



Conceptos básicos sobre la cultura

Estereotipo

Un estereotipo es un concepto previo y fijo sobre algo. Según el DRAE, es una «imagen o idea comúnmente aceptada por un grupo o sociedad con carácter inmutable». Usamos estereotipos porque es práctico, es una forma de asimilar una realidad compleja a través de la fragmentación y la generalización de determinados rasgos que la componen. El estereotipo se basa en la creación de una imagen mental sobre algo que apenas conocemos a partir de información mínima. Ejemplos de estereotipos: *Los españoles duermen la siesta, trabajan poco y siempre están de fiesta.*



(Fuente: [Wikipedia](#))

En Estados Unidos existe la creencia de que los afroamericanos adoran la sandía. El estereotipo se remonta a los tiempos de la esclavitud, en los que se pretendía mostrar a los afroamericanos como personas simples e ignorantes. Este estereotipo se refleja en todo tipo de manifestaciones culturales, como imágenes, estatuas, etc. Evidentemente, es un estereotipo infundado.



(Fuente: [Wikimedia Commons](#))

Existe la creencia de que todos los españoles sabemos bailar y cantar flamenco, especialmente, los andaluces. Nada más lejos de la realidad. Como sabemos, en España hay una gran variedad de manifestaciones artísticas, algunas asociadas a algunas regiones concretas, por ejemplo, algunos bailes regionales como la jota, la muñeira o la sardana.

Mediador cultural

Un mediador cultural no solo transmite el significado de las palabras o sintagmas, también transmite información cultural que es relevante, logrando el entendimiento entre dos partes monoculturales y monolingües. Ejemplo: *Cuando vas a Japón, te explican que no debes poner los palillos clavados en el arroz como si fueran banderillas porque se cree que trae mala suerte.*

Los mediadores culturales pueden intervenir en la creación y en la superación de estereotipos. Por un lado, como ya se ha dicho antes, los estereotipos ayudan a comprender una realidad compleja. Por otro, pueden convertirse en prejuicios que dificulten la comunicación intercultural. Cuando ocurre esto, es necesario buscar una



forma de vencer los prejuicios infundados, como puede ser la educación o la sensibilización intercultural.

El mediador debe buscar el entendimiento entre las partes implicadas en la comunicación, por ejemplo, debe explicar hechos culturales si son necesarios. Un traductor o un intérprete actúa como mediador cultural siempre que advierte a su cliente sobre ciertos hechos que pueden ser desconocidos para el otro, como puede ser avisar a un extranjero que se descalce antes de entrar en una casa japonesa o sugerir los colores que mejor pueden funcionar para una web que se va a internacionalizar.

Las competencias biculturales de todo mediador son las siguientes (Taft, 1981:73):

a) Conocimiento sobre la sociedad: Historia, folclore, tradiciones, costumbres, valores, prohibiciones, medio ambiente y su importancia, los pueblos vecinos, las personas importantes en la sociedad. ¿Os imagináis qué pasaría si la traductora de *Los Simpson* no conociera a personajes célebres estadounidenses como Jay Leno?

b) Habilidades técnicas que se necesiten para la profesión. En el caso de los traductores, es imprescindible el dominio de la informática. Para los intérpretes, conocer cómo manejar los equipos de interpretación simultánea.

c) Habilidades sociales: Conocimiento de las reglas que rigen las relaciones sociales en la sociedad y la competencia emocional, como puede ser el nivel de autocontrol que se exige en una sociedad concreta.

¿Qué es la cultura?

Podemos considerar la *cultura* como el modelo o mapa mental compartido. Se adquiere de manera natural e inconsciente. Implica el conocimiento de una serie de valores, creencias y comportamientos que se aprenden de manera informal antes de acceder formalmente a la Cultura en el colegio.

La *Cultura*, en cambio, es una civilización concreta en un periodo histórico determinado. También se denomina *alta cultura*. Se relaciona con los movimientos artísticos y las élites. Se opone a la *cultura de masas (cultura popular)*. La *Cultura* se aprende y se asocia con la *buena educación, el refinamiento, lo culto*, etc. Siempre se relaciona con un periodo temporal concreto. Por ejemplo, pensemos en los impresionistas, que en su momento eran disidentes de la pintura canónica de su tiempo. Hoy, por el contrario, sus obras son objeto



de deseo de los grandes coleccionistas de arte y podemos disfrutar de ellas en los grandes museos.

Un mediador cultural no solo debe conocer la civilización, sino que debe adquirir la cultura intangible y saber interpretar los modelos mentales que intervienen en la comunicación intercultural.

Enfoques culturales

Saber qué es una cultura presupone una perspectiva para analizarla. Según entendamos la cultura, hay una serie de enfoques que se pueden utilizar para aproximarse a este concepto. Gail Robinson (1988: 7-13) propone los siguientes:

1. **Behaviorista:** Este enfoque se centra en comportamientos particulares o conjuntos de conductas que se comparten y observan. Ejemplo: *Salir a tomar cañas, tomar el vermú es típico de los españoles.*
2. **Funcionalista:** Este enfoque se centrará el comportamiento que subyace y que se observa en los comportamientos externