio de interés, sobre todo un paisaje de cultura inmaterial, hace falta tener una formación “integral” (eso supone por lo menos tener una idea general de los conocimientos históricos, culturales y geográficos además de los datos literarios como por ejemplo poemas y diarios de viaje que esconden detrás de cada paisaje) para poder alcanzar el nivel de conocimiento, así como experimentar y entender en el fondo la diversas formas de belleza que quieren brindar los sitios turísticos. Justamente al contrario, los turistas europeos no piensan de la manera china y creen que para disfrutar mejor de un viaje, muchas veces basta con contemplar pura y meramente los elementos bellos de los objetos que saltan a la vista. Los hechos de divertirse y profundizar los conocimientos son dos factores independientes y no es necesario que ambas partes se integren, se

infiltran y se unan para poder tener algún significado, función o influencia en el viaje. En resumen, creo que los diferentes pensamientos estéticos de los orientales y occidentales tienen su repercusión en la comunicación turística interculturales a través de los siguientes tres puntos fundamentales.

En primer lugar, los chinos prestan mucha atención a la belleza humana e inmaterial que refleja un paisaje mientras que los europeos se centran principalmente en la propia hermosura natural que ofrece este mismo. Según el dicho popular chino de “文因景成，景借文传” (la obras literarias se elaboran a base de los paisajes mientras que los paisajes adquieren su fama vía las obras literarias), se puede notar que en este país oriental, la mayoría de los sitios de interés afamados logra su encomio a través del establecimiento de relaciones con famosas obras literarias y sus autores. Por ejemplo, la Torre Yueyang⁶⁰, una de las torres más famosas del sur del río Yangtzé, adquirió en gran medida su reputación a través de la famosa prosa titulada “Yue Yang Lou Ji” (Ensayo sobre la Torre Yueyang) escrita por el famoso literato Fan Zhongyan de la dinastía Song del Norte. Además, la Torre de la Grulla Amarilla⁶¹, otro monumento

⁶⁰ La torre Yueyang es una de las tres torres famosas del sur del río Yangtzé, los otros dos son el Pabellón Tengwang en Nanchang, provincia de Jiangxi y la Torre de la Grúa Amarilla en Wuhan de la provincia de Hubei. Originalmente, la Torre Yueyang fue principalmente para uso militar. La construcción de la torre fue comisionado por el general Lu Su del Reino de Wu durante el Período de los Tres Reinos. Fue diseñado como una torre para el entrenamiento, dirigiendo tropas marinas y para revistas militares. Desde la dinastía Tang, la torre Yueyang se ha vuelto un popular destino turístico, así como un sitio privilegiado para los estudiosos románticos, quienes frecuentan el lugar para cantar y escribir poemas. El artículo leído en la Torre Yueyang por el gran escritor de la dinastía Song del Norte Fan Zhongyan le trajo gran fama a la Torre Yueyang, por lo que es un lugar pintoresco conocido en el sur de China.

Fuente: <http://spanish.visitbeijing.com.cn/play/entertainment/n215153446.shtml> (Fecha de consulta: 19 de septiembre de 2017)

⁶¹ Se dice que la construcción de la torre comenzó durante el periodo de los Tres Reinos (220-280). Con el paso del tiempo, fue destrozada y reconstruida en numerosas ocasiones. La que vemos hoy en día fue rehabilitada en el año 1985. Mide más de 50 metros, su interior está soportado por 72 pilares y en su exterior hay 60 aleros que se extienden hacia fuera, como las alas de una grulla amarilla que está a punto de alzar el vuelo. Tanto fuera como dentro posee dibujos de una grulla amarilla rodeada de plantas, nubes, dragones y fénix. Si se sube a lo alto de la torre se puede disfrutar de los hermosos paisajes del río Yangtsé y de la ciudad de Wuhan.

Su ubicación es excepcional, atrincherada sobre el río Yangtsé, en la cima de Sheshan, dando la espalda a Wuhan y mirando hacia el río Yangtsé desde el lado opuesto al pabellón Qingchuan. Desde lo alto se pueden apreciar las hermosas tierras de China y los increíbles paisajes de los tres distritos de Wuhan. Por ello, esta torre ha servido de inspiración para numerosos poetas. Actualmente existen más de 400 poemas sobre ella y, de todos ellos, el más conocido es *Torre de la Grulla Amarilla*, escrito por Cui Hao:

Hace tiempo, alguien se marchó montado en una grulla amarilla y lo único que quedó fue la torre.

La grulla se fue para no volver y las nubes flotaron día tras día.

El brillante río refleja cada árbol de Hanyang, aromáticas hierbas crecen exuberantes en la isla Yingwu.

Durante el atardecer, ¿qué dirección conduce a mi hogar? Uno no puede evitar sentir melancolía al observar el brumoso río.

histórico no menos reputado situado en la misma zona, también se hizo famosa por un poema inmortal titulado “黄鹤楼” (Torre de la Grulla Amarilla) elaborado por el gran poeta Cuihao de la dinastía Tang.



De izquierda a derecha: 1. La Torre Yueyang situada en la ciudad de Yueyang, provincia de Hunan. 2. La Torre de la Grulla Amarilla con la estatua de dos grullas delante.

Existía en la antigua China una teoría de comparación moral cuya idea principal consistía en que los paisajes poseían las mismas virtudes que el ser humano, por lo cual a la hora de contemplarlos, también hay que intentar descubrir las preciosas cualidades que contienen para poder depositar en ellos las virtudes humanas a través de la comparación moral entre ambas partes, con el objetivo de inspirar, formar y mejorar las cualidades del propio ser humano a base de la integración de la naturaleza y el hombre. Sin embargo, debido a los grandes eventos tales como el Renacimiento y la Revolución Industrial ocurridos en Europa, la naturaleza pudo aparecer como un objeto estético individual e independiente del ser humano, por lo cual no se han observado perspectivas similares a las chinas en cuanto a los pensamientos estéticos. Además, la estética turística de los chinos se centra fundamentalmente en la reproducción de las impresiones y emociones líricas mientras que la de los europeos está enfocada principalmente en la pura descripción de los paisajes. Según el pensamiento de “combinar la naturaleza con el hombre” de la cultura china, hay que alabar los espíritus del ser humano basándose en la contemplación de los objetos a la

Fuente: <http://confuciomag.com/torre-grulla-amarilla> (Fecha de consulta: 19 de septiembre de 2017)

hora de realizar actividades turísticas, ya que se cree que el turismo no consiste en la sola observación de la naturaleza, sino en la expresión de las emociones humanas a través de la influencia y conmoción que han ofrecido los paisajes. A diferencia de ellos, el pensamiento estético de “separar el ser humano de la naturaleza” de los europeos, se debe considerar los paisajes como objetos independientes de la investigación y anteponer los objetos estéticos a las emociones humanas. La cultura tradicional occidental cree que al tratar la relación entre el hombre y la naturaleza, hay que considerarlos como dos partes independientes y tomar el ser humano como el cuerpo principal del conocimiento y la práctica situándolo fuera e incluso enfrente de la naturaleza para poder observar, pensar, investigar hasta alcanzar el objetivo final de transformar y conquistarla.

Por último, la estética turística de los chinos reside en la relajación y diversión de forma armoniosa, suave y tranquila mientras que la de los europeos consiste en perseguir el disfrute de la belleza formal, así como el carácter real que ofrecen los elementos naturales de los paisajes tales como la luz, el color y el espacio. Los turistas chinos consideran como principios fundamentales la diversión moderada y la sensación agradable del espíritu a través de los cuales está reflejado el pensamiento estético que hace hincapié en la libertad humana, ya que no sólo consisten en una observación propia de uno mismo a nivel espiritual, sino que también han manifestado una libertad no utilitarista del ser humano frente a los paisajes y un estado mental de total sumersión en el ambiente natural que le rodea. Sin embargo, en la sociedad europea, la gente concede mucha importancia a la belleza formal de los objetos debido a la profunda influencia de pensamientos derivados del formalismo⁶² estético iniciado en la Grecia Antigua, por lo cual ha formado la opinión de que la

⁶² El formalismo consiste en aplicar con rigurosidad, y sin desviarse de sus preceptos, una determinada doctrina o metodología en el desarrollo de un proceso investigativo o de enseñanza. El término, de todas maneras, tiene varios usos según el ámbito.

Dentro del contexto del arte, el formalismo es la corriente que exalta el valor de la estética por sobre otras consideraciones. Por eso los formalistas creen que el arte debe juzgarse por su condición estética más allá de aspectos sociales o éticos vinculados a la obra.

Fuente: <https://definicion.de/formalismo/> (Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2017)

“belleza” es la armonía final que alcanza la acumulación de una determinada cantidad de diferencias y concordancias.

En agosto del año 2017, tuve la oportunidad de entrevistar a un guía turística profesional que llevaba más de 20 años trabajando en la Agencia Internacional de Turismo de Kanghui y a la hora de hablar sobre la estética turística de los chinos y europeos, expresó sus opiniones basándose en el ejemplo concreto de la ciudad de Guilin. A continuación, me gustaría compartir sus ideas y analizarlas desde mis propios puntos de vista, con el objetivo de ofrecer más posibilidades para la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente a través de las diferencias que existen entre los pensamientos estéticos de ambas partes frente a los mismos objetos turísticos.

Ante todo, vamos a resumir en pocas palabras la situación principal del turismo de la ciudad de Guilin para sentar una base general para los textos que voy a presentar y analizar posteriormente.

La ciudad de Guilin se encuentra en el noreste de la Región Autónoma Zhuang de Guangxi situada en el sur del inmenso territorio chino y abarca 12 pueblos distribuidos estrelladamente alrededor del centro de la ciudad. Es una ciudad famosa por sus peculiares geología, historia y cultura, así como los paisajes naturales cuyas montañas y aguas disfrutan de la fama de ser las mejores del país.



De izquierda a derecha: 1. Localización concreta de la ciudad de Guilin en la enorme tierra china. 2. Relación y distancia relativa entre Guilin y Shanghai, Xi'an y Pekín, otras tres ciudades populares para los turistas extranjeros.

Entre los paisajes más pintorescos de Guilin se encuentran el río Li y las montañas y aguas kársticas. Según estudios geológicos, la región donde estaba situado Guilin era una inmensa zona acuática. Debido a los movimientos de la corteza terrestre, la piedra caliza que estaba sedimentada en el fondo del mar se alzaba formando de esta manera la tierra. La geología de piedra caliza producida por la erupción de los volcanes subterráneos, junto con la erosión de la lluvia y la corriente de agua de miles y miles de años, ha formado las montañas, aguas, cuevas y rocas muy peculiares y características de la ciudad de Guilin, las cuales no sólo han aportado para la ciudad incomparables ventajas turísticas, sino que también se han convertido en unos de los representantes más clásicos y típicos de los paisajes naturales de China.



De izquierda a derecha: 1. La maravillosa Cueva de Ludi de Guilin con una gran cantidad de estalagmitas y estalactitas cristalinas y coloridas. 2. Tomar la balsa de madera para disfrutar de las montañas y aguas del río Li ya se ha convertido en una de las actividades más populares tanto para los turistas nacionales como para los internacionales.

Al mismo tiempo, Guilin también es una antigua ciudad cultural, ya que la historia de más de dos mil años que posee la ha sentado una base cultural muy rica y firme. Después de la unificación de toda la nación llevada a cabo por el primer emperador Shi de la dinastía Qin, se establecía el condado de Guilin y se abría el canal Ling, conectando de esta manera el río Li con el Xiang. De allí en adelante, Guilin se convirtió en un importante nudo que se extendía hasta el mar en el sur y alcanzaba la llanura central en el norte. Desde la dinastía Song, Guilin siempre ha sido el centro

político, económico y cultural de la provincia de Guangxi. Hasta la fundación de la República Popular China, han vivido en esta maravillosa tierra 28 etnias minoritarias (hay totalmente 55 etnias minoritarias en China) tales como la Zhunag, la Miao, la Dong, etc., cada una de las cuales ha formado sus propios caracteres y costumbres étnicos debido al espectacular ambiente natural y cultural que posee. Hoy en día, la gran riqueza que han aportado los paisajes naturales, las costumbres y tradiciones étnicas, así como los coloridos elementos culturales e históricos de Guilin se ha hecho tan famosa que no sólo ha atraído miles y miles de viajeros nacionales, sino también innumerables turistas internacionales, entre los cuales no faltan personajes importantes como los presidentes de gobierno de diversos países.



De izquierda a derecha: 1. La indumentaria de la etnia minoritaria de Miao que destaca por sus adornos de plata. 2. Las mujeres de la etnia minoritaria de Zhuang de Guilin tienen la interesante costumbre de mantener el pelo largo que alcanza más de un metro para poder enrollarlo en lo más alto de la cabeza.

Después de introducir un poco la situación turística general de la ciudad de Guilin, ahora volvamos al tema principal de la estética turística. A continuación, voy a resumir en tres puntos las opiniones del guía que he entrevistado antes de realizar análisis más detallados.

Según él, existen tres diferencias fundamentales entre la estética de los turistas chinos y la de los europeos que visitan a Guilin. En primer lugar, los viajeros chinos hacen especial hincapié en la combinación de las actividades turísticas con la formación de las cualidades personales mientras que los turistas europeos prestan más atención a la pura sensación y el impacto visual que les provoca la belleza de la propia naturaleza.

Por ejemplo, sabemos que Guilin es famosa por su geología kárstica tanto a nivel nacional como internacional. Durante las actividades turísticas, los viajeros chinos no sólo se dedican a contemplar los paisajes kársticos, sino que más importantemente, intentan comprender y alabar la belleza humanista que contienen, así como combinar el acto de hacer el turismo con el hecho de cultivar el sentimiento moral, con el deseo de lograr la purificación y sublimación del alma. Sin embargo, en vez de hacer eso, los turistas europeos tienen más ganas de sentarse en las cubiertas del barco o simplemente en una balsa de madera que recorre el río Li, con el objetivo de sentir la realidad que les ofrecen los elementos naturales, así como conocer las grandes obras de la naturaleza y su poder de crear vidas.

Además, el guía chino también ha mencionado una importante diferencia estética que hemos analizado anteriormente. Es decir, los turistas chinos anteponen la sensación de pertenencia colectiva mientras que los europeos conceden más importancia a la experiencia y renovación personal. Los viajeros chinos tienen el deseo de alcanzar una resonancia con los grandes personajes (sean de la antigüedad o hoy en día) en cuanto a la cognición moral al mismo tiempo de viajar en grupos para contemplar los paisajes naturales de Guilin. Esto lo podemos observar no sólo desde los famosos poemas de innumerables literatos a lo largo de la historia china, sino también a través del artículo titulado *Guilin Shan Shui Jia Tian Xia* (traducción aproximada en español: las montañas y aguas de Guilin son las mejores del mundo) que ha aparecido en el manual de lengua de todos los colegios de Educación Primaria desde los años setenta del siglo pasado. En comparación con ello, los turistas europeos creen más importantes la satisfacción de las demandas propias, así como la participación, sensación y experiencia personal. En una palabra, durante el viaje, tienen un mayor interés por capturar la belleza que realmente les causa curiosidad tales como los movimientos instantáneos de los animales o la vida de la gente local.

Por último, según palabras del guía, los turistas chinos prestan más atención al conocimiento general y borroso mientras que los viajeros europeos se fijan en la cognición científica y precisa. Basándose en la comprensión de la situación cultural y social de China, el guía ha opinado que durante las actividades turísticas realizadas en

Guilin, los turistas chinos no exigen unas explicaciones exactas y lógicas por parte de los guías, sino que se quedan satisfechos con las introducciones generales. Sin embargo, los viajeros europeos piden justamente al contrario, ya que escuchan con mucha atención las explicaciones de un lugar turístico y pretenden captar la lógica de las palabras de los guías. Por ejemplo, unas de las preguntas que más frecuentemente hacen son el proceso de formación de la especial geología kárstica de Guilin y la razón por la que está tan clara el agua del río Li.

Podemos observar una misma idea que he analizado en textos anteriores desde la primera diferencia que ha mencionado el guía. Es decir, la diferencia del pensamiento estético de los turistas chinos y europeos en cuanto a la relación entre el hombre y la naturaleza. Los chinos están muy a favor de la combinación y el desarrollo armoniosos entre el hombre y la naturaleza. El concepto de la naturaleza ya fue planteado por primera vez en la dinastía Zhou y muchas doctrinas filosóficas chinas tales como el Confucionismo, el Taoísmo y el Budismo han contribuido conjuntamente a la evolución de la idea de combinar el hombre con la naturaleza. A lo largo de la historia, grandes pensadores de diversas dinastías también han enriquecido y desarrollado constantemente sus connotaciones. Confucio y Mencio, primeros fundadores del Confucionismo, han añadido a la "naturaleza" fuertes colores filosóficos tomando la bondad como la vía de relacionar la naturaleza y el ser humano, con el objetivo de sentir y comprender la unión perfecta entre ambas partes a través del cultivo moral. Además, uno de los principios taoístas cree que el hombre forma una parte orgánica de la naturaleza, por lo cual insiste en la idea de pertenencia del hombre a la naturaleza y la teoría de la unidad de vida universal. Basándonos en todo lo analizado, no resultará difícil entender los pensamientos estéticos de los turistas chinos frecuentemente vistos durante el viaje tales como la insistencia en la armonía entre el hombre y la naturaleza, el empeño en el cultivo moral, así como el hecho de divulgar y profundizar conocimientos a través de la simple contemplación de paisajes. No obstante, la idea de separar el hombre de la naturaleza está frecuentemente vista en la sociedad europea. Sobre todo, basándose en la ciencia muy desarrollado, los europeos toman la naturaleza como un objeto de investigación y creen que el ser

humano es capaz de descifrar la esencia de la misteriosa naturaleza una vez que consigan suficientes conocimientos. Cabe decir que esta orientación objetiva que enfatiza la oposición y lucha entre el hombre y la naturaleza ha formado la fuerte conciencia de independencia y renovación de las naciones occidentales, la cual podemos observar en muchas obras maestras de la sociedad europea. Por ejemplo, Hegel ha clasificado dos obras de Immanuel Kant, *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*, junto con *Crítica del juicio*, como el real punto de partida de la estética en las cuales el gran filósofo prusiano ha dado sus propias definiciones de la belleza, la sublimidad y el juicio que han manifestado nítidamente la exploración y observación objetiva de la estética occidental sobre la naturaleza. Con la influencia de estas ideas estéticas y la belleza formalista (uno de los puntos importantes de la cultura estética occidental), los turistas europeos suelen formar observaciones, opiniones y comentarios más objetivos que los viajeros chinos frente a los mismos objetos que ven durante las actividades turísticas.

Otra notable diferencia estética que ha mencionado el guía en la entrevista también la hemos analizado anteriormente. Se trata del colectivismo chino y el individualismo europeo. Desde la antigüedad, China ha sido un país tradicionalmente agrícola y concede mucha importancia al poder colectivo, por lo cual el colectivismo resulta hoy en día uno de los valores más destacados de la cultura china. Desde la idea de “estar feliz o triste junto con los demás” de las obras de Mencio hasta la famosa frase de “preocuparse por los asuntos nacionales antes de que los demás lo hagan y disfrutar de las felicidades cuando los demás ya lo han hecho” del gran literato chino Fan Zhongyan de la dinastía Song del Norte, se ha manifestado con mucha frecuencia el principio de anteponer el interés colectivo al individual de los chinos. Profundamente influidos por el colectivismo, los chinos no sólo prestan mucha atención a las relaciones personales y la obediencia de un individuo a la situación general, sino también a muchas cualidades derivadas tales como la bondad, la fidelidad y la cortesía, por lo cual a la hora de realizar actividades turísticas, suelen actuar en grupos de hasta veinte personas y seguir fácilmente las opiniones ajenas. Al contrario de la cultura tradicional china, la europea aprecia las personalidades de cada uno y destaca la

preferencia de un individuo, por lo cual posee un fuerte color individualista y un espíritu personal muy notable. Rodeados por el ambiente cultural individualista, los europeos creen que hay que contribuir a la sociedad a través de la realización de los valores personales y tienen preferencia por las desigualdades, los actos y pensamientos independientes y la autoapreciación.

Finalmente, me gustaría analizar un poco la tercera diferencia estética que ha observado el guía chino porque ha reflejado a través del turismo una perspectiva interesante y pocas veces notada por los investigadores. Es decir, los pensamientos de imagen de los turistas chinos y la manera lógica de pensar de los viajeros europeos. Los pensamientos de imagen abarcan varias ramas tales como el pensamiento intuitivo, el borroso, el concreto, etc. Basándose en el carácter tradicional agrícola, los pensamientos estéticos de los chinos se repercuten principalmente en el concepto borroso del tiempo y la ambigüedad de la lengua. Debido a ello, durante las actividades turísticas, la gente está más acostumbrada a hacer hincapié en la sensación interior que tiene de la naturaleza en vez de prestar más atención a los hechos objetivos, así como la precisión de la información o las cifras. Sin embargo, los europeos conceden mucha importancia a la lógica como el pensamiento analítico, el exacto, el abstracto y el lineal. Además, con el apoyo potencial de la ciencia y la tecnología, han formado el modo de pensar especulativo y argumentativo basándose en las pruebas sacadas de los hechos objetivos y las cifras precisas, por lo cual lo que manifiestan en el proceso turístico es un fuerte deseo de conocer, descubrir y descifrar la esencia de los fenómenos.

4.2.4 La actitud hacia el turismo

En esta parte, me gustaría hacer una comparación entre las diferentes actitudes de los chinos y europeos hacia el hecho de hacer el turismo. Tras mi estancia de seis años en Europa, he observado que en muchos países europeos, la gente no duda en ir de vacaciones una vez que tenga cierta cantidad de dinero disponible para esta actividad.

Muchos europeos creen que viajar forma una parte importante de su vida y consideran el trabajo como el proceso de preparación para las vacaciones. Sin embargo, la opinión pública es justamente opuesta en China. Debido a la influencia de la economía y los conceptos tradicionales, la gente generalmente no incluye el consumo turístico en los gastos necesarios de la vida diaria, ya que lo considera como un gozo lujoso y se siente fuertemente culpable si lleva unos días seguidos sin trabajar. Además, los europeos tienen más ganas de explorar y descubrir las diversas personalidades que poseen y saben distinguir claramente los asuntos públicos de los privados, por lo cual las vacaciones y el trabajo son básicamente dos cosas independientes. No obstante, para los chinos, el viaje forma una parte importante del trabajo y mucha gente está en constante contacto con su empresa aunque aparentemente está pasando las vacaciones en lugares muy lejanos. Algunas personas incluso llevan consigo el ordenador para poder ponerse en contacto con sus compañeros de trabajo e informarse de las novedades de la empresa, así como estar al tanto de las últimas noticias nacionales e internacionales a primera hora de la mañana. Otra diferencia muy interesante entre los turistas chinos y los europeos reside en la planificación del viaje. Cuando están viajando en países europeos, una característica muy notable que he observado en muchos turistas chinos (sobre todo, los que tienen más de 40 años) trata de que intentan llenar su viaje con una gran cantidad de sitios de interés en un tiempo bastante limitado, ya que creen que más lugares han recorrido, más satisfactorio resulta el viaje. No importa el no haber contemplado bien un sitio de interés porque quedan satisfechos con sólo tomar unas fotos para probar que ya han estado allí. De allí se deriva el famoso dicho para describir de forma irónica pero real a los turistas chinos: dormir cuando están en el autobús, sacar fotos nada más al bajar. Cuando se les pregunta sobre lo que han conocido sobre los sitios de interés que han visto, dicen que nada. La estética turística de conceder mucha importancia a la cantidad en vez de la calidad ha provocado que viajar a los mismos lugares (o lugares con paisajes parecidos) casi todos los años sea una cosa estúpida y sin sentido para una gran parte de los turistas chinos. A diferencia de ellos, los viajeros europeos hacen más hincapié en el logro a nivel espiritual. Para ellos, el significado de hacer el

turismo no reside en la cantidad de los lugares que han estado, sino en el gozo espiritual que pueden obtener de un sitio de interés. Prefieren ir todos los años a pueblos parecidos, alojarse en los mismos hoteles e incluso tomar el sol en las mismas playas, ya que prestan más atención a la sensación agradable y relajante que les pueden ofrecer.

Además, algunas veces las diferencias culturales turísticas entre los turistas chinos y los europeos también las podemos observar a través de unos fenómenos interesantes. Un reflejo notable consiste en las distintas actitudes que tienen ambas partes hacia los sitios de interés emblemáticos. Se puede decir que para muchos turistas chinos, visitar a Francia sin subir a la Torre Eiffel o ir a los Países Bajos sin ver los molinos es como si nunca hubieran ido a estos países. Sin embargo, la fuerte obsesión por los sitios emblemáticos no se ha manifestado tan claramente en los turistas europeos, ya que los consideran nada más como sitios o monumentos más afamados y el hecho de tener que visitarlos no les influye tanto en el viaje que a los turistas chinos. Además, según mi observación, el detalle de tomar fotos durante el viaje también puede reflejar nítidamente una diferencia cultural entre los viajeros chinos y europeos. Muchos turistas chinos prefieren incluir a sí mismos en las fotos junto con los famosos paisajes que ven durante el viaje para mostrar y ostentar en cierto sentido la gran cantidad de sitios de interés que han recorrido. Además, consideran una pérdida de energía y tiempo su propia ausencia en la foto, por lo cual muchas veces podemos ver fotos con personas y paisajes en los álbumes o teléfonos móviles de la mayoría de los turistas chinos (puede ser un reflejo del pensamiento estético de combinar la naturaleza con el hombre). Sin embargo, en comparación con los viajeros chinos, muchos turistas europeos conceden mayor importancia a los objetos o cosas que ven o experimentan a la hora de hacer el turismo. En consecuencia, notamos frecuentemente que el foco de las fotos que han tomado está concentrado principalmente en los objetos o personas que les provocan por ejemplo impactos visuales novedosos y curiosos, así como fenómenos culturales y chocantes y diferentes de los suyos. Al final, muchos elementos han salido en sus fotos excepto ellos mismos.

4.2.5 La forma de organización turística

La notable tendencia individualista de los occidentales tiene una gran repercusión en la forma de organización turística. Cabe decir que los europeos adoran la exploración hacia el exterior y el turismo aventurero. Además, el carácter abierto y extrovertido ha decidido que tomen parte activa en mostrar sus propias personalidades en cuanto a los comportamientos y estilos de vida, por lo cual en vez de obedecer al plan que les han elaborado los demás, prefieren determinar el itinerario por sí mismos a la hora de hacer el turismo y consideran las dificultades y factores inseguros que podrán encontrar como una parte excitante y atractiva del viaje. Con la ayuda de la ciencia y tecnología cada vez más desarrollada, suelen elegir los lugares turísticos que les resultan más interesantes sin importar mucho la distancia y organizar todo el viaje por sí mismos basándose en la recopilación de datos vía diversos medios de comunicación. Para disfrutar al máximo del tiempo y espacio personal que les ofrece el viaje, muchos turistas europeos, sobre todos los jóvenes, prefieren hacer el turismo solos porque creen que la compañía de los amigos o familiares podrá afectar en cierto sentido las sensaciones y experiencia que obtendrán durante el viaje. En cuanto a la forma de viajar, una gran parte de ellos ha optado por la forma de “lo básico más la elección propia”, es decir, reservar con antelación el transporte y alojamiento más la planificación cien por cien elaborada personalmente. Cabe decir que esta forma de autoservicio y backpacker a la hora de hacer el turismo lleva mucho más tiempo desarrollando en Europa que en China y hoy en día, este fenómeno está tan frecuentemente visto que se ha convertido en una moda que ya ha venido popularizándose entre los jóvenes europeos. A diferencia de los turistas europeos, la fuerte conciencia colectiva, así como el carácter inseguro y mucho menos aventurero de los viajeros chinos han decidido que prefieran hacer el turismo de forma grupal para viajes a larga distancia o fuera de su propio país en vez de hacerlo individualmente. Para viajes a corta distancia o excursiones, suelen realizarlos junto con los familiares o amigos para poder cuidarse mutuamente y obtener la sensación

segura. Generalmente, son partidarios del turismo moderado y se oponen a aventuras y demasiada expresión de emociones y caracteres personales. Además, una característica clara que he observado en los turistas chinos es que tienen un arraigo persistente de la cultura de su propia nación aunque se encuentran en países extranjeros, por lo cual resulta muy difícil cambiar e integrarse en la sociedad ajena en cuanto a muchos factores tales como la indumentaria, los comportamientos, pensamientos y estilos de vida.

4.2.6 La actitud hacia el consumo

Los comportamientos de los turistas chinos y europeos durante el proceso de consumo también se ven influidos por las distintas culturas que les rodean. En mi opinión, la influencia del elemento cultural en las acciones de los consumidores se realiza a través de los valores, estilos de vida, etc. Hemos analizado anteriormente que China consiste en una típica sociedad colectivista, por lo cual conceptos tales como la tendencia de perseguir la identidad, la dependencia mental de las opiniones ajenas y el pensamiento colectivista están arraigados profundamente en el sistema de valores de la gente. El colectivismo y el reconocimiento de las relaciones sociales han determinado que a la hora de comprar los productos turísticos, los consumidores chinos se enfoquen principalmente en la necesidad por parte de la sociedad exterior (los productos que los demás creen que deberían comprar) en vez de sus propias demandas reales (los productos que realmente quieren comprar). Más concretamente, se esfuerzan por hacerse pertenecer a cierta clase y comunidad social a través de la posesión o consumo de determinados productos turísticos, con el objetivo de distinguirse de las personas que corresponden a otras comunidades sociales y perseguir el lazo cada vez íntimo entre el individuo y cierta clase económica y social. En resumen, durante el proceso de consumo turístico, el pensamiento de seguir las opiniones ajenas de los turistas chinos ha tenido una influencia tan profunda que se puede decir que la preferencia por algunos productos de muchos consumidores chinos

es, en cierto sentido, más bien una clara muestra de la aspiración a la honra, así como la posición y clase social en vez de la pura demanda propia. Al contrario de la cultura china, la sociedad europea aprecia el individualismo y la expresión de caracteres personales, por lo cual el concepto independentista profundamente arraigado en la mente ha provocado que los turistas europeos tengan preferencia por el consumo tipo experiencia y disfrute. Es decir, lo que persiguen durante el proceso de consumo turístico se centra principalmente en la experiencia especial, el disfrute de la vida y el perfeccionamiento de sí mismo a través del consumo de los productos o actividades turísticos.

Basándonos en esto, vamos a analizar un poco los pensamientos y costumbres de los turistas chinos y europeos a la hora del consumo. Según encuestas relacionadas, Los productos turísticos que compran los viajeros europeos son principalmente libros, folletos de los sitios de interés y artesanías con significado conmemorativo o histórico. Puede que unos de ellos muy interesados en la cultura china y con cierto poder económico compren productos de gran tamaño como por ejemplo biombos, piedras con forma especial, muebles, porcelanas, reproducciones de reliquias como guerreros de terracota, etc. Además, el consumo de los productos valiosos y grandes suele ser para ellos mismos mientras que los recuerdos que regalan a sus familiares y amigos son mayoritariamente fáciles de llevar y con notable carácter conmemorativo. Cabe decir que, generalmente, no resulta fuerte el deseo de consumo de los turistas europeos a la hora de viajar en China. Sobre todo, con el estallido de la crisis financiera internacional, se oponen a gastar demasiado tiempo y energía en la compra de productos turísticos. Por un lado, quieren ahorrar más tiempo para la visita de los sitios de interés que realmente les interesan. Por otro lado, este fenómeno también corresponde con sus costumbres de consumo, es decir, comprar una vez que hayan hecho la decisión y salir de la tienda al terminar la compra.

A diferencia de ellos, los viajeros chinos han mostrado un deseo de consumo relativamente más fuerte cuando viajan en países europeos. Entre los artículos más preferidos que compran no sólo se encuentran artesanías con características locales, sino también productos prácticos como comidas o bebidas típicas de una región.

Según la cultura china, la gente tiene la costumbre de regatear y hacer comparaciones entre varios artículos a la hora de viajar, aunque muchas veces no compran nada al final. Además, influida por el pensamiento colectivista y la importancia que concede a la opinión ajena, suele regalar a los familiares o amigos productos caros y de alta calidad que han comprado en el viaje al mismo tiempo de dejar artículos normales y no tan valiosos para sí mismos, lo cual podrá resultar muy chocante e incomprensible para los europeos.

Observando desde la perspectiva de la forma de consumo, el carácter turístico conservador y precavido que han venido formando los chinos bajo la influencia de la cultura tradicional ha decidido que consideren el viaje como una aventura llena de factores inconvenientes e inseguros en vez de una forma útil de conocer el mundo y realizar los valores personales, por lo cual el consumo turístico no supone para ellos un gasto importante e incluso necesario en la vida cotidiana. Aunque en la últimas décadas, la gente posee cada vez más dinero a su libre disposición a medida que desarrolla la economía nacional y que se aumentan los ingresos personales, las costumbres de consumo que ha venido formado durante muchos años ha hecho que siga tomando el hecho de hacer el turismo como uno de los consumos lujosos en vez de un asunto básico y necesario de la vida. En las pocas veces que salen a viajar a Europa, los turistas chinos suelen reducir en gran medida el gasto de transportes y alojamiento y prestan mucha más atención al consumo material y de entretenimiento que el gasto con carácter de formación y servicio. Por ejemplo, prefieren alojarse en albergues modestos mientras que gastan una gran cantidad de dinero en la compra de las prendas o bolsos de lujo. En comparación con los turistas chinos, los viajeros europeos tienen una actitud más positiva hacia el turismo debido a la influencia del ambiente abierto y activo de la cultura general de Europa. Debido a que aprecian en gran medida la contribución que podrá ofrecer el turismo para la formación de cualidades y voluntades personales, lo que han mostrado es más el anhelo que el miedo frente a los elementos inseguros y desconocidos que podrán encontrar en el viaje. Además, debido a la potencia económica del mundo occidental, el alto ingreso personal y el desarrollo turístico relativamente más maduro, la gente ya está

acostumbrada a tomar el turismo como una parte inseparable de la vida, por lo cual el consumo turístico también se ha convertido en uno de los gastos básicos y necesarios para muchos europeos. Hablando del consumo turístico, cabe mencionar que a diferencia de los turistas chinos, los europeos conceden más importancia al gasto con carácter de servicio. Por ejemplo, el hecho de dar propinas es muy frecuentemente visto en muchos países europeos mientras que este fenómeno apenas se ve en la sociedad china. Además, en la estructura del consumo turístico de los europeos, los gastos de transportes, comida y alojamiento han ocupado una gran parte mientras que el consumo en cuanto a las actividades educativas, exploradoras y aventureras (por ejemplo, las vistas guiadas o actividades de senderismo) también es mucho más alto en comparación con el de los turistas chinos.

A través de todo lo analizado, no resulta difícil llegar a la conclusión de que los distintos puntos de vista que reflejan los turistas chinos y europeos a la hora de hacer el turismo se deben principalmente a las numerosas diferencias culturales que existen entre las dos sociedades. Cabe decir que las distinciones que han mostrado ambas comunidades en muchos factores tales como la forma de pensar, los valores turísticos, así como los pensamientos morales y estéticos no sólo han constituido los principales elementos que influyen en la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente, sino que también consisten de forma conjunta en uno de los componentes imprescindibles de la cultura turística mundial.

Por un lado, las diversas características y diferencias que poseen las culturas turísticas oriental y occidental han presentado para este mundo una gran diversidad de culturas del ser humano al mismo tiempo de brindar para la cultura turística canales de comunicación más amplias y ricos dentro del marco global. Por otro lado, muchas veces también llevan consigo defectos que podrán producir obstáculos, malentendidos e incluso graves conflictos durante el proceso de la comunicación. A continuación, voy a centrarme en analizar concreta y detalladamente los principales problemas que pueden surgir, con el objetivo de explorar y encontrar las medidas factibles de resolverlos.

4.2.7 Problemas derivados y posibles resoluciones

En los textos anteriores, hemos estudiado desde múltiples perspectivas el reflejo y la influencia que podrán provocar las diferencias culturales entre Oriente y Occidente en los pensamientos y comportamientos de los turistas chinos y europeos. A continuación, vamos a analizar el tema con mayor detenimiento centrándonos en los problemas que se podrán ocasionar durante la comunicación turística intercultural, con el objetivo de explorar las soluciones eficaces y factibles.

Prestar más atención a las diferencias culturales entre Oriente y Occidente partiendo de la estética turística

Ante todo, creo que todo el personal dedicado al sector turístico debe formar la conciencia de las diferencias culturales haciendo hincapié en las posibles distinciones en cuanto a la cultura estética. A la hora de desarrollar los servicios, actividades, itinerarios y productos turísticos hacia el público extranjero, las organizaciones deben tener en cuenta el importante papel que juegan las diferencias culturales estéticas entre los orientales y occidentales. En resumen, hay que planificar en primer lugar las atracciones turísticas de forma prospectiva, partiendo de la situación general y sin pasar por alto las distintas formas estéticas de los turistas orientales y occidentales. Además, también se debe ofrecer a los viajeros servicios e infraestructuras convenientes y detallados como por ejemplo carreteras planas y bien equipadas en zonas de concurrencia y peligro, productos tecnológicos tales como pantallas electrónicas o tabletas para prestar mejores servicios a los turistas que viajan sin guías, así como introducciones de múltiples idiomas las cuales son prácticas, informativas y corresponden con la situación general de un lugar turístico sin demasiadas exageraciones (un fenómeno llamativo que he observado durante mis investigaciones trata de que muchas veces, las introducciones generales que se ven en muchos lugares de interés chinos están traducidas según la cultura estética china y que son tan exageradas que resultan incomprensibles para los turistas occidentales. Voy a analizar

más detalladamente este interesante tema en los textos posteriores). Por último, las empresas turísticas relacionadas deben ofrecer a su personal formaciones de forma específica, orientativa y sistemática en cuanto al tema de la comunicación intercultural. Es decir, tanto los administrativos como el personal dedicado a los servicios turísticos más básicos tales como los recepcionistas o chóferes deben tomar una serie de formación profesional desde los sencillos tratamientos y saludos diarios hasta temas complicadas como costumbres y tradiciones, creencias religiosas, tabúes culturales, etc. En conclusión, sólo con ser consciente y conocer bien las diferencias entre la cultura estética de Oriente y la de Occidente, los emisores y receptores de ambas partes podrán realizar comunicaciones más fluidas y reducir e incluso evitar eficazmente los malentendidos y conflictos provocados por las diferencias culturales durante el proceso de la comunicación turística intercultural.

Desarrollo turístico y características culturales

Debido a la influencia proveniente de los distintos antecedentes culturales e históricos de un país o región, los turistas de todo el mundo también poseen diferentes demandas a la hora de viajar, por lo cual se puede tomar medidas correspondientes y específicas frente a diversas comunidades turísticas según las diferencias culturales.

En primer lugar, creo que el desarrollo turístico debe ser objetivo y racional. Es decir, a la hora de desarrollar los servicios, actividades y productos turísticos de un lugar de interés, hay que obedecer a las leyes objetivas del desarrollo turístico y realizar exploraciones de forma racional y práctica basándose en los recursos turísticos existentes. Otro factor importante consiste en conocer con profundidad el mercado objetivo antes de emprender futuros desarrollos turísticos según las demandas culturales y sociales de su gente. Es decir, se debe realizar rigurosos estudios del mercado de un sitio turístico para poder dividir y elegir los segmentos adecuados, así como desarrollar los productos correspondientes que puedan satisfacer las distintas necesidades de los turistas. Al contrario, desarrollar el turismo a ciegas y sin tener en cuenta las características de los diversos segmentos del mercado no podrían cumplir las verdaderas demandas de los turistas y reducirían en gran medida la atracción que

supone un destino turístico para sus visitantes.

En mi opinión, las demás culturas sirven como “materias primas” para la cultura turística, por lo cual podrán convertirse en la última sólo después de ser diseñadas, elaboradas y organizadas de forma adecuada y racional, transformándose en servicios, actividades y productos turísticos listos para el consumo de los turistas de todo el mundo. Aquí podemos tomar a los turistas europeos y el mercado turístico chino como objetos de estudio. Hemos analizado en textos anteriores que uno de los motivos principales de un alto porcentaje de los turistas europeos que viajan a China trata de conocer las culturas orientales muy distintas a las suyas, así como las diferentes formas de vivir de los chinos. Teniendo en cuenta este punto, el sector turístico chino, a la hora de diseñar los servicios, actividades y productos turísticos, debe basarse en la esencia de la civilización de cinco mil años que tiene este antiguo país oriental reflejando y destacando en gran medida los recursos culturales tan coloridos, únicos y distintos a los occidentales, con el objetivo de despertar la curiosidad e interés de los europeos y facilitar la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente desde la perspectiva macroscópica. Al mismo tiempo de mostrar la característica cultura turística de China, también hay que considerar las demandas de los turistas europeos de conseguir la particularidad, diversidad, participación y libertad durante el viaje. Por ejemplo, muchos turistas europeos tienen una fuerte demanda de buscar la particularidad y diversidad en cuanto a los servicios, actividades y productos turísticos, ya que en su cultura, se les estimula a realizar los valores personales a través de hacer el turismo, a aventurar y experimentar cosas nuevas. Debido a ello, el mercado turístico chino debe procurar diseñar, desarrollar, administrar y propagar los productos turísticos basándose en las características culturales más populares y representativas de los turistas europeos, con el objetivo de ofrecerles experiencias cada vez más exóticas, novedosas y singulares. Al mismo tiempo, también se puede recurrir a los métodos y canales modernos para que puedan conocer de forma más rápida y fácil las últimas noticias del viaje a China, así como los diversos servicios, actividades y productos turísticos que puedan satisfacer sus necesidades personales. Además, las empresas relacionadas con el sector turístico

pueden explorar a través de rigurosos cuestionarios en la calle y online los valores de consumo que persiguen los europeos, con el objetivo de sacar nuevo espacio de desarrollo del mercado turístico chino y descubrir mayores posibilidades y oportunidades de consumo turístico.

Para reforzar la atracción turística de un país o una región, una de las medidas más importantes consiste en descubrir, asegurar y divulgar las características culturales nacionales o locales, llamando de esta manera la atención de los turistas de todo el mundo con la particularidad de su cultura. Por ejemplo, hoy en día, los turistas europeos tienen un fuerte deseo de iniciar viajes internacionales solos y por cuenta propia. A diferencia de la forma de viajar tradicional de los turistas chinos, ellos prefieren planificar el itinerario y organizar actividades turísticas según sus gustos personales, por lo cual los turistas europeos que viajan de forma individual han ocupado desde hace dos décadas un papel imprescindible en el mercado turístico chino. Este fenómeno ha traído al turismo chino diversas ventajas, pero también defectos al mismo tiempo. Por un lado, los viajeros europeos intentan evitar los destinos turísticos más populares y concurridos para poder adentrarse en la vida y el trabajo de la gente local, lo cual no sólo les ha ofrecido una oportunidad ideal de conocer las verdaderas costumbres y tradiciones de la sociedad china, sino que también ha construido de forma invisible un canal de comunicación intercultural muy útil entre Oriente y Occidente. Por otro lado, también han venido ejerciendo con sus propias costumbres culturales una influencia cada vez más profunda en la cultura local, haciendo que ésta pierda poco a poco sus propios valores y características tradicionales. Basándome en lo analizado, llego a la conclusión de que a la hora de desarrollar el turismo, un país o una región tiene que descubrir y mantener sus características culturales (tanto las nacionales como las locales) más destacables al mismo tiempo de crear un buen ambiente humano y cultural desarrollándolo de forma racional, cualitativa y prospectiva, con el objetivo de promover las connotaciones de la cultura tradicional de una nación y atraer con su particularidad a los turistas orientales y occidentales que poseen diversos antecedentes culturales.

A continuación, vamos a analizar más detalladamente la cuestión a través de dos casos

concretos. En mi opinión, se puede destacar la propaganda de los productos o actividades turísticos chinos con carácter desafiante aprovechando el deseo de buscar aventuras y novedades de los europeos. Además, teniendo en cuenta la alta atención que prestan los turistas europeos a los sentimientos propios que logran durante el viaje, el diseño y desarrollo de los productos turísticos debe centrarse en la participación para que tengan una mayor posibilidad de enriquecer sus experiencias y sensaciones. Por ejemplo, sabemos que Xi'an es una ciudad china con una historia larga y destacable, por lo cual es muy popular entre los turistas occidentales. Aquí me gustaría mencionar una conversación que tuve con mis amigos españoles cuando les acompañé a visitar los Soldados y Caballos de Terracota el febrero del año 2017. Mis amigos, igual que otros turistas occidentales, se quedaron muy sorprendidos y conmovidos después de ver las tres tumbas inmensas del primer emperador de la dinastía Qin y no pararon de expresar sus propias sensaciones sobre la rica cultura china. Sin embargo, las palabras que me dijeron después me hicieron reflexionar sobre el turismo de Xi'an desde otra perspectiva. Así me dijeron: nos encanta la historia y cultura tan singular e impactante que tiene tu ciudad (Xi'an es mi ciudad natal) y toda la visita también ha sido agradable. Sin embargo, todo esto ha quedado algo distanciado debido a que lo que nos ha saltado a la vista trata de escenas tan exóticas y con tanta magnitud, por lo cual también queríamos participar en algunas actividades relacionadas para sentir mejor la cultura china. En aquel momento, me vino la sensación de que era verdad que había muy pocos cambios y se habían organizado pocas actividades en este sitio de interés en las cinco visitas que hice durante casi diez años. Ahora, relacionado las sensaciones de mis amigos españoles con la investigación de mi tesis, llego a la conclusión de que frente a los turistas europeos, podemos desarrollar algunos productos o actividades turísticas que poseen el carácter desafiante y participativo, con el objetivo de divulgar y reforzar la impresión que puede dejar la cultura china al público extranjero. Por ejemplo, se puede organizar presencialmente talleres sencillos de la elaboración de los diversos tipos de soldados y caballos de terracota e invitar al público a participar en el proceso. Además, también es una buena forma de explicar la historia china a través de la

organización de actividades en las cuales se recuperan las escenas de construcción de la tumba o de las guerras de la China de aquel entonces con la ayuda de la alta tecnología y se inicia una interacción entre los intérpretes y los turistas para que los últimos tengan una idea más clara de cómo era esta ciudad en la antigüedad. En una palabra, considero muy eficaz el poder construir en cierto sentido un lazo participativo e interactivo entre los turistas extranjeros y la gente local porque por un lado, se puede activar la iniciativa turística de los visitantes y satisfacer su demanda de participar y adentrarse en la vida de la gente local. Por otro lado, también se ha reforzado en gran medida la influencia que ejerce la cultura china dentro del marco mundial, así como la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente.

En comparación con los sitios históricos llenos de elementos culturales, otros lugares de interés como la arquitectura china son relativamente más modernos y carentes de cambio. Frente a estas atracciones turísticas, debemos hacer hincapié en los fuertes impactos visuales y contrastes que existen entre la cultura local y la occidental, con el objetivo de atraer a los turistas europeos a través de la singularidad cultural. Veamos un caso concreto basado en la arquitectura china. A diferencia de la arquitectura europea que destaca la magnitud y firmeza, los Jardines clásicos de Suzhou de China, considerados por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad, han formado grandes contrastes con los edificios europeos debido a su singular belleza oriental. Frente a los diversos sitios de interés famosos de Pekín, Shanghái y Xi'an, parece que los Jardines clásico de Suzhou no tiene tanta popularidad entre los turistas europeos. Sin embargo, este arte tradicional chino ocupa un papel importante en la historia de los jardines dentro del marco mundial y se ha convertido en el modelo del arte de los jardines de la civilización oriental con sus extraordinarias técnicas artísticas basadas en las montañas y aguas, así como los profundos pensamientos tradicionales chinos y connotaciones culturales que contiene. Ahora vamos a explicar con pocas palabras la esencia de los Jardines clásicos de Suzhou. Estos jardines empiezan a construirse durante el Período de Primavera y Otoño (770 a.C.-476 a.C.), se madura en la dinastía Song (960-1279) y goza de su prosperidad en las dinastías Ming (1368-1644) y Qing (1644-1912). Hasta finales de la dinastía Qing, ya había más de 170 jardines con una

gran variedad. Hoy en día, se pueden encontrar más de 60 jardines bien conservados, entre los cuales 19 están abiertos al público como por ejemplo el pabellón Canglang, los jardines Zhuozheng y Wangshi, etc.



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. El Jardín Zhuozheng que destaca su decoración delicada y elegante. 2. Vista de los edificios del Jardín Wangshi desde el ventanal decorativo de un pasillo del mismo jardín. 3. El Pabellón de Canglang, un representante excelente de la combinación armoniosa de la arquitectura y las aguas y montañas artificiales. 4. Distribución general de un jardín clásico de Suzhou, con la decoración de típicos elementos chinos tales como el pasillo, el puente de madera y el pabellón.

Los Jardines clásicos de Suzhou han constituido, con su característica clásica, delicada, elegante y abundante, uno de los recursos turísticos más singulares de la inmensa tierra china. Basándose en sus pensamientos y técnicas especiales, los maestros locales son capaces de combinar de forma estética los edificios y la naturaleza a través del diseño equilibrado de las montañas y aguas, así como la plantación racional de los árboles y flores. Además, también son expertos en recurrir a

grandes cantidades de elementos tradicionales como placas, versos pareados, pinturas, caligrafía, escultura, inscripciones lapidarias, muebles de madera y diversos tipos de objetos decorativos para reflejar naturalmente los conceptos filosóficos y la conciencia y estética cultural de la China antigua. De esta manera, se han formado los maravillosos jardines llenos de escenas pintorescas y sentimientos poéticos, los cuales han creado conjuntamente un mundo de aguas y montañas en el centro de la ciudad, así como un sitio tranquilo y relajante alejado del ruido mundano.

Debido a las características singulares que poseen los Jardines clásicos de Suzhou, creo que frente a los turistas europeos, el sector turístico chino debe promover enérgicamente los servicios, actividades y productos turísticos relacionados con este tema, teniendo en cuenta el fuerte contraste que hay entre los estilos y características de la arquitectura oriental y la occidental. De esta manera, no sólo se puede hacer que los viajeros europeos conozcan de forma más profunda la gran riqueza que brinda la cultura china a través de la contemplación estática al mismo tiempo de lograr una experiencia visual oriental totalmente distinta, sino que también se ha ofrecido a los turistas europeos preciosos recursos culturales de otras ciudades chinas no tan turísticamente populares, equilibrando eficazmente los recursos turísticos nacionales.

Diseñar los servicios, actividades y productos turísticos a base de la orientación de las diferencias culturales

En mi opinión, una de las características fundamentales del turismo moderno consiste en los servicios. Viendo desde la perspectiva de la cultura turística, destacar y reforzar dichos servicios se ha convertido en una tarea cada vez más importante. Por un lado, hay que mejorar la construcción de las infraestructuras que ofrecen servicios más directos a los turistas tales como aeropuertos, estaciones, hoteles etc. Por otro lado, los intermediarios como agencias de viaje y guías turísticas también deben desempeñar con total responsabilidad su papel e intentar ofrecer servicios cada vez más completos para que los turistas cumplan sus expectativas del viaje y que obtengan experiencias especiales de la cultura ajena al mismo tiempo de disfrutar de los servicios prestados.

Sin embargo, cabe tener en cuenta que el sector turístico se dedica a los turistas, consumidores provenientes de todo el mundo y con gran movilidad. Debido a la influencia de múltiples factores como la naturaleza y la sociedad, cada país o región ha venido formando a lo largo del tiempo sus propios estilos en cuanto a las costumbres, tradiciones y formas de vida, los cuales han ocupado un papel de suma importancia añadiéndoles a sus habitantes un fuerte toque nacional o regional. Basándome en eso, creo que el personal dedicado al sector turístico debe, ante todo, conocer las diferencias culturales entre distintas comunidades turísticas, investigarlas partiendo de las características nacionales más destacables, así como estudiar detalladamente sendas costumbres, tradiciones, creencias religiosas, formas de vida y características de consumo turístico, con el objetivo de adoptar diferentes de métodos de recepción y ofrecer servicios personalizados. En resumen, las diferencias culturales no sólo han constituido los recursos turísticos más atractivos para los turistas internacionales, sino que también consisten en la razón fundamental de los distintos comportamientos de consumo turístico de los viajeros orientales y occidentales. Debido a ello, mantener estas diferencias al mismo tiempo de destacar las propias características de la cultura de un país supone un significado orientativo muy importante para el desarrollo del turismo nacional y sobre todo, internacional.

Con el mercado turístico internacional cada vez más maduro, las empresas turísticas deben ajustar oportunamente las estrategias de desarrollo según las distintas demandas de los turistas orientales y occidentales en vez de adoptar métodos estándar a la hora de promover los servicios, actividades y productos turísticos. Hay que personalizar las formas y estrategias de promoción y diseñar distintos tipos de productos que puedan cumplir mejor las demandas de distintos mercados turísticos, con el objetivo de garantizar la divulgación eficaz de los típicos elementos culturales de Oriente y Occidente, así como el desarrollo saludable y sostenible del turismo nacional e internacional. Creo que además de ofrecer adecuados servicios turísticos, más importantemente, debemos dar más importancia a la planificación de rutas turísticas que se correspondan mejor con la cultura estética de los turistas orientales y occidentales. Teniendo en cuenta las diferencias que existen entre los pensamientos

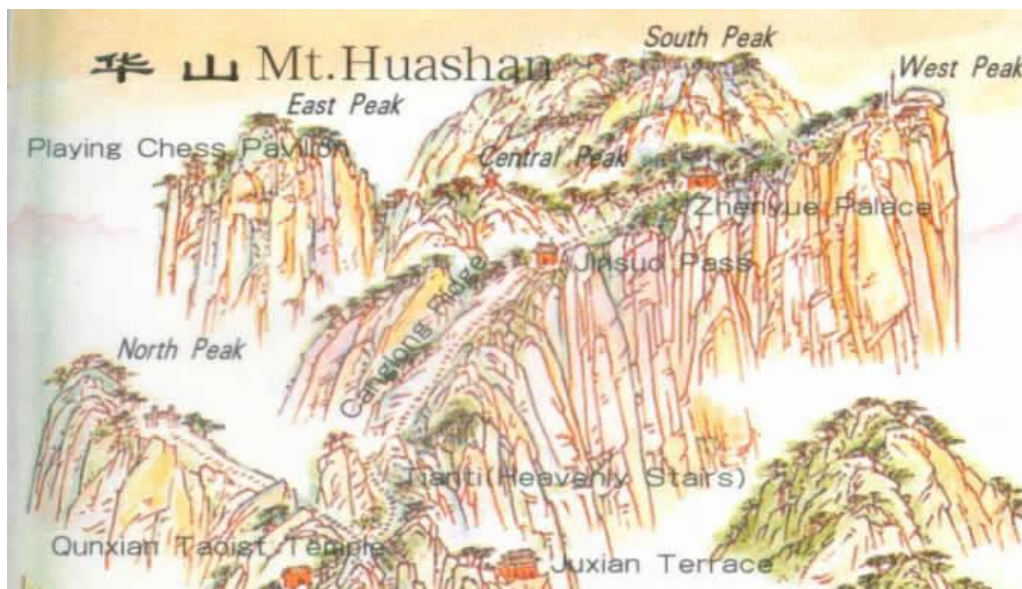
turísticos de los viajeros de todo el mundo, el diseño de los itinerarios debe ser humano para poder dejarles un espacio de elección relativamente más variado y flexible. Por ejemplo, a través del análisis que hemos hecho sobre los comportamientos y pensamientos de los turistas europeos, hemos observado que para poder conseguir experiencias más especiales durante el viaje, muchos de ellos prefieren hacer el turismo solos en vez de elegir la forma convencional de viajar, la cual tiene rutas y actividades más fijas y carecen de flexibilidad a pesar de que ofrece una mejor garantía de la seguridad y comodidad del viaje. Debido a ello, llego a la conclusión de que a la hora de ofrecer servicios, actividades y productos a los turistas europeos, sería más racional venderlos de forma suelta en vez de paquetes para que ellos puedan combinar diferentes actividades turísticas según sus propios gustos y demandas, así como ajustar flexiblemente el tiempo de estancia en cada sitio turístico. Además, a base de la estética turística de los viajeros europeos que hemos estudiado en textos anteriores, los sitios de interés recomendados de una ciudad no deben centrarse en la cantidad sino en la cualidad (para los turistas chinos, suele ser al contrario), por lo cual sería mejor destacar la promoción de dos o tres sitios turísticos con típicos elementos culturales de una región que puedan cumplir mejor las variadas expectativas que tienen.

Hablando sobre esta cuestión, me gustaría compartir una experiencia propia que he tenido durante mi viaje a Pisa, una ciudad italiana pequeña pero bien desarrollada turísticamente. En comparación con otras ciudades italianas más famosas por el turismo tales como Roma, Florencia y Venecia, Pisa tiene pocos sitios de interés entre los cuales los principales como la Torre Inclinada, el Duomo, el Baptisterio y el Camposanto se han concentrado en la Piazza dei Miracoli. Cabe decir que antes de llegar a esta pequeña ciudad, sólo pensaba poder librarme del ruido y cansancio que me han traído las grandes ciudades sin esperar grandes sorpresas. Sin embargo, después de visitar los cuatros monumentos principales, tuve una gran admiración a lo humano que habían demostrado los servicios turísticos locales al mismo tiempo de ser atraída profundamente por la arquitectura delicada y bien conservada de la ciudad. En primer lugar, se les pidió a los turistas que compraran las entradas en la oficina de

turismo en vez de en cada sitio de interés, lo cual no sólo sirvió para ahorrar en gran medida el tiempo que se tardaba en hacer la cola, sino que también había facilitado a los turistas para que pudieran organizar a su voluntad el orden de visita de los sitios de interés. Además, creo que el punto más humano de los servicios turísticos de Pisa consiste en que ha ofrecido a todos los turistas la oportunidad de elegir con total libertad los monumentos que quieren visitar en vez de obligarle a comprar el paquete completo de los cuatro sitios. La forma de funcionamiento y elección es muy sencilla. Con sólo marcar donde quieres visitar y entregarle el formulario al personal relacionado, se formará una entrada general acumulando los precios de cada sitio de interés que has seleccionado y con esta entrada, puedes empezar la visita en el momento que quieras dentro del horario laboral. Siendo una turista occidental, admiro este concepto y forma occidental de gestionar los servicios turísticos, ya que, teniendo en cuenta los pensamientos y necesidades de los turistas, ha cumplido realmente el objetivo de reducir los inconvenientes a la hora de realizar el turismo al mismo tiempo de simplificar el trabajo repetido de los turistas.

En mi opinión, este concepto occidental de gestionar los servicios turísticos ha servido para el turismo chino un ejemplo excelente que vale la pena aprender. En China, los sitios de interés de muchas zonas turísticas suelen estar distribuidos de forma dispersa, por lo cual se tarda mucho tiempo en ir de uno a otro. Sin embargo, en vez de ofrecer a los turistas diferentes tipos de entradas para que puedan elegir a su voluntad donde quieren visitar, en muchas zonas turísticas chinas sólo se vende un tipo de entrada, que es la general, la cual suele ser cara incluyendo todos los sitios de interés de la zona. Esta forma obligatoria de vender la entrada no sólo ha gastado innecesariamente la energía y el dinero de los turistas, sino que también ha reducido en gran medida la atracción e impresión que posee un sitio de interés para los visitantes. Vamos a analizar un caso concreto a través de la montaña de Hua Shan, una de las cinco montañas sagradas de china. Este monte taoísta se encuentra en la provincia de Shaanxi, a unos 120 kilómetros de la capital Xi'an. Está localizado en la frontera de las provincias Shaanxi, Shanxi y Henan. Limita con la cordillera de Qinling y el río Amarillo en respectivamente el este y el norte mientras que sirve

como la puerta de entrada de la inmensa llanura central de China. Desde la antigüedad hasta hoy en día, Hua Shan siempre ha tenido la fama de ser la montaña más peligrosa de China no sólo debido a su situación geográfica de estar frente a los precipicios en los cuatro lados, sino que también por poseer varios sitios de interés de extrema peligrosidad. La montaña de Hua Shan cuenta con totalmente cinco picos, entre los cuales el más alto y el más bajo son el sur y el norte que tienen una altitud de respectivamente 2154.9 metros y 1614.7 metros. Además, cabe mencionar especialmente el pico oeste, el cual tiene la forma de lote y consiste en la cima más extraordinaria, bella y peligrosa de toda la montaña.



Dearriba abajo, de izquierda a derecha: 1. Distribución geográfica de los cinco picos de la montaña de Hua Shan. 2. Monumento del Pico Sur, el más alto entre los cinco picos de la montaña. 3. La famosa cuesta sumamente pronunciada del Pico Oeste, con

acantilados de su alrededor.

Esta inmensa zona turística tiene totalmente más 210 sitios de interés, entre los cuales destacan Qianchi Chuang (precipicio de los mil pasos) y Baichi Xia (garganta de los cien escalones), los cuales han sido cincelados a martillo a base de los precipicios, así como Changkong Zhandao (camino de tablones) y Yaozi Fanshen (literalmente, el gavilán dando vueltas).



De arriba abajo, de izquierda a derecha: 1. Qianchi Chuang (precipicio de los mil pasos), posee un tramo de 360 escalones con una inclinación del 70%. 2. Baichi Xia (garganta de los cien escalones) es un pendiente de 90 grados y es el segundo paso más peligroso de la montaña. 3. Los turistas atravesando el Changkong Zhandao (camino de tablones), un camino compuesto por tablas viejas adosadas a la pared del acantilado y cuenta con 300 metros y sólo 0.3 metros en cuanto a la longitud y la anchura. Es llamado como el sitio de interés más peligroso de toda la zona turística de la montaña de Hua Shan. 4. El “camino” del excitante Yaozi Fanshen (el gavilán

dando vueltas) consiste en unos agujeros (para poner los pies) hechos a martillo en la pared de un acantilado. Sin poder ver el camino de arriba abajo, los turistas tienen que bajar buscando los agujeros y dando vueltas como un gavián.

Desde su apertura en el año 2000, la montaña de Hua Shan ha venido atrayendo innumerables turistas aventureros tanto nacionales como internacionales debido a sus paisajes singulares y desafiantes. Sin embargo, si hacemos una comparación entre Hua Shan y la ciudad de Pisa en cuanto a la forma de vender las entradas teniendo en cuenta las necesidades personales de cada turista, nos daremos cuenta de que el hecho de incluir todas las atracciones turísticas en una sola entrada es en cierto sentido forzoso e inhumano. Debido a que la enorme zona turística de la montaña de Hua Shan cuenta con más de 210 sitios de interés, hace falta por lo menos dos días para poder recorrer las principales atracciones e incluso se necesita seis horas para subir a lo más alto en funicular (con transbordos y una hora andando). Al final, para poder aprovechar bien la entrada general en un tiempo limitado, los visitantes suelen tardar mucho en el camino y estar tan cansados que no tienen suficiente tiempo y energía para contemplar y experimentar con satisfacción sus sitios de interés preferidos.

Basándome en la comparación y el análisis de las dos zonas turísticas occidental y oriental, creo que muchos lugares turísticos chinos deben aprender de las ciudades europeas turísticamente desarrolladas en cuanto al concepto y la forma de gestionar los servicios turísticos. Es decir, tener más en cuenta los comportamientos y pensamientos personales de los turistas y aplicar el sistema de libre elección a la hora de vender las entradas, con el objetivo de ofrecerles servicios, actividades y productos turísticos que satisfacen lo mejor posible sus verdaderas demandas.

Volviendo al tema de las medidas que se deben tomar para mejorar la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente, creo que otro punto importante consiste en la renovación. Debido a las demandas generales de los turistas orientales y occidentales (por ejemplo, los viajeros europeos intentan buscar la aventura y curiosidad mientras que los chinos suelen procurar garantizar la seguridad y conveniencia de su viaje), el personal dedicado al sector turístico debe centrarse en

renovar y desarrollar más servicios, actividades y productos turísticos que cuentan con una mejor calidad y que son capaces de ofrecer a los turistas experiencias más impresionantes partiendo desde la perspectiva de la estética turística, con el objetivo de calcular y descubrir con antelaciones las demandas potenciales de los turistas orientales y occidentales. Más concretamente, no sólo hay que cumplir activamente con las necesidades turísticas que ya son visibles, sino que, a través del diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos, también se debe elaborar una orientación exacta frente a las demandas turísticas latentes en proceso de transformación. En una palabra, para poder ocupar una posición proactiva en el mercado turístico internacional, hay que intentar satisfacer y dirigir con iniciativa las diversas necesidades de los turistas de diferentes países en vez de reaccionar con retraso y pasividad.

Tomemos el caso de los turistas chinos como un ejemplo. Debido a razones económicas, históricas y culturales, los turistas chinos han empezado el turismo más tarde en comparación con los europeos. Bajo la influencia de los pensamientos tradicionales, prefieren hacer el turismo de manera grupal y sobre todo, familiar. A la hora de viajar a los países europeos, suelen elegir los sitios de interés más simbólicos y representativos de una ciudad como principales destinos turísticos, ya que conceden más importancia a la cantidad de las atracciones turísticas que la calidad que pueden ofrecer. Además, también tienen la costumbre de anteponer el precio a los contenidos en el momento de elegir los servicios, actividades y productos turísticos.

Basándome en la cultura y estética turística que ha reflejado la mayoría de los turistas chinos de hoy en día, he llegado a la conclusión de que el mercado turístico europeo debe centrarse en diseñar y promover diversos tipos de paquete familiar o grupal, así como elaborar servicios, actividades o itinerarios turísticos que incluyen los sitios de interés más emblemáticos y famosos de un lugar. De esta manera, no sólo se podrá cumplir con la demanda de los turistas chinos de visitar una gran cantidad de sitios turísticos en un tiempo reducido, sino que también se estrechará cada vez más el lazo turístico intercultural entre ambas partes partiendo desde la perspectiva de los pensamientos turísticos chinos.

Al mismo tiempo, creo que el sector turístico europeo también debe tener en cuenta una nueva tendencia de los turistas chinos a la hora de desarrollar el mercado turístico internacional. A pesar de que el desarrollo turístico de los viajeros chinos se encuentra en el estado inicial en comparación con el de los turistas europeos. Cabe destacar que con el desarrollo económico cada día más rápido de esta nación oriental, así como el aumento de los ingresos y el tiempo de ocio personal, los chinos poseen cada vez más oportunidades de viajar a los remotos países occidentales y correspondientemente, tienen demandas más exigentes en cuanto a la elección de los servicios, actividades y productos turísticos en vez de limitarse a las normas de viajar convencionales. Frente a una sociedad china (representante de muchas sociedades orientales) en proceso de revolución y transformación, creo que el mercado turístico europeo debe tener la conciencia de adelantarse en el diseño, desarrollo y promoción de los productos turísticos dirigidos al público oriental pronosticando de forma precisa y eficaz las nuevas estéticas turísticas, con el objetivo de satisfacer los pensamientos de una parte de los turistas orientales con demandas turísticas más adelantadas.

4.2.8 Conclusión provisional

Justamente debido a la gran cantidad de diferencias culturales entre Oriente y Occidente, podemos tener la buena oportunidad de observar y analizar los múltiples distinciones que existen entre los pensamientos y comportamientos entre los turistas orientales y occidentales, a través de las cuales no sólo podemos estudiar las nuevas tendencias del turismo internacional, sino que también hemos conseguido una conclusión muy importante. Es decir, sean grandes o pequeñas, las diferencias culturales entre Oriente y Occidente siempre existen debido a los distintos ambientes culturales de cada país. Durante el proceso turístico, sólo a través de tomar en cuenta dichas diferencias se podrá elaborar estrategias de desarrollo turístico más específicas y detalladas que corresponden mejor las distintas demandas de los turísticas internacionales, así como reducir eficazmente los conflictos culturales y estrechar la

comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente. Eso supone que por un lado, el sector turístico y las organizaciones relacionadas de un país deben renovar flexiblemente las políticas turísticas para poder adaptarse a la cultura y estética de los turistas internacionales. Por otro lado, una nación también tiene que prestar especial atención al desarrollo sostenible de su propia cultura turística. Eso es, explorar constantemente los valores y connotaciones culturales más emblemáticos y singulares de un país mientras intentar crear un ambiente turístico lleno de ricos elementos culturales, con el objetivo de construir un sistema turístico y cultural capaz de adaptarse al desarrollo del turismo mundial al mismo tiempo de poseer sus propias características nacionales

A través de todo el análisis de las diversas diferencias que existen entre los comportamientos y pensamientos de los turistas chinos y europeos que hemos realizado en este tema de la tesis, creo que no sólo podemos reducir hasta eliminar los malentendidos que hemos tenido sobre algunos dichos y hechos de los turistas provenientes de distintas comunidades culturales, sino que también somos más capaces de observar desde múltiples perspectivas y de forma más detallada la profunda influencia que podrán tener las diferencias culturales entre Oriente y Occidente en la comunicación turística intercultural. Hemos aprendido a investigar de forma inversa las diferencias y razones de la cultura estética oriental y occidental partiendo desde la perspectiva de los comportamientos y pensamientos de los propios turistas, con el objetivo de descubrir a tiempo los problemas derivados de la cuestión, así como explorar con iniciativa las soluciones factibles y elaborar las estrategias correspondientes aprovechando las características tan contrastantes y singulares que poseen la cultura oriental y la occidental. En una palabra, el estudio de este tema no sólo ha servido para reducir los estereotipos y malentendidos provocados por la ignorancia de las diferencias y características de distintas comunidades culturales a la hora de hacer el turismo, sino que también ha promovido en gran medida la realización exitosa y fluida de la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente.

4.3 Tema tres: estudios sobre la importancia e influencia de las diferencias culturales en la gestión turística intercultural a través del análisis del caso del parque temático de Disneyland

En la actualidad, existen en los diversos rincones del mundo seis parques Disney, los cuales están distribuidos en los Ángeles (Estados Unidos), Orlando (Estados Unidos), Tokio (Japón), París (Francia), Hong Kong (China) y Shanghái (China). Entre todos ellos, el de París está construido a base del gran éxito que han conseguido los tres parques anteriores de los Estados Unidos y Japón. Sin embargo, siendo ambos productos con diseño internacional e intercultural, el parque de Tokio ha logrado una victoria incomparable mientras que el de París ha fracasado desde el primer momento de su funcionamiento. ¿Por qué los dos parques de la misma empresa han tenido destinos totalmente distintos? ¿Qué tienen que ver con comunicación turística intercultural? ¿Qué medidas han tomado la empresa estadounidense para mejorar la situación? En este tema de la tesis, me centro principalmente en la comparación y el análisis de los casos reales del triunfo del parque Disney de Tokio y el fracaso del de París, con el objetivo de investigar más profunda y detalladamente la importancia e influencia que podrán dejar las diferencias culturales para la comunicación turística intercultural.

4.3.1 Introducción general de los primeros cuatros parques Disney en el mundo

En esta parte del tema, voy a hacer una investigación general eligiendo los primeros cuatros parques Disney en el mundo, dos en la propia tierra americana, uno en Europa y otro en Tokio, con el objetivo de sentar una firme base informática para la comparación y el análisis más detallados de los últimos dos parques situados en respectivamente Oriente y Occidente.

El parque Disney situado en los Ángeles del estado de California de los Estados Unidos trata del primer parque entre los seis que existen en el mundo de hoy en día. El 17 de julio de 1955, esta empresa americana mostró a todo el mundo el primer parque temático con carácter moderno combinando de forma perfecta las múltiples funciones de un parque de atracciones con los diversos elementos aplicados en los dibujos animados tales como los colores, el impacto visual estimulante, las escenas mágicas, etc. El gran recinto seleccionado para la construcción del parque fue un naranjal de 65 hectáreas en Anaheim, un sitio situado en las afueras de los Ángeles que no sólo contó con una superficie enorme y un alquiler barato, sino que también poseyó una accesibilidad fácil por tener una carretera que se comunicaba directamente con la metrópoli de los Ángeles. Walt Disney, el fundador del parque, ha resumido el lema del parque Disney como el lugar más feliz del mundo.

Al acabar la gran obra, se esperaba que este super parque con un coste de 17 millones de dólares y 2500 empleados para el mantenimiento diario pudiera atraer a 5 millones de visitantes anualmente. En realidad, este sitio de interés que sólo había tardado 11 meses en construirse creó un milagro sin precedentes en cuanto al número de los visitantes. En la séptima semana después de su inauguración, el parque llegó a recibir un millón de visitantes y seis meses después, el número total alcanzó a 3 millones. En el aniversario de diez años del parque, se habían acumulado más de 50 millones de turistas nacionales e internacionales, con un ingreso total de 195 millones de dólares. Desde el estreno de en el año 1955, el parque ha venido recibiendo alrededor de 40 mil personas diariamente y este número alcanza con frecuencia a 80 mil en la temporada alta. En cuanto a los beneficios económicos, no sólo las entradas del parque han aportado casi un millón de dólares cada día, sino que todos los servicios adicionales dentro del recinto tales como los restaurantes y hoteles también han contribuido en gran medida al ingreso total del parque. Con este gran éxito que ha logrado, el parque Disney de los Ángeles se ha hecho famoso de la noche a la mañana convirtiéndose en el primer destino turístico para innumerables turistas nacionales e internacionales que viajan a los Estados Unidos. Cabe mencionar que este primer parque temático del mundo ha ocupado un papel turístico tan importante que muchos

políticos destacados e incluso presidentes de varios países aprovechan su visita a los Estados Unidos para experimentar el encanto mágico que emana el parque, lo cual ha reflejado claramente su triunfo incomparable. En una palabra, siendo una forma de ocio y un sitio turístico totalmente novedoso, el parque Disney se ha convertido en un mundo ideal de crear y experimentar la felicidad tanto para los niños como para los adultos.

El 15 de noviembre de 1965, Walt Disney describió por primera vez ante el público el “el mundo del futuro” en su imaginación. Según él, la empresa de Disney iba a crear en Orlando otro mundo de magia más atractivo que el parque de los Ángeles, lo cual no sólo se limitaría a un recinto de atracciones, sino que también contaría con actividades de ocio más variadas tales como la zona de camping y el club de golf para que cada visitante pudiera experimentar lo mejor posible el ambiente cultural que había creado el parque al mismo tiempo de hacer realidad sus sueños.

Después de cinco años de construcción intensiva, el mundo de Disney de Orlando compuesto por siete recintos temáticos con ambientes totalmente distintos, seis clubs de golf y seis tipos de hoteles temáticos recibió al final su estreno el primero de octubre del año 1971. Cabe mencionar que además de poseer dos parques acuáticos, 32 hoteles tipo resort y 784 zonas de camping, este inmenso mundo también cuenta con cuatro super parques temáticos, los cuales son respectivamente Magic Kingdom, Hollywood Studios, Animal Kingdom y Epcot. En resumen, el parque Disney de Orlando, con un coste de construcción de 766 millones de dólares y una superficie total de 124 kilómetros cuadrados, se ha convertido en el parque más grande en la propia tierra estadounidense.



De izquierda a derecha, de arriba abajo: 1. Mapa general del inmenso mundo Disney de Orlando, con la distribución de los varios parques dentro del recinto. 2. Foto del Cinderella Castle, monumento más emblemático del parque Disney de Orlando. 3. Los turistas en Soarin', la segunda actividad más popular de todo el parque que permite a los visitantes volar libremente entre las escenas de diversos monumentos famosos del mundo como si fueran pájaros.

Se puede decir que la creación exitosa de los primeros dos parques Disney no sólo ha servido para introducir de forma rápida su propia cultura al público americano, sino que también ha sentado una base firme para difundir eficazmente la cultura estadounidense dentro del marco internacional. Desde su primera apertura en el año 1955, el parque Disney ha atraído a innumerables turistas provenientes de todo el mundo, entre los cuales no falta una gran parte de adultos. Entonces, cabe preguntar, ¿por qué este parque es capaz de funcionar con tanto éxito en la tierra americana?

Entre todos los factores hay que destacar el profundo conocimiento que tiene el señor Walt Disney sobre la cultura de su propio país. El parque Disney posee un ambiente cultural muy agradable, con limpias calles, así como coloridas flores y céspedes bien arreglados por todas partes, lo cual ha construido un sitio de ocio ideal donde los estadounidenses fanáticos de la protección del medio ambiente podrán tener contactos más íntimos con la naturaleza. Según el gusto de los residentes, el parque también está equipado con instalaciones de entretenimiento aventureros y novedosos, así como diversos tipos de representaciones, leyendas, cuentos de hadas, musicales, teatros, bailes y juegos para que no sólo los niños disfruten del estimulante y mágico, sino que los adultos también puedan tener la oportunidad de encontrar la actividad que corresponda mejor con sus gustos personales en vez de sentirse aburridos. Además, inglés, el idioma de trabajo que se utiliza dentro del recinto, también ha facilitado en gran medida la comunicación entre los empleados estadounidenses con turistas provenientes de distintos antecedentes culturales. Por último, la propia cultura alegre, ociosa y relajante que se ha creado dentro del recinto siempre ha consistido en la clave del desarrollo exitoso del parque Disney al mismo tiempo de ser la mayor atracción para los turistas a nivel nacional e internacional. Todo ello ha reflejado claramente la esencia de la cultura americana. Para que los visitantes puedan disfrutar lo mejor posible la cultura agradable del parque, lo primero es intentar hacerle feliz a cada uno que trabaja allí. En consecuencia, se ve que todos los empleados del parque se hacen pasar por famosos personajes de los dibujos animados, transmitiendo de esta manera la alegría a cada visitante con la gran influencia de la atracción cultural.

Basándose en los grandes éxitos que ha logrado en los Estados Unidos, la empresa de Disney empezó a desarrollar sus negocios en tierras extranjeras enfocándose esta vez en el país oriental de Japón, tomándolo como una forma eficaz de transmitir la cultura americana. Siendo uno de los representantes típicos de la cultura oriental, Japón posee culturas muy distintas a las americanas. Sin embargo, a pesar de las múltiples diferencias culturales que existen entre ambos países, la empresa americana pudo al final arrancar las barreras y conseguir un enorme éxito en cuanto a la administración y el marketing, lo cual la ha convertido en un ejemplo excelente de la gestión

internacional e intercultural.

El 15 de abril de 1983, el Tokio Disneyland que tiene la fama de ser el mayor parque de atracciones de Asia abrió las puertas al público en la ciudad de Urayasu ubicado a unos 16 kilómetros de Tokio. El parque tuvo tan buena acogida desde el día de la inauguración que provocó rápidamente diversos fenómenos tipo Disney tales como la venta masiva de la ropa de Disney y el interés sin precedentes de los ciudadanos de visitar el parque. Este recinto no sólo ha sido el lugar más popular entre los niños y adultos japoneses, sino que también se ha convertido en el destino turístico preferido de los turistas extranjeros.

Cabe destacar que el Tokio Disneyland es casi una reproducción de los dos parques anteriores de los Estados Unidos, ya que corresponde totalmente al diseño y la distribución de las instalaciones de los parques americanos, con signos en inglés y banderas de estrellas y rayas americanas por todas partes. Además, incluso los servicios turísticos y las actividades de entretenimiento son iguales que los de los parques americanos. En cuanto a la superficie, el Tokio Disneyland es relativamente más grande e incluye totalmente siete áreas compuestas por Bazaar World, Adventureland, Westernland, Fantasyland, Tomorrowland, Critter's Country y Toontown de Mickey.

A lo largo del desarrollo de los negocios, la empresa ha adoptado una serie de medidas para mejorar los servicios y actividades del parque en cuanto a la gestión internacional e intercultural. Siguiendo el concepto del señor Walt Disney de “un Disneyland cuya construcción nunca terminará”, se ha intentado perseguir de forma interminable la renovación y el desarrollo del parque enriqueciendo constantemente las imágenes temáticas y lanzando actividades cada vez más novedosas y estimulantes.

Ahora vamos a centrarnos en las cifras relacionadas para tener una idea más clara del gran éxito que ha logrado la empresa americana a través de la construcción del Disneyland de Tokio. A partir de su inauguración en 1983, este parque ha venido atrayendo cada año más turistas tanto nacionales como internacionales. Fue 10 millones la cantidad total de los turistas en el año 1984 y ésta ya alcanzó a 22

millones en el año 2001. Cabe destacar que desde 1994 hasta 2000, la cantidad total de turistas de Tokio Disneyland superó durante seis años consecutivos la de dos parques americanos y el número de visitantes mensuales rompió el récord histórico en la primera mitad del año 2003, con un gasto personal promedio de 100 dólares. Basándose en la experiencias que ha sacado de la gestión de los tres parques, la gran empresa americana finalizó posteriormente la construcción del parque acuático de Tokio DisneySea bajo el concepto de aventura e imaginación, lo cual formó junto con el Tokio Disneyland el único conjunto de parques temáticos que combinaba la tierra con el mar en aquel entonces. Además de la alta frecuencia de la visita turística, la tasa de visitas repetidas (dos veces o más) también es increíblemente alta, con un porcentaje de 96%. Según estadísticas oficiales, muchos turistas repetían sus visitas hasta diez veces y esta cifra alcanzó a 30 para el 16% de los visitantes. Cabe mencionar especialmente que la mayoría de los turistas que visitan el parque viene del territorio japonés y suele ocupar más del 95% de la totalidad de los visitantes. Desde estas cifras, podemos observar claramente el alto nivel de acogida de los residentes japoneses frente a la cultura americana.

Teniendo en cuenta los enormes beneficios comerciales que ha conseguido en el país oriental de Japón, la ambiciosa empresa americana cree firmemente que la estrategia de expandir negocios en tierras extranjeras también podrá funcionar sin obstáculos en Europa. Esta vez, Disney ha enfocado su mirada a París, la capital francesa. En primer lugar, los administradores y altos cargos de la empresa consideran muy favorables las condiciones geográficas que posee esta ciudad, ya que alrededor de 17 millones de personas viven en sitios desde donde se podrá llegar a París en menos de dos horas en coche mientras que más de 310 millones de personas también podrán llegar a la capital francesa dentro de dos horas en avión. Además, teniendo en cuenta que la realización de este gran proyecto turístico internacional podrá crear alrededor de 30 mil puestos de trabajo para sus ciudadanos, el gobierno francés ha ofrecido a la compañía americana grandes cantidades de préstamos y tierras baratas e incluso se han construido autopista y ferrocarril de alta velocidad que comunica directamente el parque con París sin ningún coste por parte de Disney.

Con una inversión total de 440 millones de dólares, el Disneyland de Europa ubicado en las afueras de París empezó a recibir a visitantes en abril del año 1992. De forma decepcionante, este parque en el que habían depositado mucha esperanza tanto los altos cargos de Disney como el gobierno francés no logró el éxito deseado desde el principio de su funcionamiento. Por ejemplo, en comparación con la gran popularidad que había gozado el Tokio Disneyland entre el público japonés, la cantidad de visitantes franceses que recibió el parque parisino sólo ocupaba el 40% de toda la población nacional en el año 1992 y el gasto promedio de cada turista ni llegó a la mitad de el de un visitante del parque japonés. Al mismo tiempo, las constantes manifestación de protesta por parte de los campesinos franceses, los boicots que iniciaron los empleados franceses del parque en cuanto al estilo de gestión y las normas del vestuario de la empresa americana, así como la cobertura negativa de los varios medios de comunicación nacionales también habían destruido en cierto sentido la imagen general del Disneyland de París.

Estos problemas inesperados habían golpeado gravemente la gestión del parque europeo, con un déficit diario de hasta un millón de dólares desde el primer día de su puesta en marcha. Posteriormente, la situación siguió emporándose, ya que el Disneyland europeo sufrió una pérdida de 900 millones de dólares tan sólo en el primer año de su apertura y esta cifra llegó a alcanzar a 2.5 mil millones a finales de 1995. Después de constantes reformas llevadas a cabo en diversas áreas, este parque que llevaba diez años de pérdidas consecutivas pudo conseguir por primera vez beneficios en el año 2002. Según estadísticas, el Disneyland de París atrajo en el año 2011 a 15.6 millones de turistas nacionales e internacionales, con un ingreso anual que ocupaba el 6.2% del ingreso total del Consejo de Turismo de Francia. Sin embargo, el informe financiero anual de Disney mostró que el parque parisino había sufrido una pérdida de 120 millones de euros desde el primero de marzo de 2011 hasta el 31 de marzo de 2012, la cual fue mayor que los 99.5 millones de euros que perdió en el año anterior. Hasta hoy en día, el Disneyland de París cuyo pasivo total ha acumulado 1.9 mil millones de euros se ha convertido en el único caso fracasado entre los seis parques temáticos que posee la empresa americana de Disney dentro del

marco mundial.

4.3.2 Comparación y análisis del éxito sin precedentes del Tokio

Disneyland y el gran fracaso del Disneyland de París

A través de las introducciones y comparaciones entre los dos Disneylands de Tokio y París, a lo mejor nos vienen las siguientes preguntas. ¿Por qué, siendo ambos copias del Disneyland original de Estados Unidos y obras construidas en tierras exteriores, el parque temático de Tokio ha podido recibir tan buena acogida en Oriente y se ha convertido en un ejemplo clásico del comercio intercultural e internacional de la empresa americana de Disney mientras que el de París ha sufrido muchos desprecios e incluso rechazos en la tierra europea, con una pérdida de más de dos mil millones de dólares hasta hoy en día? ¿Cuáles son las razones que han provocado el contraste abismal entre los dos Disneylands de Tokio y París?

El consentimiento y la aceptación de culturas ajenas

Basándome en una serie de investigación, llego a la conclusión de que la causa fundamental que ha producido los dos resultados totalmente distintos consiste en las diferencias culturales, las cuales no sólo existen entre Japón y Francia, sino que también se encuentran entre Japón y Estados Unidos, así como Francia y Estados Unidos. En una palabra, creo que la razón principal radica en el grado de consentimiento y aceptación de los japoneses y franceses frente a Disneyland, uno de los representantes más típicos de la cultura americana.

Sabemos que los Estados Unidos es un país que sólo cuenta con una historia de 242 años hasta hoy en día. Sin embargo, esta nación tan joven también es, al mismo tiempo, una gran fusión cultural y posee muchas características propias tales como la dinámica y vitalidad, el pragmatismo, el comercialismo y el multinacionalismo. Bajo la influencia de estos factores, el Disneyland se ha transformado naturalmente en uno de los símbolos más representativos de la cultura americana debido a sus notables

características comerciales y nostálgicas, ya que no sólo cuenta con los personajes de dibujos animados más populares entre los niños tales como el Mickey Mouse, Donald Duck y Blancanieves, sino que también abarca en el amplio recinto la calle mayor que podemos encontrar en casi todos los pueblos americanos, las escenas de la vida de la época victoriana de Europa, así como los castillos lujosos y tierras mágicas creados por famosos escritores de cuentos de hadas.



De izquierda a derecha: 1. Mickey Mouse y Donald Duck, unas de las figuras más simbólicas de Disneyland. 2. La calle mayor del Disneyland de París que recuerda enseguida a la gente de la cultura americana.

Ante este país con una colorida y complicada mezcla de culturas, Japón y Francia, dos naciones características de Oriente y Occidente, han mostrado actitudes totalmente diferentes. Sabemos que, siendo uno de los representantes típicos de la cultura oriental, Japón cuenta con una cultura esencialmente distinta a la americana que ha reflejado claramente la cultura occidental. Entonces, cabe preguntar, ¿por qué la gente de este país oriental puede aceptar rápidamente el Disneyland e incluso mostrar una preferencia exagerada por el parque temático con estilo occidental? En mi opinión, son las siguientes las razones principales.

En primer lugar, cabe decir que Japón es una nación con un alto nivel de tolerancia, la cual ha combinado en gran medida el carácter tradicional de la cultura oriental con la innovación de la cultura occidental. Naturalmente, el fenómeno de los japoneses de aceptar fácilmente la cultura moderna de los Estados Unidos ha sido decidido por la gran inclinación que siente por aprender las experiencias de los países ajenos. Durante

el periodo de la Restauración Meiji⁶³, este país oriental ya empezó a absorber y aceptar de forma rápida y abundante las culturas provenientes de Occidente. En aquel entonces, no sólo los logros occidentales en cuanto a la ciencia y civilización fueron emulados de manera activa por los japoneses, sino que las costumbres y tradiciones, la indumentaria, la gastronomía, así como las canciones y danzas de los occidentales también se difundieron en gran medida por todo el país, ayudándolo a avanzar rápidamente hacia el camino del poder y la prosperidad de la era moderna. Basándonos en todo lo analizado, podemos tener una idea general del alto grado de consentimiento, aceptación y admiración de los japoneses ante la cultura occidental que tiene como representante brillante la americana. Posteriormente, los Estados Unidos ocupó junto con sus aliados a Japón en la Segunda Guerra Mundial y durante el periodo posterior a la guerra, este país occidental hizo todo lo posible para ayudar a Japón a reconstruir el país y recuperar de forma dinámica y eficaz la economía al mismo tiempo de difundir a gran escala su propia cultura en la lejana tierra oriental. Por ejemplo, tanto el parlamento, la democracia, las formas de educación y los pensamientos académicos del país como la ciencia y tecnología, los métodos de administración y estilos de vida de sus ciudadanos han producido una profunda influencia en la sociedad japonesa, convirtiéndola en poco tiempo en uno de los países más potentes económicamente dentro del marco mundial. Debido a todo ello, esta nación oriental que se ha beneficiado en gran medida del país occidental de los Estados Unidos siempre ha mostrado mayoritariamente una actitud positiva y activa hacia la cultura americana. A la hora de hablar sobre las características de

⁶³ La Restauración Meiji describe una cadena de eventos que condujeron a un cambio en la estructura política y social de Japón en el período comprendido de 1866 a 1869, un período de cuatro años que abarca parte del Período Edo (también denominado Shogunato Tokugawa tardío) y el comienzo de la Era Meiji.

La restauración Meiji fue un plan meditado y sistemático orquestado por las élites japonesas para transformar Japón en un país industrializado en condiciones de hacer frente a los invasores, defenderse a sí mismo y proteger su soberanía. La necesidad de emular a Occidente se entendía principalmente en términos económicos.

Fuente <https://www.taringa.net/posts/info/867852/Breve-resena-acerca-de-la-Restauracion-Meiji-en-Japon.html> (Fecha de consulta: 9 de enero de 2018)

<https://elordenmundial.com/2017/04/03/el-archipelago-solitario-la-restauracion-meiji-y-la-creacion-del-japon-moderno/> (Fecha de consulta: 9 de enero de 2018)

occidentalización de Japón, el ex primer ministro nipón Yoshida Shigeru opinó en una entrevista informal que Japón era una nación que siempre se había estado esforzando lo mejor posible para aprender las poderosas culturas ajenas. Según él, los japoneses han sido así desde la antigüedad, por lo cual viendo desde la perspectiva buena, la nación japonesa ha mostrado una gran absorción y tolerancia frente a las culturas extranjeras. Sin embargo, observando desde el lado malo, Japón es un país propenso e incluso fanático de imitar las culturas ajenas. Bajo la influencia de todos los factores culturales que hemos analizado, no resulta difícil imaginar que el Disneyland que representa claramente la típica cultura americana pueda explotar y desarrollar con tanta facilidad el mercado japonés hasta conseguir éxitos sorprendentes en este lejano país oriental.

“Trabajar con locura y divertirse al máximo” es uno de los principios de vida de muchos japoneses. Cuando el Disneyland de Tokio abrió las puertas al público en los ochenta del siglo pasado, su carácter festivo correspondió justamente a la fisonomía próspera de la economía de todo el país, así como el estado de ánimo alegre y positivo de su gente. Cabe decir que el aterrizaje del Disneyland en Tokio ha brindado a un gran parte de la gente la oportunidad de cumplir su sueño americano. Aunque en aquel entonces, muchos japoneses apenas conocían las figuras que aparecían en los dibujos animados de Disney y el parque temático también suponía para ellos una cosa desconocida, el Disneyland no tuvo grandes problemas en ser aceptado por los ciudadanos y sacar adelante sus negocios debido a que representaba justamente la típica cultura de los Estados Unidos. En esto consiste una de las razones principales del triunfo del Disneyland en Japón. Además, también hay que mencionar la admiración de los japoneses por el colectivismo (uno de los caracteres más típicos de los orientales), ya que no sólo a los adultos les gusta viajar en grupos, sino que los niños también tienen una preferencia especial por tomar parte en las actividades organizadas por la escuela. Este carácter cultural de los japoneses de estar obsesionados con las actividades colectivas han promovido en gran medida el consumo turístico al mismo tiempo de ofrecer enormes beneficios a la empresa americana, sentando de esta manera una base firme para el éxito sin precedentes que

iba a lograr posteriormente.

Para una gran parte de los jóvenes japoneses, la cultura americana supone símbolo extraordinario de la cultura avanzada. Si una persona ha viajado o ha estado un periodo en Tokio, se dará cuenta de que no sólo se pueden ver por todas partes carteles o anuncios que representan claramente la cultura americana, sino que muchos elementos más tales como la música, la cultura de comida rápida, las teleseries o películas de Hollywood de este país occidental también han jugado un papel importante en la vida diaria de la gente. De la misma manera, desde que el Disneyland entró por primera vez en Japón, ha venido acompañando el crecimiento de los niños japoneses generación tras generación. Sobre todo, las figuras más populares del parque temático estadounidense tales como el Mickey Mouse y el Donald Duck se han convertido en exitosos mensajeros de la cultura americana, influyendo profundamente en los pensamientos y comportamientos de los jóvenes de este país oriental. Observando desde esta perspectiva, se puede decir que el triunfo que ha conseguido la empresa americana en la tierra japonesa se debe en gran medida a la admiración y el seguimiento fanático de los jóvenes japoneses frente a la cultura estadounidense.

En un informe que hizo para la empresa de Disney, el profesor de la Universidad de Tokio Masako Notiji opina que el Disneyland de Tokio ha presentado con éxito “un Estados Unidos” a la japonesa sin amenazas y lleno de imaginaciones, lo cual trata justamente de lo que quieren los japoneses. En cierto sentido, cabe decir que, aprovechando múltiples elementos culturales, la empresa occidental ha conseguido que su propia cultura tenga la oportunidad de echar profundas raíces en el país oriental de Japón a través de ayudarles a sus ciudadanos a encontrar una manera perfecta de realizar el sueño americano que siempre han venido persiguiendo, ya que para muchos japoneses, el Disneyland no sólo consiste en un parque temático que representa de forma ideal la típica cultura americana, sino que también ha servido como un valioso producto inmaterial en el que depositan sus emociones nostálgicas, así como la esperanza de realizar sus propios deseos.

Después de haber estudiado detalladamente las profundas influencias que han tenido

los elementos culturales en el Disneyland de Tokio, volvamos a girar la mirada hacia el parque europeo centrándonos en analizar una serie de factores que ha causado el gran fracaso del Disneyland de París. Cabe preguntar, ¿siendo ambos proyectos turísticos que han desarrollado la empresa americana en tierras exteriores, por qué el Disneyland es capaz de lograr un éxito sin precedentes en el país oriental de Japón mientras que sufre un gran rechazo por parte de la nación europea de Francia? A mi juicio, la razón fundamental consiste en que la empresa de Disney ha ignorado en gran medida las diferencias culturales subyacentes y contrastantes entre los dos países al mismo tiempo de no haber podido realizar a tiempo y de forma eficaz ajustes interculturales en cuanto a las estrategias administrativas, ya que cabe tener en cuenta que la existencia objetiva de las diferencias culturales podrá impedir profundamente el funcionamiento exitoso de las empresas internacionales.

Hemos comentado en textos anteriores que los Estados Unidos es una nación con una breve historia pero diversas culturas étnicas. Este país occidental posee pensamientos y estilos de vida relativamente más abiertos mientras que también es capaz de absorber de forma activa costumbres y tradiciones de culturas ajenas, lo cual supone que no sólo cuenta con una gran tolerancia y compatibilidad en cuanto a la cultura, sino que también ha venido mostrando constantemente su apertura y ambición de expansión a lo largo del desarrollo social. Sin embargo, en el caso de la tesis que estamos analizando, la empresa de Disney, uno de los símbolos más emblemáticos de la cultura americana, ha ignorado justamente la influencia decisiva de las diferencias culturales entre todas las preparaciones que hizo para expandir sus negocios en la tierra europea. Aunque los Estados Unidos y Francia pertenecen a la parte occidental del mundo en comparación con la localización que tiene el país oriental de Japón, estos dos países representan culturales (la americana y la europea) esencialmente diferentes, por lo cual, fuera de lo que esperaban los administrativos de la empresa americana, los franceses no mostraron una actitud tolerante y afirmativa frente a la cultura americana que intentaba difundir el Disneyland de París.

En primer lugar, cabe decir que los franceses se creen relativamente superiores ante los estadounidenses. Hasta hoy en día, los franceses han venido conservando el gran

orgullo que se sienten de su propia cultura mientras que desprecian el aire tirano, comercial, superficial y vulgar que lleva la cultura americana. Es verdad que este país europeo posee muchas atracciones de interés mundial para poder atraer la mirada de todo el mundo, ya que no sólo cuenta con la Catedral del Notre Dame y el Palacio de Louvre que representan respectivamente las culturas esplendidas de la Edad Media y el Renacimiento, sino que también dispone del Arco de Triunfo del periodo napoleónico, así como la torre Eiffel que simboliza idealmente la era moderna. Debido a ello, los franceses, por un lado, se sienten orgullosos de su cultura nacional y hacen todo lo posible para conservarla y por otro lado, desprecian en cierto sentido la breve historia de los Estados Unidos rechazando fuertemente su cultura, ya que creen que en comparación con la gran riqueza cultural que han venido acumulando a lo largo del desarrollo social e histórico, los Estados Unidos apenas ha formado su propia cultura. Si hubiera tenido alguna, sería una cultura comercial parecida a la de la comida rápida y sin mucho sentido y profundidad.

A la hora de hablar sobre las diferencias entre el Disneyland de Tokio y el europeo, Notiji apunta:

Debido a que las figuras de los dibujos animados de Disney sólo consisten en algo borroso e imaginario en los ojos de los japoneses, el Disneyland de Tokio supone para ellos un mundo lleno de maravillas y novedades. Sin embargo, todo esto no resulta tan atractivo para muchos europeos porque tienen en sus propios países castillos reales, los cuales no se pueden encontrar en los países orientales. Además, muchos personajes de Disney también tienen su origen en los cuentos de Europa, por lo cual el Disneyland de París les resulta un tanto falso para muchos europeos. (Notiji: 2006: 62-65)

Sus palabras han acertado en cierto grado a una de las divergencias esenciales que existen entre los orientales y europeos en cuanto a la actitud hacia el Disneyland. Cabe decir que para los franceses, los monumentos tradicionales y costumbres que se encuentran en el parque europeo han sido nada más que copiados de Europa mientras

que estas imitaciones sencillas carecen de las connotaciones profundas que contienen la cultura europea.

La otra causa principal que ha provocado el fracaso del funcionamiento del Disneyland en París consiste en las emociones conflictivas que tienen los diversos países europeos ante la cultura americana. París no sólo constituye la capital de Francia, sino que también es uno de los sitios de nacimiento y prosperidad de la cultura europea en los tiempos modernos, por lo cual resulta muy difícil el hecho de los Estados Unidos de invadir con su propia cultura la firme pared que ha construido la cultura tradicional europea hasta poder ocupar un puesto importante en la ciudad de París. Retrocediendo la mirada hacia la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos se convirtió en aquel entonces el único ganador en el mundo capitalista e intentó invadir ambiciosamente a Europa con su propia cultura. Sin embargo, los diversos países europeos que tenían como representante Francia ya poseían una clara conciencia de proteger su propia historia y cultura, por lo cual desde aquel entonces, los franceses no sólo estaban sorprendidos y furiosos frente al gran poder de los Estados Unidos, así como el fuerte impacto que tenía en su propio país e incluso en el mundo, sino que también mostraron un fuerte rechazo ante el dominio que ejercía la cultura americana.

A través de lo analizado en los textos anteriores de la tesis, hemos tenido una idea de que la existencia de una cultura cuenta con el carácter heterogéneo. Es decir, cuando la cultura de una determinada comunidad sufre invasión por parte de culturas novedosas que vienen del exterior, ésta produce automáticamente una fuerte conciencia de autoprotección. Este fenómeno es llamado repercusión cultural. Según esta teoría, si una cultura superficial proveniente de otra raza lleva un determinado periodo dañando profundamente la cultura más tradicional y arraigada de un país, la última reaccionará realizando repercusiones tras haber sufrido cierto grado de invasión. En aquel entonces, los ciudadanos de este país volverán a conocer y afirmar su propia cultura. Cabe decir que el fenómeno de repercusión de la cultura que hemos observado ya ha aparecido de forma generalizada en varios ámbitos culturales dentro del marco mundial. Casos más familiarizados los podemos encontrar en los análisis

que hemos realizado en el capítulo uno de la cuarta parte de la tesis. Por ejemplo, la fuerte invasión cultural de la Navidad occidental frente a la tradicional Fiesta de la Primavera, la gran popularidad del día de San Valentín de Europa versus la frialdad general que muestran los ciudadanos chinos ante su propia fiesta del amor, así como el indicio de recuperación y prosperidad de hoy en día de algunas fiestas tradicionales en este país oriental, etc. De la misma manera, en el caso del Disneyland europeo, los franceses altamente conscientes de la protección de su propia cultura han recibido una fuerte sensación de crisis, antipatía y rechazo ante la colonización cultural por parte de los Estados Unidos, ya que creen que la entrada en Francia del llamado Disneyland europeo consiste realmente en una invasión de la “cultura imperialista” de otro país y temen que a partir de aquel entonces, la cultura americana va a golpear en gran medida su propia riqueza cultural hasta sustituirla al final.

Basándonos en las observaciones anteriores, podemos llegar a la conclusión de que la gran ignorancia de las diferencias culturales por parte de la empresa americana, junto con la alta conciencia de los franceses de proteger de su propia cultura, ha constituido conjuntamente una de las causas fundamentales del gran fracaso que ha sufrido el Disneyland de París. Justamente como lo que opina un analista de seguridad de la sede de la empresa americana: “Disney no debería haber cometido tantos errores en cuanto a la cuestión de la cultura. El costo de la gran insensibilidad que ha mostrado todo el personal es la enorme pérdida de capital y reputación de la empresa.”

Creo que entre todos los factores que han producido el fracaso del Disneyland de París tampoco debemos pasar por alto el papel imprescindible que juegan las diferencias culturales en la gestión internacional e intercultural. Obviamente, a la hora de desarrollar la enorme obra turística en Francia, los altos cargos de la empresa americana copiaron totalmente los modelos de gestión de los dos parques de su propio país en vez de tener en cuenta la posible cuestión del rechazo cultural de los franceses ante su la cultura estadounidense, lo cual causó posteriormente una serie de conflictos culturales inesperados. Además, las múltiples medidas adoptadas durante el proceso de desarrollo y gestión tales como el modo de adquisición de tierra campesina, la manera y el estilo de administración del abogado americano en el proceso de

negociación, la instalación y utilización de los dispositivos dentro del recinto, la comida y bebida, los servicios, el manejo del lenguaje, la forma de administración del personal, etc. también han provocado el fuerte rechazo por parte de los turistas y residentes locales frente a la cultura americana que tiene como representante la de Disney debido a los grandes contrastes y diferencias que existen entre ambas culturas, lo cual no sólo ha afectado el desarrollo de la empresa estadounidense en la tierra europea, sino que también ha causado de manera directa la derrota del Disneyland en Francia.

A principios del año 1992, el Disneyland ubicado en la valle de Marne (las afueras de París) abrió las puertas con una gran controversia y este parque temático no pudo salir del estado de déficit hasta el año 2008, lo cual hizo más o menos pensar que el Disneyland de París intentaba cubrir su pobre estado actual con grandes cantidades de propaganda, así como sostener a duras penas el funcionamiento del parque pasando por alto la enorme pérdida económica, con el objetivo establecer una imagen exitosa y positiva de la compañía. En mi opinión, durante el proceso de preparación, construcción y gestión de esta gran obra turística internacional, Disney había subestimado totalmente los negativos efectos culturales que se podrían producir en cuanto a la convivencia entre la empresa americana y el país europeo de Francia. En primer lugar, a la hora de elegir el sitio para el parque temático, la empresa americana prestaba más atención a la cuestión de la población y economía situando el Disneyland en la concurrida parte central de Europa. Sin embargo, los administradores de Disney no veían que Francia era un país que apreciaba mucho sus propios intelectuales. En consecuencia, el Mickey Mouse fue incapaz de mantener una convivencia armoniosa con los intelectuales franceses por parte de la zona izquierda de la orilla del Sena, los cuales llamaron al Disneyland europeo como el “desastre nuclear de Chernóbil en el campo de la cultura”. Como respuesta, los administradores de Disney también criticaron públicamente este dicho como tonterías de algunos vanguardistas franceses. Cabe decir que esta discordia no sólo llamó la atención de una gran parte de los intelectuales franceses, sino que también produjo una fuerte resonancia en los ciudadanos de la clase media quienes consistían en los

principales clientes a los cuales intentaba atraer Disney, ya que suponía una “declaración de guerra” por parte de la empresa americana ante la élite cultural de Francia, la cual tenía una gran influencia dentro del ámbito nacional y tomaba la contradicción de los altos cargos americanos como una grave ofensa contra la cultura francesa.

Volviendo a reflexionar sobre la situación general de aquel entonces, París no parece ser el lugar ideal para el establecimiento de este parque temático. Cuando trataba de comprar los 4400 acres de tierra para la construcción del parque, Disney pasó por alto el cariño y la nostalgia que sentían los campesinos locales por la tierra en la que llevaban viviendo generación tras generación, creyendo que la venta y compra de tierra en Francia era tan fácil y normal como en su propio país. En consecuencia, cuando los sensibles y orgullosos franceses se enteraron de que Disney intentaba comprar su valiosa tierra a un precio inferior al del mercado, reprocharon indignadamente que el hecho imperialista de los americanos había provocado que los campesinos locales perdieran su hogar a cuya tierra habían dedicado el esfuerzo y tiempo de toda la vida. Al mismo tiempo, la prensa francesa también criticó a los Estados Unidos como “intruso” y expresó públicamente su enfado. De esta manera, la empresa de Disney ya había distanciado el parque de los residentes franceses antes de iniciar la construcción del Disneyland europeo, lo cual empezó a andar en dirección opuesta a los objetivos originales de la gestión de la empresa americana.

Posteriormente, Disney también entró en la zona sensible de los franceses durante el proceso de la negociación. Debido a la ignorancia de las diferencias culturales entre ambos países, la empresa americana, en vez de encargar a su ejecutivo, asignó según su propia cultura a un abogado para negociar con la parte francesa los asuntos relativos a la construcción y el contrato del parque temático. Este hecho provocó una mayor hostilidad por parte de los franceses, ya que según la cultura francesa, emplear a un abogado para la negociación antes de iniciar procedimientos más detallados constituye una señal de falta de confianza y honestad. Además, Disney insistió en instalar los sistemas de pulverización de agua y extinción de incendios a la hora de construir los hoteles dentro del recinto debido a que según la ley americana, dichos

sistemas consisten en un eslabón imprescindible durante el proceso de construcción de edificios. No obstante, este paso no es necesario de acuerdo con la ley francesa y basta con preparar suficientes salidas de seguridad, alarmas y canales de emergencia que dan acceso al agua. Como resultado, la insistencia de la empresa de Disney fue considerado como una negación del estándar de seguridad de Francia. La polémica entre la empresa americana y sus socios franceses situó a ambas partes en posiciones hostiles y esta hostilidad fue de mal en peor a medida que salió cada vez más cantidad de reportajes por parte de la prensa francesa.

Otro error grave que ha cometido Disney consiste en conjeturar de forma presuntuosa las costumbres culturales de los europeos basándose en simples descripciones y conocimientos superficiales en vez de investigaciones detalladas e integrales en cuanto a las posibles diferencias culturales que existen entre la gente de ambos países. Cabe decir que en la etapa inicial de su funcionamiento, el Disneyland europeo ha copiado totalmente el modelo de los dos parques americanos anteriores en cuanto a muchos aspectos tales como la comida y el alojamiento. Por ejemplo, en las cafeterías del Disneyland de París sólo se sirvió poca cantidad de croissant y café por la mañana debido a que los altos cargos de Disney pensaban erróneamente que los franceses no concedían importancia a la calidad del desayuno, por lo cual los beneficios de la comida del parque parisino eran relativamente más bajos en comparación con los del resto de los parques de Disney. Sin embargo, lo que no habían tenido en cuenta era que en realidad, una gran parte de los europeos exigía que las tres comidas diarias sean bien ricas y equilibradas mientras que los pocos restaurantes dentro del recinto, junto con el alto precio de la comida rápida que sirven, han limitado en cierto grado tales necesidades que existen en el mercado europeo. Además, una norma claramente contrastante a la cultura francesa consiste en que no se ofrecen vinos ni bebidas alcohólicas en el parque, los cuales constituyen una parte importante en la comida diaria de una mayoría de los adultos franceses. En una palabra, las normas establecidas por la empresa americana en cuanto a la comida y bebida dentro del Disneyland europeo han mostrado una notable discordancia con las tradiciones y costumbres de la cultura alimenticia de los franceses, por lo cual ha provocado

naturalmente el gran disgusto e incluso ira de los últimos. En cuanto al alojamiento, el juicio más erróneo que ha hecho la empresa americana sobre los gustos y preferencias de los turistas europeos radica en su actitud neutral hacia los sitios de vacaciones y parque temáticos frente al entusiasmo exagerado que han mostrado los americanos y japoneses en tales temas. Disney creía igual que los americanos y japoneses, los europeos también eran fanáticos de pasar las vacaciones en los sitios turísticos artificiales y que estaban contentos con poder quedarse unos días en un atractivo parque temático. Sin embargo, lo que no había considerado era que a diferencias de las costumbres culturales de los americanos y japoneses, el estilo turístico de una gran parte de los residentes de la clase media de Europa consistía simplemente en ir a las tranquilas playas o zonas montañosas para poder alejarse de la complicación y el ruido de los sitios concurridos. En realidad, la estancia promedio de los turistas europeos en el Disneyland de París es sólo uno o dos días en comparación con los cuatro o cinco días que suelen tardar los americanos o japoneses, ya que según la cultura turística de Europa, el parque temático supone para mucha gente un sitio de interés de corta duración (una excursión) en vez de un lugar ideal para pasar las vacaciones. Cabe decir que este pensamiento cultural de los europeos ha reducido en gran medida los beneficios generales hasta causar considerables pérdidas económicas de todo el Disneyland de París. En resumen, estos tabúes culturales del “Mickey Mouse” han molestado e incluso irritado a los franceses quienes suelen contar con perspectivas críticas y cierto grado de orgullo, por lo cual el Disneyland de París ha sido pegado por la prensa europea con la etiqueta de “guía de la cultura americana” sufriendo comentarios negativos y un gran rechazo por parte de los ciudadanos franceses.

Además de todos los factores que hemos analizado anteriormente, cabe mencionar especialmente que el parque europeo pero con estilo americano también había tenido conflictos no menos graves con la cultura local de Francia en cuanto a la cuestión administrativa. Por ejemplo, durante la construcción y el funcionamiento del Disneyland europeo, los gerentes de proyecto procedentes de los Estados Unidos creían demasiado en sus propias experiencias administrativas sacadas del triunfo que

habían conseguido en los parques anteriores de su nación y el país oriental de Japón, por lo cual no sólo ignoraron la situación real de la cultura local de Francia, sino que tampoco concedieron importancia a las opiniones prácticas y racionales que habían hecho los empleados franceses. Debido a que el personal americano y japonés de los tres parques anteriores hacía el trabajo de forma rápida y eficaz mientras que los empleados franceses eran relativamente más “perezosos y desobedientes” (lo cual estaba fuera de lo que esperaba la empresa), los administrativos americanos mostraron una actitud mandona y autoritaria durante el proceso de expandir su propio sistemas administrativos y valores culturales. En consecuencia, eso no provocó nada más que el disgusto general de una gran parte de los trabajadores locales, así como la consiguiente bajada de la moral y calidad de servicios de todo el personal. Al final, este círculo vicioso producido por la ignorancia de las diferencias culturales se convirtió en un obstáculo para garantizar a tiempo y de forma eficaz los beneficios del parque debido a que había afectado en cierto grado el entusiasmo de los turistas locales.

A causa de sentirse orgulloso de la forma de vestir americana y el poco conocimiento de las normas laborales francesas, Disney establecía según la cultura americana rígidas normas de vestir para los empleados franceses. Por ejemplo, no sólo se prohibían llevar vaqueros, tatuajes y pendientes, sino que los trabajadores tampoco podían tener las uñas largas o el cabello que cubría toda o una parte de la cara. Sin embargo, los franceses tomaron estas normas americanas hegemónicas como un ataque contra la libertad personal y la moda francesa, por lo cual los empleados locales, junto con su sindicato, empezaron a organizar una serie de manifestaciones, las cuales golpearon fuertemente a la moral de los administrativos americanos. Además de estos problemas, Disney no permitía que sus trabajadores hablaran con los turistas del parque (incluso los franceses) en cualquier idioma excepto el inglés. Aunque la tasa de utilización del inglés no es baja, los franceses con mucho sentimiento de orgullo y autoestima consideran superior y más elegante su propio idioma que el inglés. Imaginémonos, si los empleados locales dentro del parque sólo pueden comunicarse forzosa y embarazosamente con los turistas franceses en otro

lenguaje cuando obviamente podían haberlo hecho en su propio idioma para impedir posibles dificultades, al final no sólo se producirán en cierto grado barreras comunicativas entre ambas partes, sino que también se aumentará el disgusto de los franceses frente al Disneyland de París por el gran daño moral que les ha hecho. Analizando la cuestión de utilización del inglés, me gustaría detallar un poco la situación del Disneyland de Tokio. Debido al obvio contraste que existe entre el inglés y el japonés, así como la baja tasa de utilización del inglés de los japoneses, la empresa americana concedió mucha importancia a las diferencias lingüísticas durante el funcionamiento del parque oriental. Dentro del Disneyland de Tokio, cada cartel está elaborado con dos idiomas (el inglés y el japonés) mientras que los empleados locales también pueden responder en japonés si hay turistas que se comunican con ellos en la misma lengua. Cabe decir que esta norma ha ofrecido mucho cariño y ayuda a los residentes locales al mismo tiempo de mantener adecuadamente la cultura americana dentro del parque japonés, lo cual no sólo es una forma eficaz de promover la cultura occidental, sino que también ha mostrado un gran respeto a la cultura local de Japón. Observando desde esta perspectiva, podemos notar claramente las distintas actitudes que tiene la empresa americana en cuanto a las diferencias culturales (el especial hincapié que hizo en las diferencias culturales entre Oriente y Occidente versus la ignorancia que mostró ante las que existían entre los Estados Unidos y Francia), así como el gran contraste entre el resultado del Disneyland de Tokio y el de París.

Teniendo en cuenta los pocos competidores europeos de la misma índole, la empresa americana, para cumplir la meta de los beneficios fijados, insistía en establecer altos precios en cuanto a los servicios dentro del recinto antes de haber investigado de forma práctica y detallada la cultura local de Francia. En consecuencia, no sólo el precio de la entrada y comida fue más caro que el de los otros parques de Disney, sino que una simple habitación del hotel oficial de Disney también costó 340 dólares por noche, lo cual equivalió al precio de una habitación de los hoteles más lujosos de París. Disney no tardó mucho en descubrir que la tasa de ocupación promedio de los hoteles dentro del recinto había bajado hasta el 50%, ya que los turistas europeos no

querían quedarse en el parque por mucho tiempo y gastar más dinero en los productos y servicios caros. Además, un fenómeno inesperado era que a diferencia de la costumbre de los americanos quienes reservaban habitación de forma directa y personal, muchos turistas europeos preferían hacer lo a través de las agencias de viaje, lo cual no sólo supuso que la empresa americana tenía que pagar una gran cantidad de comisiones a innumerables agencias de viaje, sino que también había aumentado en gran medida los costos de operación.

Cabe mencionar especialmente que, parecida a la idea y planificación general del Disneyland de Florida, la construcción del parque de París era realmente una parte del proyecto de desarrollo inmobiliario a gran escala que intentaba realizar la empresa americana en la inmensa tierra francesa que había comprado. Según la planificación inicial de Disney, las operaciones de primera etapa incluyeron no sólo la realización del Disneyland de París, sino también la construcción de 5200 restaurantes y hoteles, los cuales superaron incluso la totalidad de las viviendas locales. Luego, los proyectos de las etapas posteriores abarcaron una amplia gama como grandes edificios de oficinas comerciales, centros comerciales, campos de golf, apartamentos, chalets de vacaciones, etc. Viendo desde la perspectiva de los beneficios económicos, los proyectos posteriores de desarrollo inmobiliario contaban claramente con más ventajas en comparación con el Disneyland simplemente de carácter turístico. Cabe decir que las varias planificaciones habían distraído en cierto grado la atención que había puesto la empresa americana al funcionamiento y la gestión del propio parque europeo, lo cual fue comprobado posteriormente como un gran fallo de la estrategia porque la realización de todos los proyectos siguientes dependía del funcionamiento exitoso del parque. Si incluso el propio Disneyland de París tuviera dificultad en sobrevivir, sería destruida totalmente la base de los pasos posteriores.

Además de todo ello, los altos cargos de Disney tampoco lograron a tener una idea clara del límite entre los días laborales y los de ocio de los franceses debido a las diferencias culturales entre ambos países. Según la cultura americana, el lunes es el día laboral con más trabajo dentro de una semana mientras que el viernes que se aproxima al fin de semana es relativamente más libre. Debido a ello, Disney asignó

distintas cantidades de empleados según varían los días de la semana, ya que creía que la situación laboral era más o menos igual que la de su propio país y que los turistas del lunes iban a ser mucho menos que los del viernes. Sin embargo, en este país europeo no hubo un límite visible entre los días laborales y el fin de semana y al contrario de lo que esperaba, los turistas del lunes solían ser más que los del viernes. En este caso, podemos observar que Disney había aplicado de manera subjetiva el estándar laboral americano al país europeo sin considerar con anticipación las posibles diferencias culturales entre estas dos naciones, lo cual provocó fallos en cuanto a la distribución del personal, así como una parte de la pérdida total del parque parisino. Al mismo tiempo, la ignorancia de las relacionadas regulaciones de la ley laboral francesa también había provocado un gran aumento de los costos laborales del Disneyland europeo. En los Estados Unidos, los administrativos suelen emplear a los trabajadores a través del contrato semanal y el anual debido al carácter estacional de los beneficios económicos del parque, lo cual no sólo hace que la distribución y gestión del personal cuente con un alto grado de flexibilidad, sino que también corresponde adecuadamente con los principios económicos nacionales al mismo tiempo de ser capaz de satisfacer las diversas demandas de los turistas del parque en la temporada alta. No obstante, después de un tiempo de funcionamiento inicial, Disney no tardó en darse cuenta de que existía una diferencia notable de hasta diez veces entre los turistas del periodo pico y el valle, por lo cual la empresa americana tuvo que despedir cierta cantidad de empleados en la temporada baja. En consecuencia, esta manera americana “elástica y racional” infringió gravemente la rigurosa ley laboral de Francia y causó muchos conflictos entre ambas partes cooperativas del gran proyecto.

Basándonos en todos los análisis que hemos realizados, podemos llegar a la conclusión de que la causa de muchos problemas y conflictos ocurridos entre la empresa americana y los residentes franceses consiste en la ignorancia de Disney en cuanto a las posibles diferencias culturales que existen entre ambas partes, así como la consecuente falta de preparaciones prácticas y detalladas ante la misma cuestión. Además, también podemos observar que no sólo existen muchas diferencias culturales

entre Oriente y Occidente, sino que también puede que las culturas de varios países occidentales sean distintas e incluso contrastantes debido a razones geográficas, históricas y sociales. Aunque las diferencias culturales son invisibles y algunas de ellas son poco perceptibles, una verdad que no hay que negar ni ignorar radica en que éstas todavía puedan jugar un papel importante y tener una profunda influencia en la comunicación intercultural en la cual participamos cada vez con más frecuencia. Dicho factor suele ser imprescindible en muchos casos como el de gestión internacional e intercultural del Disney que acabamos de estudiar en la tesis, por lo cual debemos hacer todo lo posible para reducir efectos negativos que podrán producir las diferencias culturales para la comunicación intercultural al mismo tiempo de esforzarnos por mantener las propias características de las diversas culturas del mundo haciéndolas convivir de forma activa y armoniosa hasta llegar la prosperidad común.

A través de la investigación de la experiencia exitosa del Disneyland de Tokio y sobre todo, la lección trágica del parque temático de Europa, podemos tener una idea más clara de la importancia e influencia trascendental que suponen las diferencias culturales en la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente, así como entre distintos países ubicados en Occidente u Oriente. Cabe decir que aunque la empresa americana pudo lograr mejorar la situación general del Disneyland de París realizando ajustes adecuados en cuanto a los varios aspectos que hemos analizado (vamos a analizar más detalladamente los mejoramientos en textos posteriores), era inevitable que la ignorancia de las múltiples diferencias culturales entre los Estados Unidos y Francia, así como una serie de problemas y conflictos producida posteriormente, hubiera condenado al Disneyland europeo con el alto precio de diez años consecutivos de pérdidas económicas.

4.3.3 La combinación exitosa de la cultura japonesa y la americana en el Disneyland de Tokio y las adecuadas adaptaciones culturales que se han realizado en el Disneyland de París

El afamado periodista y escritor estadounidense Thomas Friedman menciona en su libro *La Tierra es Plana* dos aspectos que influyen el desarrollo de las comunidades humanas bajo el esquema de la globalización cultural. Uno es el grado de introversión y otro es el de extraversión. El primero se refiere al nivel de reconocimiento de una cultura de sí misma mientras que el último consiste en el grado de aceptación de una cultura frente a las culturas ajenas. Según él, cuando es más alto el grado de extraversión de la cultura dominante de un país, más fácil resultará el aprendizaje de pensamientos o tecnologías de otras naciones.

En mi opinión, esta teoría propuesta por él puede explicar y ser aplicada de forma ideal en los casos del Disneyland de Tokio y el de París que estamos investigando en esta parte de la tesis debido a que las experiencias contrastantes de estos dos parques nos han mostrado claramente los diferentes grados de extraversión de las culturas de la nación oriental de Japón y el país europeo de Francia frente a la aparición y competición por parte de una misma cultura extranjera. Las diferencias y distancias entre estas dos culturas han aludido dos salidas de una cultura dentro del marco de la globalización cultural. Es decir ¿una cultura debe reconocer, aceptar e incluso adorar otras culturas extranjeras como lo ocurrido en Japón, asimilando poco a poco las distintas culturas que existen en el mundo? ¿O bien puede copiar la manera francesa de mantener la diversidad de las culturas globales dependiendo de la repercusión cultural de sí misma?

A mi juicio, justamente a causa de su carácter heterogéneo, las propias culturas de distintas razas, naciones y regiones del mundo podrán tener la oportunidad de mostrar sus características más típicas y singulares, así como competir de forma positiva entre sí en la escena global cada vez más abierta y próspera. Cabe decir que aunque el proceso de globalización consiste en una tendencia irreversible, la complejidad y diversidad de la cultura ha determinado que sea imposible que se forme en poco tiempo una comunidad cultural unificada dentro de la gama mundial. Tememos como ejemplos los dos casos de Disneyland de Oriente y Europa. A lo largo del proceso de la globalización, algunos países occidentales que tienen como representante Estados

Unidos también están tomando parte activa en la difusión de su propio “imperialismo” cultural. Frente a esta amenaza, unos países tales como Japón o Corea del Sur que tienen parecidos pensamientos culturales o que son más propensos a aprender de otras naciones han mostrado su reconocimiento, aceptación e incluso adoración de la cultura americana. Sin embargo, otros países como Francia y Alemania que cuentan con sus profundas raíces culturales han manifestado una obvia conciencia de la invasión de la cultura imperialista que representa los Estados Unidos. En el último caso, si esta competencia procedente de culturas extranjeras ha desarrollado hasta cierto grado, se causará definitivamente la resistencia e incluso el contraataque por parte de la cultura dominante nacional formando una fuerte repercusión cultural, lo cual contribuye a mantener y promover de forma elástica la diversidad cultural dentro del marco mundial. Viendo desde la perspectiva comparativa de estas dos posibilidades un tanto extremas, creo que la salida de una cultura bajo el contexto de la globalización no será únicamente una de ellas, sino la mezcla de ambas. Es decir, la integración racional y adecuada de la cultura nacional y las ajenas (o la ajena).

A continuación, me centro en analizar con mayor detenimiento sobre estas cuestiones que me vienen a la mente después de haber estudiado el fracaso del Disneyland europeo. Es decir ¿cuáles son las maneras concretas que ha utilizado el Disneyland de Tokio para absorber la cultura americana y combinarla idealmente con la tradicional japonesa? ¿Cómo ha podido lograr realizar una serie de transformaciones locales al mismo tiempo de mantener el equilibrio entre la cultura ajena y la nacional? ¿En qué aspectos ha dirigido a los turistas orientales (la gran mayoría de los visitantes del Disneyland de Tokio) para que puedan conocer y experimentar en el dominante ambiente americano la esencia de la cultura japonesa, con el objetivo de destacar la singularidad de la cultura nacional y crear otra especial de Disney con una mezcla de típicos elementos orientales y occidentales? Creo que estas cuestiones interesantes y significativas merecen nuestras reflexiones más profundas sobre la salida de una cultura bajo el contexto general de la globalización cada vez más vertiginosa que estamos experimentando hoy en día, así como el aprendizaje del “culturalmente problemático” Disneyland de Francia.

En mi opinión, en comparación con el hecho de los franceses de rechazar de forma persistente la cultura americana sin tomar parte activa en buscar alternativas factibles y favorables al desarrollo sostenible de las culturas de ambas naciones, los japoneses han hecho un excelente trabajo en cuanto a la facilitación de la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente, ya que con la premisa de reconocer la existencia objetiva de las diferencias y diversidad culturales entre distintos países o regiones del mundo, han sido capaces de lograr integrar en el Disneyland de Tokio los elementos más característicos y atractivos de las culturas japonesa y americana, así como combinar hábilmente estas dos culturas tan contrastantes hasta llegar a crear en el parque oriental una convivencia armoniosa entre ellas. Cabe decir que este hecho no sólo ha difundido de manera adecuada la cultura extranjera, sino que también ha logrado conservar la esencia de la cultura nacional haciendo que los residentes de un país presten más atención a la protección y difusión de su propia cultura. Como resultado, se ha evitado oportuna y eficazmente la invasión e incluso anexión por parte de las culturas ajenas (o una cultura ajena) frente a la nacional al mismo tiempo de contribuir en gran medida a la diversidad cultural que persigue toda la humanidad dentro del marco global.

Reconstrucción, integración y originalidad de los elementos culturales de Oriente y Occidente en el Disneyland de Tokio

El Disneyland ubicado en la ciudad de Urayasu de la prefectura de Chiba (a unos 18 kilómetros del centro de la ciudad de Tokio) abrió las puertas el 15 de abril de 1983. Siendo el primer parque temático oriental de Disney, necesitaba integrar la cultura americana con la japonesa para poder sentar una base firme para su desarrollo futuro. Hoy en día, tras más de 30 años de funcionamiento fructífero, podemos decir que el modelo de gestión del Disneyland de Tokio no sólo ha reflejado de forma exitosa las interrelaciones y características peculiares de los Estados Unidos y Japón, sino que también consiste en un proceso de conflictos, mezcla, integración y hasta el equilibrio final de los elementos culturales extranjeros y nacionales a lo largo de la aparición y expansión de una cultura ajena. Entonces, cabe preguntar ¿cuáles son concretamente

las características culturales que ha mostrado el Disneyland de Tokio? Observando desde la perspectiva del grado de aceptación de la cultura americana, podemos descubrir dentro del recinto la omnipresencia de múltiples conceptos comparativos tales como Oriente y Occidente, los Estados Unidos y Japón, culturas extranjera y propia, etc.

En mi opinión, el proceso de aceptación de una cultura extranjera consiste en un periodo en el que ésta realiza una serie de mezcla, integración y reconstrucción con la cultura dominante de un país dándole nuevas connotaciones y funciones. De la misma manera, el carácter del Disneyland de Tokio de contar con un tipo de cultura exportado desde un país occidental ha determinado que será imposible que este parque temático sea totalmente igual que los dos anteriores construidos en los Estados Unidos. Según la teoría convencional de la nacionalización de culturas extranjeras, todas las culturas procedentes del exterior experimentarán inevitablemente la asimilación y aculturación por parte de la cultura nacional. Sin embargo, a través de estudios detallados sobre el Disneyland de Tokio, me he dado cuenta de que en el parque se ha creado un ambiente cultural ideal en cuanto a la convivencia y comunicación entre dos culturas distintas, así como una actitud ni arrogante ni humilde de la cultura nacional japonesa hacia la americana porque por un lado, se intenta copiar al máximo los dos parques anteriores simbólicos de la cultura americana y crear una plataforma en la cual los turistas orientales pueden tener la oportunidad de experimentar la riqueza de la cultura occidental y, por otro lado, se hace todo lo posible para garantizar que esta integración y renovación cultural pueda satisfacer las demandas de los turistas japoneses al mismo tiempo de destacar a propósito las peculiaridades y los valores de la propia cultura nacional bajo el contexto general de la cultura americana. En este sentido, el hecho del Disneyland de Tokio ya no lo podemos explicar simplemente con la teoría convencional de nacionalización que hemos mencionado antes.

“Cumplir las demandas de los clientes” siempre ha sido uno de los principios culturales que persigue Disney y los maravillosos espectáculos que vemos en el Disneyland de Tokio también han correspondido con el valor esencial de la “cultura

alegre” de la empresa americana, ofreciendo a los turistas experiencias novedosas, interesantes, estimulantes y mágicas. Justamente como lo que dice el señor Walt Disney:

Hay que intentar que el Mickey Mouse haga constantemente reír y hacer comentarios sobre él a turistas provenientes de todo el mundo. No le cargamos con ningún peso del símbolo social porque no queremos que sea la personificación de ningún objeto, asunto o individuo ni tampoco le dejamos burlarse o irritar a nadie. El Mickey Mouse es un tipo muy simple cuyo mero objetivo es jugar con la gente y hacerla reír. (Que Lei: 2014: 155)

Todos sabemos que el Mickey Mouse es la figura más representativa de la cultura de “alegría y sueño” de Disney. En el Disneyland de Tokio, los turistas son conscientes de que ya están realmente dentro del parque al ver la figura familiar del Mickey Mouse. Un principio igual en el Disneyland de Tokio y los otros dos parques americanos consiste en que todas las figuras de animación dentro del recinto se encargan de ofrecer a la gente risas y alegría. Sin embargo, una gran diferencia entre ellos radica en que aunque el Disneyland japonés también gira alrededor de la cultura americana, así como los múltiples “protagonistas” que ha creado la empresa de Disney, se puede observar que tanto en el vestuario como en los comportamientos de muchas figuras tales como el Mickey Mouse, la Cenicienta, la Blancanieves y el Winnie the Pooh se han añadido diversas características de la cultura tradicional japonesa. Mientras tanto, también podemos experimentar en el parque los peculiares modales de los japoneses a través de una serie de comportamientos de los empleados locales tales como las expresiones faciales, posturas, modos de hablar, etc. Un detalle que merece especial mención consiste en que en el Disneyland de Tokio, tanto la logística y distribución de productos como la transportación y el trabajo preparativo del personal se llevan a cabo en los canales subterráneos que hay dentro del recinto antes de ser subidos por el ascensor al exterior. Creo que esta manera de hacer preparaciones del parque japonés está muy bien pensada porque no sólo ha

garantizado de forma ideal el ambiente del cuento de hadas, así como el paraíso de alegría y sueño que siempre se han intentado crear, sino que también ha logrado que los turistas tengan una resonancia y sensación agradable a nivel espiritual para que puedan divertirse y consumir con una mayor iniciativa. Además de todo ello, todo el trabajo de limpieza está clasificado en tres tipos, es decir, la limpieza de hojas, papeles y polvos, y los empleados tienen que mantener una distancia de por lo menos 15 metros con los visitantes a la hora de hacer dicho trabajo. Cabe decir que este hecho tan detallado del Disneyland de Tokio se deriva de la rigurosa costumbre de clasificar la basura de los japoneses. En Japón, las basuras suelen ser clasificados en hasta seis tipos tales como papel, plástico, metal, materiales reutilizables, etc. Cada día de la semana se recicla en el punto limpio del barrio un tipo de basura diferente y cada familia tiene que poner su nombre en la bolsa de basura y volver por la noche para confirmar si la suya cumple con el estándar de reciclaje correspondiente porque si no, la basura va a quedar en el punto limpio hasta que su “dueña” venga a recogerla y volver a clasificar correctamente los contenidos que hay dentro. A través de este detalle tan pequeño del que casi nadie se da cuenta, podemos observar la cultura japonesa profundamente arraigada en el Disneyland de Tokio rodeado por el ambiente americano, lo cual es un reflejo claro de la perfecta integración de las dos culturas contrastantes.

Vamos a ver otro ejemplo para tener una idea más clara de los servicios a la japonesa del Disneyland de Tokio. En este parque oriental, casi ocurren todos los días casos de pérdida de niños y para reducir al mínimo el efecto negativo que se produce a los turistas, los empleados locales suelen hablar con los niños como amigos en vez de difundir rápidamente la búsqueda por el altavoz. Basándose en la costumbre japonesa, los trabajadores dentro del recinto dan caramelos o chicles a los niños y les hacen preguntas sencillas tales como el nombre, la procedencia, la edad, el sitio de la pérdida, etc. Luego, les llevan al centro de cuidado infantil más cercano para más detalles. Si algunos niños son que tan pequeños que no son capaces de describir bien el aspecto físico de sus familiares, los empleados les enseñan fichas con imágenes de abuelo, abuela, padre, madre, etc. para que confirmen uno por uno. Al fijar los rasgos

generales y el vestuario de los adultos, se inicia rápidamente la búsqueda. Cabe decir que este servicio delicado y humano de arreglar los imprevistos está muy bien recibido por los japoneses debido a la alta correspondencia con su propia cultura, por lo cual ha convertido, junto con otros detalles, el Disneyland de Tokio en un paraíso de alegría y sueño que cuenta con el mayor concurrencia y tasa de repetición por parte de los turistas dentro del marco global.

Desarrollando de forma activa el espíritu renovador de la cultura empresarial de Disney, dentro del Disneyland de Tokio se ha realizado una serie de estrategias como añadir constantemente nuevos servicios, instalaciones o actividades de entretenimiento (se quita anualmente un tercio de las todas las actividades para construir otras más renovadoras), con el objetivo de ofrecerles a los turistas una sensación de frescura y hacerles repetir la visita. Este método de entretenimiento de constante renovación y seguimiento de la tendencia ha cumplido en gran medida con el dedeo de buscar novedades de los japoneses, por lo cual la estrategia renovadora y sostenible de Disney de enfocarse en la cultura japonesa al mismo tiempo de integrarla con la americana ha venido disfrutando de una popularidad cada vez mayor entre los japoneses.

A pesar de que el Disneyland de Tokio consiste en una copia casi total de los dos parques americanos conservando perfectamente los estilos y tradiciones occidentales, cabe decir que tano sus servicios como sus formas de recepción han sido adaptados a las costumbres de consumo de los japoneses, con el objetivo de cumplir al máximo con las expectativas de los turistas orientales haciéndoles sentir en cualquier momento claras características de los servicios locales. En mi opinión, el gran éxito que ha logrado el Disneyland de Tokio no se debe a la combinación forzosa de la cultura japonesa con la americana, sino que consiste en la adaptación e integración de la cultura americana con la dominante de este país oriental, encajándolas gradualmente hasta conseguir mantener un equilibrio ideal entre ambas partes.

A continuación, veamos unos detalles sencillos pero obvios de esta adaptación e integración. En el Disneyland de Tokio, muchas actividades tradicionales a la americana han sido renovadas basándose en la cultura japonesa. Por ejemplo, la

actividad de “aventura misteriosa por el castillo de Disney” ha sido reformada según famosas leyendas históricas de Japón como la casa de fantasma. El viaje clandestino del “castillo de cenicientas” que cuenta sobre una historia japonesa entre un héroe y un malvado también es una actividad propia del Disneyland de Tokio. Además, se ha sustituido la “avenida de América” por otro nombre nuevo de “mercado mundial” para corresponder mejor con la costumbre tradicional de los japoneses de comprar suvenires de todo el mundo para luego regalarlos a sus familiares y amigos. Otro detalle que merece especial mención es que en el Disneyland de Tokio también se puede celebrar el seijin no hi⁶⁴ (día de la mayoría de edad) para todos los jóvenes de Tokio, lo cual consiste en un reflejo muy representativo de la profunda integración de la cultura japonesa con la americana porque basándose en los pensamientos japoneses, el concepto esencial del parque oriental está íntimamente ceñido a la forma de entretenimiento por unidad familiar creando de esta manera un ambiente familiar armonioso y cariñoso que desean lograr todos los japoneses a la hora de divertirse en el Disneyland de Tokio.



⁶⁴ El seijin no hi (día de la mayoría de edad) es una festividad nacional japonesa en la que los jóvenes que cumplen 20 años (abarca el periodo entre el 2 de abril del año anterior al 1 de abril del presente año) celebran su entrada en la edad adulta. Para la ocasión tienen lugar tanto actos oficiales en los ayuntamientos de los pueblos y ciudades, como una posterior celebración entre los familiares y amigos, además de una obligada visita a los templos cercanos a la ciudad. Hasta 1999, y desde su instauración en 1948, la celebración tenía lugar el 15 de enero, pero a partir de ese año y con la instauración del “lunes feliz”, pasó a celebrarse el segundo lunes de enero. Esta celebración es un acto muy esperado por la juventud japonesa, no únicamente por el hecho de llegar a la mayoría de edad, sino también porque tiene la oportunidad de vestir kimonos especialmente diseñados para la ocasión. Los chicos suelen vestir de traje, pero todas las chicas visten kimonos de vistosos diseños (y precios igualmente vistosos). En la actualidad, muchas chicas usan kimonos usados para la misma ocasión por sus hermanas mayores o alquilan un kimono para la fecha.

Fuente: <https://viajandoporjapon.com/la-celebracion-de-la-mayoria-de-edad-en-japon/> (Fecha de consulta: 27 de febrero de 2018)

De izquierda a derecha: 1. Las chicas japonesas vestidas de kimonos (vestuario tradicional de Japón) en el día de la mayoría de edad. 2. Los chicos japoneses con traje y el tradicional kimono *hakama* en el día de la mayoría de edad.

Otro reflejo de la integración cultural lo podemos notar a través de la arquitectura del parque oriental. El tiempo de Tokio suele ser húmedo y lluvioso, por lo cual, imitando el estilo arquitectónico japonés, en el Disneyland de Tokio se han construido muchos cubiertos y pasillos que sirven para enlazar diversos edificios, con el objetivo de proteger a los turistas de la lluvia. Para presentar lo mejor posible las características de la cultura japonesa, se han diseñado muchas ideas minuciosas en cuanto a la elección de las plantas del parque y la planificación de los proyectos de entretenimiento. Por ejemplo, la mayoría de los japoneses tiene la costumbre de contemplar la floración de los cerezos al mismo tiempo que comer, por lo cual, teniendo en cuenta esta tradición típicamente japonesa, se ha conservado en el Disneyland de Tokio una gran zona de picnic donde los visitantes pueden compartir la comida (tanto la del parque como la casera) al mismo tiempo de disfrutar del ambiente agradable que se ha creado, con el objetivo de satisfacer al máximo las demandas de la gente local.

Además, en el parque japonés también se ha hecho una serie de adaptaciones orientalizadas en cuanto a la comida. Por ejemplo, en el Hotel de Disney (el primer hotel del Disneyland de Tokio) puesto en funcionamiento el año 2000 no sólo se ha diseñado una sala de boda con estilo tradicional japonesa, sino que la comida también se centra en la gastronomía japonesa, ya que muchos mayores japoneses no están acostumbrados a la comida occidental. A lo largo del desarrollo del parque, se han abierto restaurantes y cafeterías de diversos estilos para satisfacer los gustos de turistas de diferentes países.

Resumiendo todos los aspectos de la integración cultural que hemos analizado, podemos llegar a la conclusión de que aunque el Disneyland de Tokio consiste en una copia casi total de los dos parques anteriores construidos en los Estados Unidos, eso no supone que la cultura americana disponga de una superioridad aplastante e

inquebrantable en el país oriental de Japón, sino que ha mostrado un equilibrio sutil entre ambas partes. Por ejemplo, podemos observar que tanto los modelos de servicios como las formas de recepción del Disneyland de Tokio han dado nuevos significados a la cultura americana procedente de Occidente a base de la cultura local del país oriental de Japón, lo cual no sólo ha colocado la cultura japonesa como esquema principal enfatizando en gran medida la iniciativa de dicha cultura, sino que también ha considerado la cultura americana como una fuerza exterior limitando adecuadamente su impacto y expansión dentro del marco nacional. Además, teniendo en cuenta la cultura japonesa, los empleados del parque que esperan a la entrada y salida de cada actividad tienen que recibir y despedir a los turistas con la típica reverencia profunda japonesa (una inclinación considerable del cuerpo que llega hasta la cintura). Mientras tanto, para hacer que los turistas tengan la sensación de estar viajando en un sitio de interés occidental, todos los bailarines y empleados extranjeros que están asignados a interpretar o trabajar en sitios fijos deben utilizar el inglés en vez del japonés para poder conservar el estilo totalmente occidental de la cultura americana.

El sociólogo japonés Shunya Yoshimi experto en el análisis cultural nos ha ofrecido una opinión nítida y eficaz en cuanto a la relación comunicativa entre la cultura japonesa y la americana bajo el contexto cultural del Japón de los años setenta del siglo pasado, periodo previo a la construcción del Disneyland de Tokio. Según él:

La “América” que los japoneses deseaban y criticaban era el ideal más popular de este periodo y fue colocada en el lado “externo”. Sin embargo, después de finales de los años setenta, esta “América” había sido tan interiorizada que los japoneses se sintieron mucho más familiares con la cultura “americana” que con la tradicional japonesa. El punto es que este proceso no era la “colonización” de Japón por el imperialismo cultural americano, ni la mera “domesticación” de América en el contexto japonés. Durante el proceso, Japón había sido exteriorizado en la misma medida que América había sido interiorizada. Por eso,

la estructura de oposición entre “Japón” y “América”; lo “interno” y lo “externo” ya no era capaz de funcionar desde los años ochenta. (Shunya Yoshimi, 2000: 221)

En cierto sentido, se puede decir que el Disneyland de Tokio ha hecho posible la difícil combinación de dos estrategias culturales. Es decir, integrar la cultura ajena con la nacional al mismo tiempo de conservar parcialmente la originalidad de la primera. Aunque Japón es un país oriental hábil en aprender y absorber la cultura extranjera, es consciente de la importancia de su propia cultura y procura exteriorizarla en vez de ser interiorizada en gran medida por la cultura occidental. Siendo una de las naciones más partidarias y consumidoras de los productos americanos, Japón ha sabido seleccionar y utilizar los elementos esenciales de los símbolos de la cultura estadounidense convirtiéndolos en medios poderosos para promover sus propios cambios sociales. Desde el caso del Disneyland de Tokio, podemos descubrir que el parque japonés no sólo ha mantenido el estilo convencional de los dos Disneylands americanos aprendiendo de ellos múltiples factores y conceptos favorables al desarrollo de la propia sociedad japonesa, sino que también ha logrado conservar de forma selectiva y adecuada la originalidad de la cultura americana teniendo en cuenta los pensamientos culturales y costumbres de consumo de los residentes nacionales. Como resultado, se han alcanzado con gran éxito la reconstrucción culturalmente mixta y diversas renovaciones a la japonesa a base de una serie de similitudes y diferencias entre lo americano y lo japonés, así como lo extranjero y lo nacional. En una palabra, las estrategias culturales de la fructífera gestión del Disneyland de Tokio han contribuido en gran medida a los beneficios económicos del parque oriental al mismo tiempo de inventar su propia cultura peculiar equilibrando idealmente los elementos culturales exteriores e interiores, lo cual ha sentado una base muy firme tanto para el desarrollo de la empresa americana en tierra oriental como para la fluida comunicación intercultural entre Oriente y Occidente.

Especial énfasis de las peculiares características de los elementos culturales japoneses en el Disneyland de Tokio

Siendo un parque de origen americano, es natural que el Disneyland de Tokio se centre en difundir las típicas características y la imagen mágica de la cultura de este país occidental a base del estilo convencional de los dos parques anteriores. Sin embargo, al mismo tiempo de lograr realizar las ideas ajenas, este parque oriental también ha unificado idealmente los elementos de la cultura americana con el diseño general destacando la cultura japonesa tanto en las actividades como en los servicios, lo cual ha reflejado claramente las peculiares connotaciones de la propia cultura de esta nación oriental.

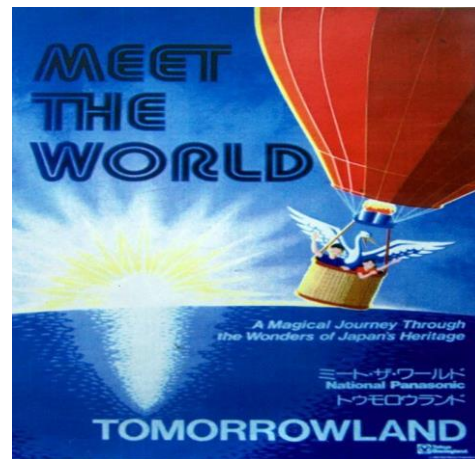
El Disneyland de Tokio ha ofrecido a los turistas múltiples productos, servicios, instalaciones y actividades que no podemos ver en los parques americanos, los cuales están considerados por mucha gente como ejemplares destacados de la combinación de la cultura ajena y la propia. Sin embargo, creo que en la sociedad japonesa actual, el hecho de crear el Disneyland de Tokio como un sitio especial para experimentar la cultura americana al mismo tiempo de añadir elementos culturales japonesa ya no es una mera integración de la cultura occidental con la oriental, sino más una forma inteligente de reforzar la influencia de la cultura nacional aprovechando la difusión de la extranjera.

A través de estudios más detallados, he descubierto que el Disneyland de Tokio cuyo estilo debería ser unificado por la cultura americana tiene múltiples zonas en las cuales se han destacado claramente los elementos culturales japoneses. Veamos unos ejemplos. En la parte de “World Bazaar” del parque hay un restaurantes japonés llamado “北齋” (comida del norte) en el que todos los camareros se visten de kimonos (vestuario tradicional de Japón) para recibir a los clientes. Además, dentro del recinto hay diversas zonas de suvenires donde se venden productos de estilo japonés y entre ellas la más grande se encuentra en “Adventureland”. Al llegar allí, se puede ver que cerca de los puestos de productos exóticos como sudamericanos y africanos, hay una parte en la cual están colocados no sólo suvenires de obvio estilo japonés tales como abanicos, taza de té y telas con la imagen de Mickey Mouse

(objetos representativos de la cultura oriental), sino también productos locales y de la artesanía tradicional japonés como muñecas.

También podemos encontrar huellas de los elementos de la cultura japonesa a través de varias actividades e instalaciones dentro del parque. Por ejemplo, todos los actores se visten de kimonos en periodos especiales como el año nuevo. En algunas actividades estivales, los turistas que visiten el parque con kimonos pueden tener descuentos adicionales. En una actividad de barcos de la parte de “Fantasy Land”, se pueden ver a muchos niños (tanto japoneses como extranjeros), con el corte de pelo a la japonesa y vestidos de kimonos, cantando en el barco, lo cual ha presentado una escena armoniosa de la integración de los elementos mundiales con la cultura japonesa. Podemos encontrar en el Disneyland de Tokio muchos objetos destinados a difundir la cultura nacional, entre los cuales merece especial mención un sitio llamado “Meet the world”. Esta instalación recreativa ubicada en la parte de “Tomorrow Land” ha dejado a muchos turistas una impresión profunda e inolvidable, ya que consiste en el aparato de mayor escala y el único objeto del parque que presenta de forma total e independiente la cultura japonesa. En la pared exterior del edificio están pintados grandes grullas blancas (la grulla es el símbolo de longevidad y felicidad en la cultura japonesa), lo cual ha mostrado un claro estilo japonés. Esta instalación recreativa especialmente diseñada para el Disneyland de Tokio (no la hay en los dos parques americanos) consiste en un edificio compuesto por cuatro partes y con forma de teatro donde los turistas pueden conocer y repasar toda la historia japonesa que transcurre desde la antigüedad hasta hoy en día, así como las diversas comunicaciones culturales que ha realizado este país oriental con el resto del mundo. El lema de este sitio radica en aprender la cultura japonesa a través de pensar sobre el futuro que desea llegar Japón al ritmo mundial actual. Una vez que llegan al interior del edificio, los turistas podrán tener la oportunidad de sentarse en sillas giratorias para contemplar la obra de teatro interpretada por delicados muñecos mecánicos que representan muchos personajes extraordinarios de la historia de Japón tales como Sakamoto

Ryoma⁶⁵ y Yukichi Fukuzawa⁶⁶. Cabe decir que la presentación especial de los elementos peculiares de la cultura japonesa en un parque con un obvio estilo americano no sólo ha integrado claras características de la cultura americana de Disney y destacado las propias connotaciones de la cultura japonesa como civilización exótica y oriental, sino que también ha promovido de una forma interesante, rápida y eficaz el flujo e intercambio de los típicos elementos culturales entre Oriente y occidente.



De izquierda a derecha: 1. En la pared exterior del edificio de “Meet the World” podemos encontrar grullas blancas, figuras que simbolizan la longevidad y felicidad en la cultura japonesa. 2. Cartel de “Meet the World” del año 1986 en el cual estaba escrita la idea principal de esta instalación recreativa del Disneyland de Tokio, es decir, un viaje mágico por las maravillas del patrimonio de Japón.

Entonces, cabe preguntarse por qué el Disneyland de Tokio se esfuerza tanto por establecer una imagen exótica de Japón en un parque de estilo americano? En mi opinión, con el objetivo de destacar un pequeño “Estados Unidos” dentro del ámbito

⁶⁵ Sakamoto Ryōma (3 de enero de 1836 – 10 de diciembre de 1867) fue un líder del movimiento de rebelión frente al shogunato Tokugawa durante el período Bakumatsu en Japón. Ryoma usaba el seudónimo Saidani Umetarō durante su trabajo como seguidor leal a la creación del gobierno moderno.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Sakamoto_Ry%C5%8Dma (Fecha de consulta: 15 de marzo de 2018)

⁶⁶ Yukichi Fukuzawa (Osaka, Japón, 10 de enero de 1835 – Tokio, Japón, 3 de febrero de 1901) fue un escritor y filósofo político japonés cuyas ideas sobre el gobierno y las instituciones sociales fueron de gran influencia en Japón durante la era Meiji.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Yukichi_Fukuzawa (Fecha de consulta: 15 de marzo de 2018)

nacional japonés, el Disneyland de Tokio ha tomado los dos parques americanos como ejemplares construyendo otro igual físicamente. Teniendo en cuenta la imagen antigua, pasada y desconocida de Japón para muchos occidentales, el Disneyland de Tokio intenta crear un ambiente mitad japonés mitad americano para realzar las múltiples diferencias e incluso contrastes que tienen con los Estados Unidos en cuanto a la cultura. En una palabra, a través de trazar un límite culturalmente nítido entre Japón y los Estados Unidos, se podrán destacar y diferenciar claramente lo americano de lo japonés y lo extranjero de lo nacional, difundir mejor la cultura occidental en la tierra oriental, así como mostrar al resto del mundo la riqueza cultural de este país oriental y lograr la aceptación y el respeto a la cultura nacional por parte de los propios residentes japoneses.

A través de estudios más detenidos sobre la cultura japonesa, me he dado cuenta de que desde la antigüedad hasta hoy en día, Japón siempre ha sido una nación que concede suma importancia al aprovechamiento y aprendizaje de culturas ajenas, ya que no sólo es capaz de absorber de forma flexible los elementos exóticos, sino que también toma parte activa en integrar las culturas extranjeras con la nacional hasta alcanzar una convivencia armoniosa entre ellas. Cabe decir que la existencia simultánea de lo tradicional y lo novedoso, así como la renovación posterior de lo nacional a base de lo extranjero han constituido características típicas de la sociedad y cultura japonesa. Al mismo tiempo, la habilidad de aprender las culturas ajenas y el énfasis en la diversidad e integración de elementos culturales también consisten justamente en una de las fuentes del vertiginoso desarrollo económico de este país oriental. Sobre todo, después de la Segunda Guerra Mundial, con la difusión inmensa de la cultura americana en la tierra japonesa, la influencia que había dejado los Estados Unidos en Japón se convirtió en un factor importante que sirvió para determinar el camino futuro de este país oriental. Sin embargo, Japón no ha sido “americanizado” con la invasión de la cultura ajena, sino que al contrario, ha sabido conservar adecuadamente sus propias costumbres y tradiciones culturales al mismo tiempo de aprovechar para el uso propio los elementos y conceptos favorables al desarrollo de la cultura nacional durante el proceso de divulgación de la cultura

americana. Esta estrategia de absorber la cultura extranjera e integrarla de forma equilibrada con la japonesa para adaptarse mejor a las demandas de la cultura nacional la podemos observar claramente a través del caso del funcionamiento fructífero del Disneyland de Tokio en el mercado japonés, lo cual no sólo ha traído grandes beneficios para ambas partes a base del buen aprovechamiento del lado positivo de las diferencias culturales, sino que también se ha convertido en un ejemplar exitoso en cuanto a la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente. Imaginémonos, si igual que el Disneyland de Europa, el parque japonés hubiera enfocarse en mantener excesivamente la originalidad de la cultura americana pasando por alto la existencia objetiva de las diferencias culturales en vez de ser capaz de “nacionalizar” de manera moderada la cultura ajena, podría sufrir el mismo resultado que el parque europeo.

Los destinos contrastantes del Disneyland de Tokio y el europeo han mostrado el papel importante que juegan las diferencias culturales y la nacionalización de la cultura extranjera en la comunicación intercultural. A diferencia de los franceses quienes se apresuraban a proteger su propia cultura y reaccionaban de manera excesiva e irracional ante la “originalidad” del estilo americano del parque europeo, los japoneses han sabido utilizar la difusión de esta cultura occidental como un medio potencial para construir la imagen e identidad de su propia cultura, limitando adecuadamente la expansión de la cultura ajena y promoviendo en gran medida la nacional. Justamente como lo que dice Shunya Yoshimi:

El éxito del Disneyland de Tokio en los años ochenta no sólo era simplemente una extensión de “América” como un símbolo en el Japón de postguerra. Más bien, ha mostrado claramente la transformación estructural desde los años setenta mencionados anteriormente. La razón por la que el Disneyland de Tokio puede atraer grandes cantidades de gente se basa en gran medida en el poder de un sistema que ofrece para el consumo varias imágenes propias en una tierra comercial en vez de hacer directamente simple referencia a “América”. En otras palabras, si se puede decir que el Disneyland de Tokio es un tipo de “América”

en Japón, esta “América” es el sistema de consumo que construye la identidad propia japonesa como un objeto consumible, o algo para ser colonizado. (Shunya Yoshimi: 2000: 210)

En conclusión, cabe decir que siendo un representante típico de diversos elementos de la cultura americana en la tierra oriental de Japón, el Disneyland de Tokio ha incluido en sí mismo muchos factores importantes tales como el sueño irreal, el entretenimiento masivo, la felicidad exagerada, etc. No obstante, la verdadera inteligencia de la gestión del parque oriental consiste en que, basándose en las diferencias culturales que existen entre Oriente y Occidente, se ha integrado de forma equilibrada y hábil el ambiente general de la cultura americana con la omnipresencia de los detalles de la cultura japonesa para presentar a los turistas el encanto especial de lo exótico al mismo tiempo de destacar cada vez más las peculiares características de lo propio dentro del ámbito nacional.

Medidas que se han adoptado en el Disneyland de Europa para mejorar la gestión intercultural del parque temático

A través del fracaso del funcionamiento del Disneyland europeo, la empresa americana se dio cuenta del papel imprescindible que juegan las diferencias culturales en cuanto a la gestión intercultural e internacional, por lo cual desde el año 1999, empezó a adoptar una serie de medidas eficaces para adaptarse mejor al ambiente cultural francés. A continuación, veamos unos de los cambios culturales más importantes que había realizado la empresa estadounidense.

En primer lugar, se ha cambiado el “Disneyland de Europa” por el “Disneyland de París”, con el objetivo de lograr el reconocimiento y aceptación general de los franceses con el nombre de la ciudad de París, representante ideal del romanticismo y la moda. Al mismo tiempo, se ha añadido el francés como lengua oficial del parque además del inglés y se contrataron a guías de varios idiomas para ofrecer mejores servicios a turistas de otros países europeos. Además, también se ha reforzado en gran medida la construcción nacional francesa promoviendo varios diseños y actividades

que reflejan claras características de la cultura francesa y la europea. Se ha disminuido adecuadamente el exagerado estilo americano al mismo tiempo de integrar el ambiente de todo el parque con la cultura local, por lo cual hoy en día, podemos notar que no sólo el diseño del castillo, la decoración de los edificios y calles o la forma de los céspedes o jardines cuentan con un típico estilo de la Europa de la época medieval, sino que los nombres de varias instalaciones también se derivan de la cultura francesa. Por ejemplo, se ha construido la isla Aventura cuyo nombre ha sido puesto según la novela de ciencia ficción del afamado escritor francés Julio Verne. Otro cambio importante del Disneyland de París consiste en que se ha empezado a ofrecer en varios restaurantes y cafeterías dentro del recinto vinos y bebidas alcohólicas, comida de estilo europeo, así como desayunos ricos y equilibrados, con el objetivo de satisfacer tanto los gustos gastronómicos de los franceses como las diversas demandas de los europeos.

A través de la realización de las medidas ya “culturalmente nacionalizadas”, se han observado considerables mejoramientos del parque parisino tanto en su imagen entre los franceses como en los beneficios económicos. En el año 1995, con los múltiples cambios culturales que se llevaron a cabo, el Disneyland de París no sólo pudo lograr convertir el estado económico de déficit en el de superávit, sino que también alcanzó a bajar en un 20% los costos de funcionamiento en cuanto a la recepción de turistas, lo cual lo ayudó al final a salir del gran apuro económico y cultural.

Desde los diversos cambios culturales que ha realizado la empresa americana, podemos observar que teniendo en cuenta la importancia de las diferencias culturales, Disney ha podido integrar adecuadamente detalles de la cultura francesa con el ambiente americano del parque, evitando provocar conflictos directos entre la cultura estadounidense y la francesa. Cabe decir que estas estrategias culturales han contribuido en gran medida al desvanecimiento de la exportación “superior, imperialista e invasora” de la cultura norteamericana que existía anteriormente en el parque parisino, lo cual supone para los franceses un gran respeto hacia su propia cultura. Como resultado, no sólo se había reducido considerablemente el rechazo general a la cultura americana por parte de los franceses, sino que la gestión

intercultural de la empresa estadounidense también empezó a lograr constantes mejoramientos desde aquel entonces.

4.3.4 Opiniones personales sobre la gestión turística intercultural partiendo desde la perspectiva de las diferencias culturales

Basándome en todo lo analizado sobre los dos casos del Disneyland de Tokio y el de París, me gustaría hablar un poco sobre mis propias ideas y sugerencias en cuanto al tema de la gestión intercultural. He resumido mis opiniones en principalmente cuatro partes.

Hacer investigaciones exhaustivas y profundas sobre el tema de las diferencias culturales

En mi opinión, a la hora de desarrollar comercios en otros países, lo primero que deben tener en cuenta las empresas transnacionales consiste en investigar a fondo el contexto cultural del mercado extranjero para sentar una base firme para decisiones futuras. Posteriormente, basándose en gran cantidad de informaciones relacionadas con la política, economía, cultura, ley del mercado extranjero, se empieza a realizar más detalladamente una serie de estudios sobre la cuestión de diferencias culturales en varios aspectos tales como análisis sobre los defectos y ventajas de la cultura administrativa de la empresa transnacional frente a la cultura del mercado exterior, investigaciones en los pensamientos y comportamientos de la gente a la hora del consumo, así como las causas de posibles reacciones de los residentes del mercado extranjero frente a la entrada de una cultura distinta a la suya, etc. Finalmente, a través de comparaciones y análisis más profundos sobre las múltiples diferencias culturales entre ambos países (el país origen de la empresa multinacional y la nación en la que intenta desarrollar sus comercios), se podrá juzgar de forma más precisa y eficaz las preferencias y tendencias de la cultura local del mercado extranjero, con el objetivo de reforzar la resistencia, flexibilidad y adaptabilidad de la compañía transnacional frente

al mercado exterior, así como realizar con una mayor eficacia los propios valores de gestión de dicha empresa.

Renovar los métodos de gestión a base de las diferencias culturales

Las compañías multinacionales deben renovar los métodos de gestión y hacer distribuciones de forma planificada en cuanto a la formación del personal. A través de organizar determinados planes de formación y diseñar las correspondientes herramientas de realimentación para los gerentes de varias capas de la empresa en cuanto a la cuestión de las diferencias culturales, se podrá acumular cada vez más experiencia de gestión intercultural a base de grandes cantidades de práctica. Sobre todo, en un territorio culturalmente nuevo, se debe enfatizar el tema de las diferencias culturales para que los administrativos de la empresa transnacional puedan tener una mayor conciencia de la gestión intercultural. Además, se podrá utilizar la flexibilidad del sistema de pago como un método eficaz para estimular a los empleados que hayan aportado contribuciones importantes a la gestión intercultural. Por ejemplo, se puede hacer anualmente planes de recompensa publicando el nivel salarial de empleados de otras empresas multinacionales del mismo periodo y mejorando el sistema de evaluación de rendimiento de la propia empresa, con el objetivo de activar a los empleados para que se centren en crear servicios más variados que se adapten mejor a nuevos ambientes y grupos de cliente bajo diferentes contextos culturales. Por último, creo que los administrativos de una empresa transnacional también deben renovar constantemente sus conceptos según el cambio cultural de diferentes países o regiones. Es decir, hay que rechazar los métodos de gestión que no respetan la cultura local tales como los del Disneyland de Europa y ser altamente consciente de la existencia objetiva de las diferencias culturales entre distintos países o regiones, lo cual consiste en una de las premisas más importantes para la realización fluida y eficaz de las futuras decisiones y operaciones administrativas de la empresa.

Establecer el sistema de gestión empresarial intercultural en cuanto a la formación del personal

Tomemos el caso del Disneyland para explicar mejor esta idea. A mi juicio, los empleados recién contratados del parque deben recibir en primer lugar formaciones especiales de Disney antes de empezar a trabajar, con el objetivo de conocer a fondo la historia de esta empresa americana, así como varios aspectos tales como sus valores esenciales, principios de la creación de felicidad y sueños, criterios de servicios a clientes, etc. Basándose en estos mecanismos de formación maduros, también se debe establecer el sistema de gestión empresarial intercultural para reforzar las capacidades de las empresas transnacionales a la hora de resolver posibles conflictos culturales durante el proceso de la comunicación y gestión intercultural. Los nuevos empleados podrán empezar a recibir a clientes de forma individual después de haber terminado el estudio y la formación de los eslabones necesarios en el funcionamiento de la empresa, así como haber manejado con destreza todas las operaciones de la lista de formación. De esta manera, no sólo se podrá reducir al máximo posibles problemas provocados por la cuestión de las diferencias culturales, sino que también se facilitará en gran medida la comunicación cultural entre el personal y clientes tanto nacionales como internacionales.

Crear el mecanismo de retroalimentación intercultural

Sigamos analizando la gestión intercultural de las empresas multinacionales a base del Disneyland. Hablando sobre el sistema de servicios y soportes de este parque temático, sabemos claramente que se trata de una red de colaboración inmensa que abarca no sólo aspectos elementales como equipamiento de la red de electricidad y jardinería del parque, sino también sistemas muchos más complicados tales como transportes, distribución de todo el personal, operación de las zonas comerciales, mantenimiento técnico, etc. El funcionamiento normal de todos estos departamentos supone sin duda alguna para el Disneyland un imprescindible mecanismo de soporte logístico para garantizar la gestión eficaz del parque. Al mismo tiempo, los administrativos también desempeñan un papel orientativo de suma importancia en cuanto a la calidad general de los servicios dentro del recinto. Imaginémos, si los principales responsables del parque muestran una actitud positiva a la hora de realizar, mantener y promover el

trabajo, los empleados tomarán parte activa en seguirles, lo cual formará un círculo virtuoso para estrechar las relaciones y colaboraciones entre distintos grupos del personal. Por ejemplo, en la temporada alta, será más conveniente que los administrativos del parque dejen de leer los papeles y salgan de su oficina para recorrer por varios sectores del parque tales como el departamento de catering, el trasfondo de los espectáculos, puntos de servicio e información, etc. De esta manera, se podrá fortalecer el equipamiento elemental, garantizar los servicios a los turistas al mismo tiempo de ganar la amistad y el respeto de los trabajadores en general. Debido a todo ello, creo que en un sistema de servicios desarrollado, es necesario incorporar un eslabón importante que sirve como un mecanismo para recoger, resumir y administrar todas las informaciones relacionadas con la gestión intercultural, ya que por un lado, los altos cargos que se encargan del trabajo administrativo no tienen el tiempo ni la energía para recorrer con mucha frecuencia todos los sectores del inmenso parque, por lo cual muchas veces no están enterados de los detalles y las llamadas “pequeñas cosas” que ocurren en el funcionamiento del día a día del parque. Por otro lado, los empleados a nivel básico quienes se preocupan por resolver asuntos diarios y prácticos no tienen la oportunidad ni el canal de retroalimentar los problemas que encuentran en su trabajo. En consecuencia, no sólo se provocarán barreras entre ambas partes que desfavorece al desarrollo sostenible del parque, sino que también se producirá cada vez mayor bloqueo de información, lo cual podrá causar daños muy graves para la gestión intercultural de un empresa transnacional. Por ello, creo que hace falta establecer un mecanismo de retroalimentación durante el proceso de la gestión intercultural, con el objetivo de descubrir lo antes posible fenómenos anormales relacionados con los detalles culturales, retroalimentarlos a tiempo a los administrativos de la empresa y tomar con rapidez las medidas correspondientes para ajustar los servicios generales del parque y mejorar la gestión intercultural de la empresa transnacional.

4.3.5 Conclusión provisional

A través de una serie de comparaciones y análisis que hemos realizado en los textos anteriores, podemos observar más profundamente el papel imprescindible que juegan las diferencias culturales durante el proceso de la gestión y comunicación intercultural. Basándonos en los dos casos del Disneyland de Tokio y el de París, logramos tener una idea más clara de que las diferencias culturales existen de forma objetiva y omnipresente tanto entre países o regiones lejanos como entre los más cercanos. En el caso de Disneyland de Tokio, la empresa americana se ha dado cuenta de las diferencias entre la cultura del país oriental de Japón y la de la nación occidental de los Estados Unidos, ya que son aparentemente distintas e incluso contrarias. Sin embargo, durante la construcción y gestión intercultural del parque temático de París, al haber considerado los Estados Unidos y Francia como dos países occidentales culturalmente similares, Disney ha pasado por alto la función imprescindible de la cuestión cultural en vez de hacer preparaciones suficientes ante las posibles diferencias que ocurren durante el encuentro y la comunicación entre ambas culturas. En consecuencia, entre el seguimiento fanático de los japoneses de la cultura americana y el rechazo general que han mostrado los franceses frente al estilo imperialista de esta misma, Disney ha experimentado en poco tiempo dos resultados abismales a lo largo del proceso del desarrollo comercial y gestión intercultural en tierras extranjeras.

En mi opinión, partiendo de la perspectiva de la comunicación intercultural, la lección más importante que deberíamos aprender desde los dos parques temáticos de Disney consiste en que las reacciones y estrategias que se han tomado frente a la competencia por parte de las culturas ajenas. No podemos negar que en el siglo XX, los japoneses eran, en cierto sentido, grandes seguidores de la cultura americana debido a varias razones históricas. No obstante, desde los años ochenta del siglo pasado, los ciudadanos japoneses eran cada vez más conscientes de que el hecho de la imitación pura y ciega de la cultura ajena no tenía ningún sentido e impedía en gran medida el

desarrollo de su propia cultura, por lo cual empezaron a intentar aprovechar la gran popularidad que disfrutaba la cultura americana en la sociedad japonesa integrándola adecuada e inteligentemente con la situación de la cultura nacional, con el objetivo de desarrollar y exportar características peculiares de la cultura japonesa al mismo tiempo de limitar la fuerte expansión de la cultura extranjera, así como lograr que los residentes japoneses reconozcan las connotaciones, importancia y peculiaridad de su propia cultura y aumentar su conciencia de proteger y promover la cultura nacional. En consecuencia, con el especial énfasis que ha puesto la empresa americana en la gestión intercultural y las adecuadas estrategias de renovación culturales, no será difícil imaginar el triunfo arrollador que ha conseguido el Disneyland de Tokio en el país oriental de Japón.

En comparación con todos los esfuerzos que han hecho los japoneses, los franceses han reaccionado y actuado de manera totalmente diferente. Cabe decir que a pesar del gran error que ha cometido Disney de haber concedido poca importancia a las diferencias culturales entre los Estados Unidos y Francia, el estado de funcionamiento del parque parisino todavía sería reversible si se hubieran tomado a tiempo medidas apropiadas tales como las que hemos analizado anteriormente. Sin embargo, los franceses que se creen “superiores” han mostrado una actitud de enfrentamiento y resistencia ante la entrada de la cultura “imperialista e invasora” de los Estados Unidos en la sociedad francesa, lo cual ha provocado una serie de conflictos graves a lo largo de la comunicación intercultural entre ambos países. A mi juicio, es verdad que en comparación con algunos países con una mayor tendencia de aprender culturas ajenas tales como Japón y Corea del Sur, otros países con poca aceptación de culturas extranjeras como Francia y Alemania tendrán una mayor dificultad en adaptarse a la competencia cultural proveniente del exterior. Sin embargo, analizando desde el punto de vista de la diversidad cultural dentro del marco global, creo que debemos reconocer en primer lugar la existencia objetiva de las diferencias culturales entre distintos países o regiones del mundo, así como mostrar una actitud tolerante y pacífica ante la aparición de las culturas exóticas y esforzarnos por tomar medidas adecuadas para crear un equilibrio ideal que no sólo beneficie el desarrollo posterior

de la cultura nacional y la extranjera, sino que también sirva para favorecer de forma sostenible la comunicación intercultural fluida y fructífera entre ambas partes.

Conclusiones

Cuando estudiaba hace seis años el máster oficial del Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias en la Universidad Rey Juan Carlos, empecé a tener curiosidad por la comunicación cultural entre Oriente y Occidente en una asignatura titulada comparación cultural. Al final, a base de una serie de actividades académicas teóricas y prácticas, elaboré mi Trabajo Fin de Máster sobre el tema de intercambios turísticos entre Oriente y Occidente. Después de haber terminado los estudios del máster, ya había acumulado mucho interés por el mismo tema y decidí seguir profundizando mis investigaciones sobre las culturas oriental y occidental en una fase superior, lo cual se convirtió posteriormente en el motivo original de mis estudios doctorales y la elaboración de esta tesis basada en la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente.

Cabe decir que antes de empezar las investigaciones doctorales, siendo una persona procedente del país oriental de China, sí que había visto y experimentado en la sociedad occidental española múltiples fenómenos que me provocaban confusiones, malentendidos, aislamientos e incluso cierto grado de rechazo cultural. Sin embargo, a lo largo de la elaboración de la tesis doctoral, he podido comprender mucho mejor los choques o conflictos culturales entre Oriente y Occidente a través de estudios cada vez más profundizados. Desde las averiguaciones de la cultura china y la europea, así como de las causas de las diferencias culturales que existen entre ambas partes, hasta los análisis y resoluciones de los fenómenos y problemas surgidos durante el proceso de la comunicación turística intercultural, pasando por una serie de estudios de los principales temas del trabajo tales como la comunicación intercultural y el turismo, he podido alcanzar y comprobar a lo largo de las investigaciones doctorales los objetivos e hipótesis que he propuesto en la primera parte de la tesis, lo cual no sólo me ha aportado inspiraciones y pensamientos más abiertos sobre la cultura china y la europea, sino que también me ha profundizado un paso más los conocimientos sobre la complicada cuestión de la comunicación turística intercultural entre Oriente y

Occidente.

Es natural que un investigador pueda formar opiniones estereotipadas y subjetivas antes de empezar sus estudios, unas de las cuales resultarán correctas mientras que las otras podrán ser comprobadas como falsas a lo largo de la investigación. Por ejemplo, en cuanto a la primera hipótesis que hice, creí que las características culturales que reflejaba una persona tenían mucho que ver con su nacionalidad o lugar de nacimiento, ya que al nacer en una sociedad, sus pensamientos y comportamientos se ven necesariamente influidos por la cultura local. Sin embargo, a través de estudios más detallados sobre las teorías y los casos reales que han analizado varios expertos culturales tales como Roger Keesing, Takao Sofue y Kluckhohn, he llegado a la conclusión de que después de una serie de aprendizajes posteriores en la vida, una persona termina formando características culturales dependiendo del entorno cultural en el que vive en vez del lugar de nacimiento, lo cual ha demostrado la falsedad de esta primera hipótesis que he planteado. Cada uno viene al mundo como un papel blanco sin que esté marcado necesariamente con las huellas de su cultura nacional. Por ejemplo, un bebé que nace en China pero que está criado en la sociedad europea obtendrá probablemente características y propiedades culturales de los europeos debido al entorno cultural que le rodea. De la misma manera, si se le lleva a una persona que nace o pasa los primeros años de su vida en un país altamente civilizado a una remota tribu compuesta por razas culturalmente mucho más retrasadas, ésta podrá terminar formando costumbres y tradiciones de la cultura salvaje tales como vestirse con hojas o perder a cierto nivel las capacidades lingüísticas.

Después de tener una idea clara de las cuestiones relacionadas con el concepto y la definición de la cultura, así como con sus características y propiedades generales, me dedico al estudio de la cultura china y la europea, dos representantes típicas de la cultura oriental y la occidental. Durante el proceso de investigación sobre las principales causas de la formación de dichas dos culturas, he podido descubrir a medida que avanza la exploración tres razones fundamentales de esta cuestión, las cuales son la situación geográfica y natural, el contexto histórico, así como el sistema social y político.

Cabe decir que la primera razón ha brindado posibles oportunidades para el nacimiento de la cultura china y la europea al mismo tiempo de ofrecer condiciones muy favorables al desarrollo y evolución de ambas partes. Es sabido de todos que las cuatro cunas de la civilización oriental están distribuidas respectivamente en China la India, Mesopotamia y Egipto mientras que la Antigua Grecia y la Antigua Roma han construido conjuntamente la civilización occidental. Sin embargo, si observamos más detalladamente el mapa de ubicación de estas civilizaciones, nos daremos cuenta de que casi todas las cunas de nacimiento de las cuatro civilizaciones antiguas orientales se encuentran en valles o llanuras aluviales ubicados a orillas de grandes ríos mientras que el lugar de nacimiento de las dos civilizaciones antiguas occidentales está íntimamente relacionado con el mar. Por ejemplo, la civilización china nació en torno a unos grandes sistemas fluviales tales como los del río Yangtsé, el Amarillo, el Amur y el de las Perlas cuya superficie ha alcanzado a más de un millón de kilómetros cuadrados. Al mismo tiempo, la civilización griega ha sido producida y desarrollada en la región del mar Mediterráneo en el sur de Europa cuyo terreno original está formado principalmente por penínsulas estrechas y largas, así como islas del litoral. Debido a todo ello, se han formado a lo largo del tiempo características geográficamente muy típicas de la civilización china y la europea, las cuales han sentado una base fundamental y firme para la evolución posterior de ambas partes.

A medida que avanzan las investigaciones, he descubierto que además de la situación geográfica, el factor del entorno histórico y cultural también ha dejado profundas influencias en la formación de las características típicas de la cultura china y la europea. Hasta hoy en día, numerosos hallazgos arqueológicos tales como hachas, flechas de piedra y azadas de hueso que demostraron que ya existían utensilios agrícolas durante el período de la cultura de Yangshao de China, el cual se remonta a hace entre 7.000 y 5.000 años. Posteriormente, también se ha confirmado que la agricultura y la ganadería ya se habían convertido en los principales modos de vida de los residentes de la tierra china durante el período de la cultura de Longshan de hace alrededor de 5.000 años. Al mismo tiempo, la civilización occidental también tiene como símbolos de inicio la ganadería, la agricultura y establecimientos locales durante el Neolítico.

Los datos arqueológicos actuales nos han confirmado que alrededor del año 6500 a.C., empezaron a surgir en la llanura de Tesalia de la península griega y la isla de Creta del mar Egeo el cultivo de cereales, la domesticación de animales y puntos de establecimiento fijos. Sin embargo, a lo largo del desarrollo, la condición geográfica limitada y montañosa había provocado que la agricultura de la isla de Creta y la península griega fuera cada vez más incapaz de satisfacer la demanda de supervivencia de toda la población que se encontraba en constantes crecimientos. En consecuencia, los residentes no tuvieron otro remedio que recurrir a la montaña y el mar en búsqueda de recursos de supervivencia. De esta manera, se habían formado en el mundo occidental expediciones marítimas y actividades de colonización cada vez más amplias y desarrolladas a lo largo de la historia, diferenciando un paso más las características y propiedades de la cultura europea de las de la china.

Por último, creo que el factor más importante de la formación de las diferencias culturales entre China y Europa consiste en los distintos sistemas sociales y políticos. La cultura de la sociedad tradicional de China está basada en el lazo sanguíneo de la unidad familiar íntimamente relacionado con la estructura social compuesto por el sistema de clanes patriarcal cuya base consiste en el modelo económico agrícola. Bajo este sistema, el lazo básico que une las relaciones interpersonales es la consanguinidad y el matrimonio. A diferencia de la cultura tradicional china basada principalmente en las familias, uno de los fundamentos importantes de la cultura de Grecia se deriva de la polis, estado autónomo compuesto por una ciudad y un pequeño territorio. Cabe decir que el establecimiento de este sistema político y social está muy estrechamente vinculado con las condiciones geográficas y la fisonomía económica especiales de la península griega. Posteriormente, junto con el desarrollo y perfección de las polis de la antigua Grecia, también nació el establecimiento de uno de los primeros sistemas políticos y democráticos de aquel entonces.

A la vista de los resultados que he sacado a través de los análisis sobre los tres factores fundamentales que influyen en la formación de las principales diferencias culturales entre Oriente y Occidente, se puede demostrar que es verdadera la segunda hipótesis que he formulado en el primer capítulo de la tesis.

Al tener una idea clara de los resultados de análisis que he logrado en la segunda parte del trabajo doctoral, vamos a centrarnos a continuación en las conclusiones que he sacado a través del estudio de una serie de cuestiones formada por varios componentes importantes de la tesis tales como la comunicación intercultural, el turismo y las relaciones entre ambas partes.

Cabe decir que antes de empezar los estudios de la cultura y el turismo, tenía la opinión de que el turismo formaba parte de la cultura, por lo cual funcionaba de manera subordinaría bajo las normas culturales de un país. No obstante, a medida que han avanzado las investigaciones, me he dado cuenta de que estos dos elementos no poseen entre sí relaciones de subordinación, sino que, debido a la función peculiar de cada parte, está influyendo el uno al otro de manera recíproca. Por un lado, el turismo posee el carácter cultural, ya que tanto el sujeto (los turistas) y objeto (los recursos turísticos) del turismo como los medios de comunicación turísticos necesitan aprovechar las diferencias culturales para iniciar una determinada actividad turística. Por otro lado, la cultura también tiene por su parte la función turística debido a sus características y propiedades. En conclusión, no podemos decir absolutamente que el turismo pertenece a la cultura aunque constituya una manera clara de reflejar los peculiares elementos culturales de una nación o región, por lo cual se ve que la tercera hipótesis carece de fundamentos firmes.

Para que turistas de distintas zonas del mundo puedan transmitir los valores de su cultura al mismo tiempo de aprender las connotaciones de las culturas ajenas, hace falta construir unos canales por los cuales se facilita el intercambio de los conocimientos entre diversas culturas. De allí viene la comunicación intercultural, una disciplina que estudia principalmente el compartimiento e intercambio de ideas, emociones e informaciones cuando residentes provenientes de diferentes países y regiones se encuentran para realizar la comunicación.

Según la definición de la Organización Mundial de Turismo, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. A lo largo de las investigaciones, he llegado a

la conclusión de que justamente debido a la propiedad comunicativa y la intercultural de las actividades turísticas, se ha podido establecer relaciones muy estrechas entre el turismo y la comunicación intercultural. Observando desde el punto de vista de la demanda subjetiva, la comunicación con los locales constituye uno de los objetivos de quienes salen fuera para hacer el turismo. Al mismo tiempo, la demanda objetiva de los turistas durante el viaje también ha provocado la existencia necesaria de la comunicación. Además, la aspiración de los turistas a conocer culturas novedosas y distintas a la propia también ha formado entre otros factores el carácter intercultural del turismo.

Sin duda alguna que junto con los avances económicos, tecnológicos y sociales logrados durante las últimas tres décadas, se ha estrechado cada vez más la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente en el campo turístico. Sin embargo, a medida que avanzan las investigaciones, he observado que al mismo tiempo de disfrutar de los múltiples beneficios y conveniencias que nos han traído los intercambios culturales, también se han producido varios efectos negativos durante el proceso de la comunicación turística intercultural, los cuales consisten en problemas tan serios que muchas veces podrán terminar formando confusiones, choques e incluso conflictos que dificultan en gran medida la realización exitosa y eficaz de la comunicación turística intercultural. Basándome en los estudios de varios datos teóricos y fenómenos reales, he concluido tres elementos principales que provocan la influencia en la comunicación turística debido a las diferencias culturales, los cuales son respectivamente valores, normas sociales y modos de pensar. El primer factor lo he analizado desde la perspectiva del individualismo occidental y el colectivismo oriental. El elemento de las normas sociales lo he estudiado a través del ejemplo de las distintas normas de comportamiento que poseen los chinos y europeos en la comunicación no verbal mientras que he analizado los distintos modos de pensar de los orientales y occidentales a base de la comparación entre el pensamiento en imágenes y el lógico. Como resultado, se ha demostrado en múltiples aspectos que es falsa la cuarta hipótesis que he propuesto en el plan de investigación.

En mi opinión, para la realización eficaz de una serie de investigaciones completa y

significativa, no sólo basta con presentar los datos teóricos y fenómenos reales, sino que aún hace falta dedicarse sobre todo al análisis profundizado de los posibles problemas que surjan y los fenómenos que han reflejado estos durante el proceso de la comunicación turística intercultural, así como tomar parte activa en la búsqueda de medidas adecuadas para resolverlos. Debido a ello, no sólo me he limitado a los estudios de las teorías de varios expertos orientales y occidentales, sino que también he llevado a cabo a lo largo de las investigaciones una serie de análisis propia sobre los casos y fenómenos reales que he observado y experimentado en la vida diaria, con el objetivo de averiguar ciertas cuestiones frecuentes de la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente de una manera más familiar y palpable para la gente. Por ejemplo, para profundizar mis investigaciones acercando un paso más la cuestión de comunicación turística intercultural a la vida diaria de los orientales y occidentales, me he enfocado durante el proceso de elaboración de la última parte de la tesis en tres temas prácticos que considero útiles y significativos para el desarrollo de mi trabajo. Estos son, fiestas tradicionales de China y Europa, comportamientos y pensamientos de los turistas orientales y occidentales, gestión turística intercultural a través de los parques de Disneyland. Cabe decir que después de una serie de análisis más concretos y detallados, no sólo he podido enriquecer y fortalecer los contenidos del esquema principal de mis investigaciones, sino que también he logrado sacar ideas y conclusiones que servirán en gran medida para futuros estudios de otros aspectos culturales.

En el primer tema que versa sobre las principales diferencias y comunicación entre la cultura oriental y la occidental a través de la comparación y el análisis de las fiestas tradicionales de China y Europa, basándome en los antecedentes históricos y mis propias observaciones sobre las características típicas de las fiestas tradicionales chinas y europeas, he llevado a cabo una serie de investigaciones detenidas sobre tres pares de fiestas que representan de manera más clara la cultura festiva china y la europea, los cuales son el Festival Qixi (el día de los enamorados chino) y el Día de San Valentín, la Fiesta de la Primavera de China y la Navidad de Europa, así como el Festival del Barco del Dragón y la Pascua. A continuación, me he centrado en el

estudio de unos fenómenos culturales que he observado en la sociedad china y la europea, los cuales han reflejado con claridad la actitud de los chinos frente a las fiestas occidentales y viceversa. Cabe mencionar especialmente una conclusión chocante que sacado de los estudios que he realizado. Antes de empezar las investigaciones sobre este tema, creía que debido a las diversas diferencias culturales entre China y Europa, así como la larga distancia geográfica entre ambas partes, los europeos están casi igualmente interesados en la cultura festiva china que los chinos en la europea. Sin embargo, a través de dos cuestionarios que hice para el público español y el chino en cuanto a este tema, he sacado conclusiones sorprendentes. Según los resultados que se han mostrado, una gran parte del pueblo chino no sólo ha expresado un enorme interés por varias fiestas tradicionales de Europa tales como la Navidad y el Día de San Valentín, sino que también toma parte activa en una amplia gama de actividades para celebrarlas. En consecuencia, fiestas muy típicas y tradicionales de la nación china han sido ignoradas en gran medida por sus ciudadanos, formando de esta manera un contraste chocante entre el rechazo general de la cultura festiva nacional y la adoración de la extranjera. En comparación con los chinos, los europeos han mostrado una actitud justamente inversa. La mayoría de ellos no conoce ninguna o sólo recuerda el nombre de una fiesta china mientras que casi la mitad tampoco ha mostrado mucha curiosidad por las actividades de cultura china ni tiene ganas de participar en ellas. Cabe decir que estas dos actitudes casi contrarias que han mostrado los chinos y europeos frente a la cultura festiva nacional y la extranjera ha constituido una de las cuestiones que mayor confusión me han provocado durante todo el proceso de mis investigaciones, lo cual ha demostrado la falsedad de la quinta hipótesis que he planteado. Todo esto me ha guiado a analizar con mayor profundidad sobre la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente en el tercer tema de la última parte de la tesis.

En cuanto al segundo tema, me he dedicado a estudiar con detenimiento varias diferencias entre la cultura turística de Oriente y la de Occidente partiendo desde la perspectiva de los comportamientos y pensamientos de los turistas chinos y europeos. A medida que avanzan las investigaciones, he llegado a la conclusión de que a causa

de las diferencias culturales entre Oriente y Occidente, los residentes de ambas partes podrán formar pensamientos y comportamientos muy distintos e incluso contrarios a la hora de hacer el turismo. Una prueba convincente de ello consiste en el carácter colectivista y el individualista de los chinos y europeos en cuanto a los comportamientos y pensamientos turísticos. Por ejemplo, una de las conclusiones que he sacado tanto del análisis teórico como de mis experiencias propias consiste en que debido al colectivismo oriental y el individualismo occidental, existen enormes diferencias entre los turistas chinos y europeos en cuanto a los motivos de viajar, lo cual puede comprobar el carácter verdadero de la sexta hipótesis de mi trabajo doctoral. La cultura europea enfatiza la independencia distinción mientras que adora dos principios importantes del individualismo, es decir, la libertad y la realización de los valores propios, por lo cual los europeos suelen ser más aventureros y en cuanto a los motivos de viajar, suelen tener más ganas de dominar, transformar y conquistar la naturaleza, lo cual ha formado notablemente su carácter abierto y extrovertido a la hora de hacer el turismo. En comparación con ellos, el carácter turístico colectivista de los chinos refleja constantemente el pensamiento de “integrar la naturaleza con el ser humano” enfatizando la obediencia y convivencia entre ambos, así como apreciando las relaciones interpersonales armoniosas, el equilibrio y la estabilidad de la sociedad. Se puede decir que este carácter tranquilo y mucho menos aventurero de la nación china ha venido formando naturalmente su actitud conservadora y precavida a la hora de viajar.

Además, debido a las diferencias que existen entre los orientales y occidentales en cuanto a factores objetivos (entorno geográfico, antecedentes culturales, etc.) y subjetivos (experiencias, observación de la vida y el mundo, personalidades, etc.), el colectivismo y el individualismo también han provocado que los turistas chinos y europeos formen pensamientos estéticos muy contrastantes a la hora de contemplar paisajes. Generalmente, la estética de la cultura china combina la experiencia material con la espiritual mientras que la europea las suele dividir en dos partes independientes. Durante el proceso de la estética turística, los chinos se esfuerzan por establecer una determinada relación entre el reducido tiempo de su vida y el espacio ilimitado del

universo a través de la creación de su propio mundo emocional interior o la contemplación de los objetos exteriores, con el objetivo de enriquecer y sublimar los valores y cualidades personales. A diferencia de los turistas chinos, los viajeros europeos con ideas individualistas están a favor del principio de “separar la naturaleza del hombre” mientras que su carácter abierto y extrovertido ha hecho que se centren más en el estado dinámico a la hora de contemplar y sentir la belleza de los paisajes. Debido a ello, a la hora de realizar actividades turísticas, poseen pensamientos relativamente más racionales y suelen formar la conciencia de que los paisajes naturales, los monumentos y el ser humano son independientes y cualquier parte puede ser contemplada de forma individual sin causar efecto alguno en las otras.

Cabe mencionar especialmente que como soy una chica oriental que realiza estudios en un país europeo, estoy muy orgullosa de la peculiar riqueza de la cultura china y siento cada vez una mayor responsabilidad de presentar y explicarla al público occidental, quien a lo mejor no posee conocimientos muy claros y justos sobre la cultura oriental. Por ello, no sólo me he limitado a averiguar fenómenos culturales a base del análisis de datos teóricos para sacar mis propias opiniones y conclusiones sobre varias cuestiones de la tesis, sino que también he agregado a mis investigaciones una gran cantidad de sitios turísticos, así como costumbres y tradiciones que reflejan claramente la cultura China, con el objetivo de acercar un paso más la riqueza cultural de este país oriental al público europeo y estrechar con mis pequeñas fuerzas el intercambio cultural entre ambas partes. Por ejemplo, a la hora de analizar la cultura festiva china, he introducido varias costumbres y tradiciones del Festival del Barco del Dragón, las cuales podrán resultar muy peculiares y llamativas para los europeos al mismo tiempo de aumentar la atracción que supone la variada cultura china para el público extranjero. Además, en cuanto a la búsqueda de medidas para reforzar el turismo nacional, he presentado la arquitectura china a través de los singulares jardines de Suzhou, con el objetivo revelar en la sociedad occidental una de las caras desconocidas de la cultura china al mismo tiempo de crear unas comparaciones contrastantes y llamativas entre la cultura occidental y la oriental para promover constantemente la comunicación turística entre ambas partes.

Cabe destacar que las diferencias culturales entre Oriente y Occidente consisten muchas veces en una espada de doble filo, ya que son capaces de establecer comunicaciones estrechas entre los residentes de ambos lados al mismo tiempo de provocar una serie de confusiones, malentendidos, choque e incluso conflictos interculturales. Frente al lado negativo de esta cuestión, he planteado unas medidas propias a base del estudio de múltiples datos teóricos y fenómenos reales. Resumiendo las conclusiones que he sacado, creo que debemos hacer en primer lugar un mayor hincapié en las diferencias culturales entre Oriente y Occidente partiendo sobre todo de los comportamientos y pensamientos estéticos de los turistas de ambas partes. Además, a base de todos los estudios que he realizado acerca de las diferentes demandas turísticas de los viajeros de distintos países o regiones del mundo, también llego a la conclusión de que resulta de suma importancia el poder diseñar y promover servicios, actividades y productos turísticos a base de las orientaciones y tendencias sacadas de las diferencias culturales en vez de formar estándares iguales para todos los turistas. De esta manera, no sólo se podrá satisfacer con eficiencia los diversos gustos de viajeros provenientes de todo el mundo, sino que también se facilitará en cierto sentido la comunicación turística entre distintas culturas. Estas conclusiones han contribuido a la confirmación de la opinión correcta que he formulado en la séptima hipótesis de la investigación.

El tercer tema se centra principalmente en los estudios sobre la importancia e influencia de las diferencias culturales en la gestión turística intercultural a través del análisis del caso del parque temático de Disneyland. En primer lugar, he realizado una introducciones breves de los primeros cuatro parques Disney en el mundo (los Ángeles, Orlando, Tokio y París), con el objetivo de trazar un marco y construir una plataforma concreta para investigaciones posteriores. Si observamos con mayor detenimiento la ubicación geográfica de estos cuatro parques, nos daremos cuenta de que dos están en Estados Unidos mientras que los otros dos se encuentran en Oriente y Europa. Tras estudios detallados sobre varios aspectos de estos parques temáticos tales como la situación de gestión y funcionamiento, los beneficios económicos y la imagen oficial, he observado que existen diferencias abismales entre el parque

japonés y el parisino. Por ejemplo, desde 1994 hasta 2000, la cantidad total de los turistas de Tokio Disneyland superó durante seis años consecutivos la de dos parques americanos y el número de visitantes mensuales rompió el récord histórico en la primera mitad del año 2003, con un gasto personal promedio de 100 dólares. Al mismo tiempo, el de París ha sufrido un pasivo total de 1.9 mil millones y termina siendo el único caso fracasado entre los seis parques temáticos que posee la empresa americana de Disney dentro del marco mundial. Todo ello ha convertido los parques de Tokio y París en los principales objetos de mis estudios.

Antes de profundizar mis estudios sobre el tema de la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente, una de las opiniones que formaba acerca del encuentro de dos culturas distintas era que debido a las diferencias culturales entre dos naciones o regiones distintas, las primeras reacciones de los residentes de un país frente a la aparición de una cultura extranjera solían ser reconocer, aceptar y seguirla por la curiosidad que les ha despertado. En el caso del Disneyland, los japoneses sí que se han convertido en ejemplos estándares de este fenómeno. Sin embargo, un fenómeno chocante que he observado durante los estudios de dicho caso consiste en que el destino del parque parisino ha sido totalmente contrario, ya que ha sufrido numerosos desprecios e incluso rechazos por parte de los franceses. A través de una serie de investigaciones profundizada, he llegado a la conclusión de que la causa principal de estos fenómenos consiste en las diferencias culturales, es decir, los distintos grados de consentimiento y aceptación de los japoneses y franceses frente a Disneyland, uno de los representantes más típicos de la cultura americana. Todo ello ha demostrado que es falsa la octava hipótesis que he planteado a principios de la tesis. Debido a razones históricas y sociales, Japón siempre ha sido una nación que cuenta con un alto nivel de tolerancia, así como una gran inclinación a aprender las experiencias exitosas de países extranjeros. Sin embargo, aunque Estados Unidos y Francia se encuentran en el mundo occidental, representan dos culturas esencialmente diferentes. Analizando la cuestión con objetividad, cabe decir que los franceses se creen relativamente superiores ante los estadounidenses porque la larga historia que posee les ha brindado una gran riqueza cultural, por lo cual se sienten orgullosos de su propia cultura

mientras que desprecian el aire tirano, comercial, superficial y vulgar que lleva la cultura americana. Además, teniendo en cuenta el intento de invasión que quiso realizar Estados Unidos en la tierra europea durante la Segunda Guerra Mundial, varios países europeos ya han formado una fuerte conciencia de proteger su propia cultura ante el “ataque” cultural del Disneyland. En una palabra, se puede decir que la gran ignorancia de las diferencias culturales por parte de la empresa americana, junto con la alta conciencia de los franceses de proteger de su propia cultura, se ha convertido en una de las causas fundamentales del gran fracaso que ha sufrido el Disneyland de París. Posteriormente, tras análisis más detenidos sobre varios factores culturales que han dificultado en cierto sentido el buen funcionamiento del parque europeo, he llegado a la conclusión de que a la hora de realizar la gestión intercultural, lo primero que se debe tener en cuenta consiste en las posibles diferencias culturales que existen entre dos países o regiones distintos, así como el respeto básico a la cultura local.

Cabe destacar que en comparación con el hecho de los franceses de rechazar de forma persistente la cultura americana sin tomar parte activa en buscar alternativas factibles y favorables al desarrollo sostenible de las culturas de ambas naciones, los japoneses han actuado de manera racional en cuanto a la facilitación de la comunicación intercultural entre Oriente y Occidente, ya que reconociendo de manera objetiva las diferencias y diversidades culturales entre Japón y estados Unidos, han sido capaces de lograr integrar en el Disneyland de Tokio los elementos más característicos y atractivos de las culturas japonesa y americana, así como combinar hábilmente estas dos culturas tan contrastantes hasta llegar a crear en el parque oriental una convivencia armoniosa entre ellas. Tras observar y analizar las numerosas modificaciones y adaptaciones culturales llevados a cabo en el parque japonés, he sacado la conclusión de que una manera eficaz de superar los choques y conflictos surgidos durante el proceso de la comunicación turística intercultural consiste en reconocer la existencia objetiva de las diferencias culturales entre dos países o regiones, aceptarlas con una actitud abierta y tolerante saltando fuera de las opiniones estereotipadas al mismo tiempo de intentar comprenderlas partiendo desde la cultura

del interlocutor. De esta manera, podremos pensar de manera más objetiva, justa y racional a la hora de tratar las cuestiones surgidos durante el proceso de la comunicación turística intercultural. Dicha conclusión me ha ayudado en gran medida a validar la novena hipótesis que propuesto en el primer capítulo de la tesis.

Basándome en todos los estudios y análisis que he realizado sobre los Disneylands de Tokio y París en cuanto a la cuestión cultural, he sacado una conclusión que considero muy importante para la comunicación turística intercultural entre Oriente y Occidente. Es decir, frente a la apariencia de una cultura extranjera, en vez de formar una actitud irracional de rechazo, debemos intentar aprovechar la gran popularidad que disfruta la cultura ajena en una sociedad integrándola de manera adecuada y equilibrada con la situación actual de la cultura nacional. De esta manera, no sólo se podrán desarrollar y exportar características peculiares de la cultura de un país al mismo tiempo de limitar la fuerte expansión de la cultura extranjera, sino que también se logrará que los residentes locales reconozcan mejor los valores y connotaciones, la importancia y peculiaridad de su propia cultura y aumentar su conciencia de proteger y promover la cultura nacional. Con estas conclusiones he podido verificar la última hipótesis que expuesto durante todo el proceso de mi investigación doctoral.

En resumen, cabe decir que la elaboración de la tesis doctoral me ha beneficiado en gran medida tanto en el ámbito académico como en el personal. A lo largo de mis investigaciones, por un lado, he podido confirmar a través del análisis de datos teóricos y fenómenos reales varias opiniones que había formado acerca de la comunicación turística intercultural, así como aclarar múltiples confusiones e hipótesis subjetivas que tenía antes del trabajo doctoral. Por otro lado, también he podido formar una conciencia más objetiva, justa y neutral a la hora de tratar cuestiones relacionadas con el área de la comunicación turística intercultural en vez de observarlas desde la perspectiva estereotipada de mi propia cultura. Al mismo tiempo, tengo que reconocer que aún existen muchos defectos, limitaciones e insuficiencias en mi trabajo, por lo cual espero poder mejorar constantemente mis conocimientos profesionales a lo largo de las investigaciones y experiencias posteriores que realizo tanto en la carrera académica como en la vida personal.

Referencias bibliográficas

1. Bibliografía

- ACADEMIA DE CIENCIA SOCIALES DE CHINA:
2011, *孙中山全集* (en español: obras completas de Sun Zhongshan)
Beijing, Zhong Hua Press

- ARNOLD J., Toynbee:
1998, *Estudio de la historia: compendio I-IV, Tomo I* (traducción del inglés de Luis Grasset)
Madrid, Alianza Editorial

- ARTHUR H., Henderson:
2013, *Chinese characteristics*
Lenox, HardPress Publishing

- BRUNER, Edward M.:
2005, *Culture on tour: ethnographies of travel*,
Chicago, University of Chicago Press

- CAO, Shitu:
2017, *旅游文化与审美* (en español: la cultura turística y la estética)
Wuhan, Wuhan University Press

- CAROL T., Williams:
1998, *Travel culture: essays on what makes us go*
Santa Barbara, Praeger

- CHAMBERS, E.:
1997, *Tourism and culture: an applied perspective*
Albany, State University of New York

- COHEN, Erick:
2001, "The sociology of tourism. Approaches, issues, and findings", en Yiorgos Apostoloupolos, Stella Leivadi y Andrew Yiannakis (eds.) *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations*
Nueva York, Routledge

- CRICK, Malcom:
1995, "The anthropologist as tourist: an identity in question", en Marie Françoise Lanfant, John B. Allcock y Edward M. Bruner (eds.) *International tourism: identity and change*
Londres, SAGE

- CUERPO DE INVESTIGACIONES DE LA SOCIEDAD Y LA ECONOMÍA URBANAS DE LA OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE CHINA:
2003, *中国入境旅游者抽样调查资料 2002* (en español: datos de encuestas por muestreo de los turistas entrantes de China del año 2002)
Beijing, China Tourism Press

- DANIEL G., Bates y ELLIOT M., Fratkin:
2001, *Cultural anthropology*
London, Pearson

- DENNISON, Nash:
2001, *Anthropology of tourism*
Bingley, Emerald Group Publishing

- DE KADT, Emanuel:
1991, *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo? Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en desarrollo*
Madrid, Endymion

- DONG, Zhiguan y LI, Lizhi:
2006, *盈利与成长—迪士尼的关键策略* (en español: beneficios y crecimientos—estrategias esenciales de Disney)
Beijing, Tsinghua University Press

- DUAN, Liancheng:
1993, *美国人与中国人—中美文化的融合与撞击* (en español: estadounidenses y chinos—fusiones y choques entre la cultura china y la estadounidense)
Beijing, New World Press

- EADINGTON, W. R. E. y SMITH, V. L.:
1994, *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*
Chichester, John Wiley & Sons

- ECO, Umberto:
2009, *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura* (traducción del italiano de Lucía Baranda Areta y Alberto Claveria)
Barcelona, GEDISA

- EDENSOR, Tim:
1998, *Tourists at the Taj: performance and meaning at a symbolic site*
Nueva York, Routledge

- EDWARD BRUNETT, Tylor:
1977, *Cultura primitiva* (traducción del inglés de Marcial Suárez)

Madrid, Editorial Ayuso

- EDWARD T., Hall:
1989, *El lenguaje silencioso* (traducción del inglés de Cristina Córdoba)
Madrid, Alianza Editorial

- EUGENE A., Nida:
2002, *Contexts in translating*
Amsterdam, John Benjamins Publishing Company

- FEI, Xiaotong:
2006, *乡土中国* (en español: China Rústica)
Shanghai, Shanghai People's Publishing House

- FU, Demin:
2006, *中国八大传统节日* (en español: ocho fiestas tradicionales de China)
Chongqing, Chongqing Publishing House

- GEERT H., Hofstede:
2003, *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*
Londres, SAGE

- GEERT H., Hofstede, GERT J., Hofstede y MICHAEL, Minkov:
2010, *Cultures and organizations: software of the mind*
Nueva York, McGraw-Hill Education

- GONG, Pengcheng:
2001, *游的精神文化史论* (en español: la historia cultural del espíritu turístico)
Shijiazhuang, Hebei Education Press

- GU, Xiaozu:
2001, “中法文化比较在故宫导游中的应用及意义” (en español: aplicación y significado de la comparación cultural entre China y Francia en el guía de la Ciudad Prohibida) , en Xiao Qianhui (ed.) *特级导游论文点评* (en español: comentarios sobre las tesis de los guías turísticos de primera categoría)
Beijing, China Tourism Press

- GUAN, Shijie:
1995, *跨文化交流学: 提高涉外交流能力的学问* (en español: comunicación intercultural: una disciplina para aumentar las capacidades comunicativas exteriores)
Beijing, Peking University Press

- GÜNTER, Rebel:
2012, *El lenguaje corporal: lo que expresan las actitudes, las posturas, los gestos y su interpretación*
Madrid, EDAF

- HAJIME, Nakamura:
1989, *东方民族的思维方法* (en español: métodos de pensar de los orientales, traducción del japonés de Lin Tai y Ma Xiaohe)
Hangzhou, Zhejiang People's Publishing House

- HANNERZ, U.:
1996, *Conexiones transnacionales: cultura, gente, lugares*
Madrid: Cátedra

- HERVÁS FERNÁNDEZ, G. :
1998, *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*

Madrid, Playor

- HOBBSAWM, E. y RANGER, T.:
1983, *The invention of tradition*
Oxford, Blackwell

- HOLCOMBE, Chester:
1998, *真正的中国佬* (en español: los verdaderos chinos)
Beijing, Guangming Daily Press

- HU, Wenzhong:
1999, *跨文化交际学概论* (en español: introducciones de la comunicación intercultural)
Beijing, Foreign Language Teaching and Researching Press

- IMMANUEL, Kant:
2013, *Crítica del juicio* (traducción del alemán de Manuel García Morente)
Barcelona, S.L.U. Espasa Libros
2015, *Observaciones acerca del sentimiento de lo bello y lo sublime* (traducción del alemán de Luis Jiménez Moreno)
Madrid, Alianza Editorial

- IRIS I., Varner y LINDA, Beamer:
2010, *Intercultural communication in the global workplace*
Nueva York, McGraw-Hill Education

- JEREMY L., Boissevain:
1996, *Coping with tourists. European reactions to mass tourism*,
Oxford, Berghahn Books

- JIA, Yuxin:
1997, *跨文化交际学* (en español: comunicación intercultural)
Shanghai, Shanghai Foreign Language Education Press

- JOHN, Dewey:
1989, *Freedom and cultura*
Nueva York, Prometheus Books

- JOHN K., Fairbank:
1983, *The United States and China*
Cambridge, Harvard University Press

- JOSÉ LUIS, Martínez Albertos:
1991, *Curso general de redacción periodística*
Madrid, Ediciones Paraninfo

- KAHN, J.S.:
1975, *El concepto de la cultura: textos fundamentales*
Barcelona, Anagrama

- KEESING, Roger M.:
1986, *Cultural Anthropology: A Contemporary Perspective* (当代文化人类学概要, Traducción del inglés de Bei Chen)
Hangzhou, Zhejiang People's Publishing House

- KENICHI, Tominaga:
2004, *日本の现代化与社会变迁* (en español: la modernización y los cambios sociales de Japón, traducción del japonés de Li Guoqing y Liuchang)
Beijing, the Commercial Press

- KLUCKHOHN, Clyde y KROEBER, A.L.:
1952, *Culture: a critical review of concepts and definitions*
Cambridge, The Museum

- LARRY A., Samova:
2010, *Communication between cultures*
Belmont, Wadsworth Publishing Company

- LASSWELL, H.D. :
1985, “Estructura y función de la comunicación en la sociedad” en M. de Moragas
(ed.) *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*
Barcelona, Gustavo Gili

- LEITE, Naomi y NELSON, Graburn:
2009, “Anthropological interventions in tourism studies” en Tazim Jamal y Mike
Robinson (eds.) *The SAGE handbook of tourism studies*,
Londres, SAGE

- LESLIE A., White:
2016, *The evolution of culture: the development of civilization to the fall of Rome*
New York, Routledge

- LIANG, Qichao:
2007, *新大陆游记* (en español: viaje por el continente americano)
Shanghai, Social Science Academic Press

- LIANG, Shuming:
2006, *东西文化及其哲学* (en español: culturas oriental y occidental y sus
filosofías)
Shanghai, Shanghai People's Publishing House

- 2005, *中国文化要义* (en español: esencias de la cultura china)
Shanghai, Shanghai People's Publishing House
- LIPPARD, Lucy R.:
1999, *On the beaten track. Tourism, art, and place*
Nueva York, The New York Press
 - LIU, Hongxing:
1997, *先秦与古希腊* (en español: el Pre-Qin y la Antigua Grecia)
Shanghai, Shanghai Ancient Books Publishing House
 - LU, Guojun:
1995, *中西文化交流先驱 — 马可波罗* (en español: pionero de la comunicacion intercultural entre China y Occidente — Marco Polo)
Beijing, The Commercial Press
 - LU, Qiutian:
2003, *差异: 一位中国大使眼中的西方思维* (diferencias: los pensamientos occidentales en los ojos de un embajador chino)
Shanghai, SDX Joint Publishing Company
 - LUO, Mingyi:
2001, *国际旅游发展导论* (en español: introducciones del desarrollo del turismo internacional)
Tianjin, Nankai University Press
 - MA, Bo:
2010, *现代旅游文化学* (en español: cultura turística contemporánea)
Qingdao, Qingdao Publishing Group

- MACCANNELL, Dean:
1976, *The tourist: a new theory of the leisure class*
University of Berkeley, California Press

- MALETZKE, Gerhard:
2001, *Interkulturelle Kommunikation: zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen* (en español: *comunicacion intercultural: la interacción entre personas de diferentes cultura. 跨文化交流: 不同文化的人与人之间的交往*, Traducción del alemán de Pan Yaling)
Beijing, Peking University Press

- MARTÍNEZ, O., GARCÍA, M.R. y GARCÍA, M. J. :
2016, “La contribución del patrimonio rural al desarrollo local del territorio: ejemplos desde la práctica” en Ramón García Marín, Francisco Alonso Sarría, Francisco Belmonte Serrato y Daniel Moreno Muñoz (eds.) *XV Coloquio Ibérico de Geografía 2016: Retos y tendencias de la Geografía Ibérica*
Murcia, Compobell, S. L.

- MARVIN, Harris:
1994, *El materialismo cultural* (traducción del inglés de Gonzalo Gil)
Madrid, Alianza Editorial

- MASAKO, Notoji:
2000, “Cultural transformation of John Philip Sousa and Disneyland in Japan” en Reinhold Wagnleitner y Elaine Tyler May (eds.) “*Here, there and everywhere*”: *the foreign politics of American popular culture*
Hanover, University Press of New England

- MCINTOSH, R. W. y GOELDNER, C. R.:
1986, *Tourism: principles, practices, philosophies*

Nueva York, John Wiley & Sons

- MEDINA, Lasanski y BRIAN, McLaren:
2006, *Arquitectura y turismo: percepción, representación y lugar*
Barcelona, Gustavo Gili

- MEETHAN, Kevin:
2001, *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*
Malasia, Palgrave

- MENG, Zi:
2008, *孟子全集* (en español: obras completas de Mencio)
Beijing, Haichao Press

- MOWFORTH, Martin y IAN, Munt:
2009, *Tourism and sustainability: development and new tourism in the third world*
Nueva York, Routledge

- NELSON H.H., Graburn:
2009, *Anthropology in the age of tourism* (人类学与旅游时代, traducción del inglés de Zhao Hongmei)
Guilin, Guangxi Normal University Press

- NICOLAS, Trigault y MATTEO, Ricci
2010, *De Christiana expeditione apud Sinas* (利玛窦中国札记, en español: sobre la expedición cristiana a la China, traducción del latín de He Gaoji, Wang Zunzhong y Li shen)
Beijing, Zhong Hua Press

- OBERG, K.:

1958, *Culture Shock and the Problems of Adjustment to New Cultural Environments*

Washington , Foreign Service Institute

- OSWALD Spengler:

2011, *La decadencia de Occidente, Volumen I* (traducción del alemán de Manuel García Morente)

Barcelona, S.L.U. Espasa Libros

- PEARCE, P. L.:

1982, *The social psychology of tourism behavior*

Nueva York, Pergamon

- PECH, C., RIZO, M., y ROMEU, V.:

2008, *Manual de Comunicación Intercultural. Una introducción a sus conceptos, teorías y aplicaciones*

México DF, Universidad Autónoma de la Ciudad de México

- PENG, Zhaorong:

2004, *旅游人类学* (en español: antropología turística)

Pekín, Publishing House of Minority Nationalities

- PHILLIP LEE, Ralph y RICHARD W., Hull, etc.:

1997, *World civilizations: their history and their culture, Vol 2*

Nueva York, W. W. Norton & Company

- PICARD, Michel y ROBERT E., Wood:

1997, *Tourism, ethnicity and the state in Asian and Pacific societies*

Honolulu, University of Hawaii Press

- RÁTZ, T.:
2001, *The socio-cultural impacts of tourism*
Budapest, Budapest University of Economic Sciences

- REISINGER, Y.:
1994, "Social contact between tourists and hosts of different cultural backgrounds" en SEATON, A. V. (ed.) *Tourism: state of art*
Londres, Wiley

- RICHARDS, G.:
1996, *Cultural tourism in Europe*
Oxford, Wallingford

- RINGER, G.:
1998, *Destinations: cultural landscapes of tourism*
Londres, Routledge

- ROBERT N., Bellah:
1989, *Hábitos del corazón* (traducción del inglés de Guillermo Gutierrez)
Madrid, Alianza

- RUIBAL, Antonio Rodríguez:
2009, *Periodismo turístico. Análisis del turismo a través de las portadas*
Barcelona, Editorial UOC

- RUTH F., Benedict:
1973, *Patterns of culture*
Boston, Houghton Mifflin Harcourt Learning Technology

- SAMUEL P., Huntington:

2015, *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*
(traducción del inglés de José Pedro Tosaus Abadía)

Barcelona, Paidós Iberica

- SANTAMARÍA, Pedro Paniagua:
2003, “Comunicación especializada y turismo” en Manuel de Ramón (ed.) *10 lecciones de periodismo especializado*
Madrid, Fragua

- SANTANA TALAVERA, Agustín:
1997, *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*
Barcelona, ARIEL

- SCHOEFFEL, V. y THOMPSON, P.:
2007, *Communication Interculturelle I*
Bienne (Suiza), Centre d'information (CINFO)

- SCOLLON, Ron, SCOLLON, Suzanne Wong y JONES H., Rodney:
2012, *Intercultural communication: a discourse approach*
Hoboken, Wiley-Blackwell

- SHEN, Fuwei:
2014, *中西文化交流史* (en español: historia de la comunicación cultural entre China y Occidente)
Shanghai, Shanghai People's Publishing House

- SHUNYA, Yoshimi:
2000, “Consuming “America”: from Symbol to System”, en Chua Beng –Huat (ed.) *Consumption in Asia: Lifestyles and Identities*

Londres, Routledge

- SMITH, VALENE L.:
1992, *Anfitriones e invitados: antropología del turismo* (Traducción del inglés de Jesús Pardo y Miguel Martínez-Lage)
Madrid, Endymion

- STEPHEN P., Robbins y TIMOTHY A., Judge:
2017, *Comportamiento organizacional*
Boston, ADDISON-WESLEY

- SUN, Longji:
2011, *中国文化的深层结构* (en español: estructura profunda de la cultura china)
Guilin, Guangxi Normal University Press

- SWEENEY, A.:
1996, “Socio-cultural impact between visitors and the local community” en
ROBINSON, M., EVANS, N. y CALLAGHAN, P. (eds.) *Tourism and cultural change*
Sunderland, Centre for Travel and Tourism, Business Education Publisher

- THOMAS L., Friedman:
2006, *La tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*
(traducción del inglés de Inés Belaustegui Trías)
Barcelona, Martínez Roca

- TURNER, Louis y JOHN, Ash:
1976, *The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery*,
Londres, Constable

- URRY, John:
2002, *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*,
Londres, SAGE

- WANG, Hongyin:
1996, *跨文化传通: 如何与外国人交往* (en español: comunicacion intercultural:
cómo realizar la comunicación con los extranjeros)
Beijing, Beijing Language and Culture University Press

- WANG, Lianyi:
1997, *怎样做好导游工作* (en español: cómo realizar con eficiencia el trabajo
del guía turístico)
Beijing, China Tourism Press

- WILLIAM GRAHAM, Sumner:
2006, *Folkways - a study of the sociological importance of usages, manners,
customs, mores and morals*
Hong Kong, Hesperides Press

- XU, Xiake:
2009, *徐霞客游记* (en español: los diarios de viaje de Xu Xiake)
Beijing, China Publishing House

- YVETTE, Reisinger y LINDSAY, Turner:
2003, *Cross-cultural behavior in tourism*
London, Routledge

- ZHANG, Dainian:
2015, *中国哲学大纲* (en español: esquema de la filosofia china)
Beijing, The Commercial Press

- ZHANG, Guohong:
2001, *中国文化旅游—理论, 战略, 实践* (en español: el turismo cultural de China—teorías, estrategias y prácticas)
Tianjin, Nankai University Press

- ZHANG, Hairong:
2007, *旅游文化学* (en español: cultura turística)
Shanghai, Fudan University Press

- ZHANG, Wen:
2001, *旅游与文化* (en español: el turismo y la cultura)
Beijing, Tourism Education Press

- ZHOU, Fucheng:
1987, *西方伦理学名著选辑* (en español: recopilación de obras maestras de la ética occidental)
Beijing, The Commercial Press

- ZHOU, Mingde:
2001, “中国文化导游初探” (en español: exploraciones iniciales sobre los guías turísticos culturales de China), en Xiao Qianhui (ed.) *特级导游论文点评* (en español: comentarios sobre las tesis de los guías turísticos de primera categoría)
Beijing, China Tourism Press

- ZHU, Xixiang:
1998, *中西旅游审美文化比较* (en español: comparación estética de las culturas turísticas de China y Occidente)
Shangháí, East China Normal University Press

2. Artículos

- AGUIRRE R., Joaquín, M.:
2011, Multiculturalidad en el aula: un problema de comunicación integral
Educación y futuro, n. 24, p. 85-100
2001, Nuevas fronteras y escenarios culturales en la sociedad de la información
Espéculo, n. 18

- ANDERECK, K. L. y VOGT, C. A.:
2000, The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options
Journal of Travel Research, n. 39, p. 27-36

- BRUNT, P. y COURTNEY, P.:
1999, Host perceptions of sociocultural impacts
Annals of Tourism Research, n. 26, p. 493-515

- CILIBERTI, A.:
1993, The personal and the cultural in interactive styles
Journal of Pragmatics, n. 20, p. 1-25

- COHEN, Erick:
1972, Toward a sociology of international tourism
Social Research, vol. 39, n. 1
1979, "A phenomenology of tourist experiences",
Sociology, vol. 13, n. 2

- EDENSOR, T.:
2001, Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and

practice

Tourist Studies, n. 1, p. 59-82

- FENG, Dongjing:
2000, 太极中国之旅 (en español: viaje de Tai Chi en China)
中国日报 (en español: China Daily), 2000.12.20

- FRANKLIN, A. y CRANG, M.:
2001, The trouble with tourism and travel theory?
Tourist Studies, n. 1, p. 5-22

- GARCÍA, M.R. y MARTÍNEZ, O. :
2017, Turismo científico y ciudades del futuro
International journal of scientific management and tourism, Vol.3, n. 1, p.
123-130

- LANFANT, Marie Françoise:
1980, Introducción. El turismo en el proceso de internacionalización
Revista Internacional de Ciencias Sociales, Organización de las Naciones Unidas
para la Educación, la Ciencia y la Cultura, vol. XXXII, n. 1

- LÓPEZ SANTILLÁN, Angeles A. y GUSTAVO MARÍN, Guardado:
2010, Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica
para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura
Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad, vol. XXXI, n. 123

- MCINTOSH, A. J. y PRENTICE, R.:
1999, Affirming authenticity: consuming cultural heritage
Annals of Tourism Research, n. 26, p. 589-612

- MOSCARDO, G. y PEARCE, P. L.:
1999, Understanding ethnic tourists.
Annals of Tourism Research, n. 26, p. 416-434

- NURYANTI, W.:
1996, Heritage and postmodern tourism
Annals of Tourism Research, n. 23, p. 249-260

- OUYANG, Jun:
2002, 旅游主客交往模式, 影响因子及效应评判研究 (en español: estudio de métodos, factores y efectos que influyen en la interacción entre los turistas y anfitriones)
中国旅游报 (en español: periódico turismo de China) 2002. 12.27

- QUE, Lei:
2014, 迪士尼动画文化精神的融合与重构 (en español: integración y reconstrucción del espíritu cultural de los dibujos animados de Disney)
南京艺术学院学报 (en español: revista del Instituto del Arte de Nanjing), n.3,

- RICHARDS, G.:
1996, Production and consumption of European cultural tourism
Annals of Tourism Research, n. 23, p. 261-283

- SANDE, Manuel, F. y RECIO, Juan C.M.:
2014, Abriendo caminos en los eternos digitales de comunicación
Documentación de las ciencias de la información, n. 37, p. 231-254

- SANTANA TALAVERA, Agustín:
1994, Encuentros turísticos: efectos de los estereotipos en los cambios socioculturales (Islas Canarias)

Estudios y Perspectivas en Turismo, 3 (3)

2008, El turismo cultural ¿un negocio responsable?

Estudios y Perspectivas en Turismo, 17 (4)

- STEBBINS, R. A.:
1996, Cultural tourism as serious leisure
Annals of Tourism Research, n. 23, p. 948-950

- TUCKER, H.:
2001, Tourists and troglodytes: negotiating for sustainability
Annals of Tourism Research, n. 28, p. 868-891

- WANG, Hui:
2003, 美国老师：中国和我们想象的很不同（en español：profesor estadounidense: China, muy diferente de lo que imaginábamos）
生活时报（en inglés: the Life Times）, 2003. 5.19

- WANG, N.:
1999, Rethinking authenticity in tourism experience
Annals of Tourism Research, n. 26, p. 349-370

- WILLIAMS, P. W.:
1992, Desafíos en el manejo del turismo ecológico
Estudios y Perspectivas en Turismo, n. 1, p. 142-149

- WOOD, Robert Everett:
1998, Touristic Ethnicity: A Brief Itinerary
Ethnic and Racial Studies, vol. 21, n. 2

- XIE, Yanjun:

1998, 论旅游的本质与特征 (en español: propiedades y características del turismo)

旅游学刊 (en español: revista académica del turismo), n. 4, p. 41-44

- ZHANG, Hui:

2001, 我们爱中国 (en español: nos gusta China)

中国旅游报 (en español: periódico turismo de China), 2001.3.21

- ZHANG, Mei:

2003, “十条告诫衫”引出的话题 (en español: discusiones provocadas por la camiseta de diez advertencias)

中国旅游报 (en español: periódico turismo de China), 2003.7.4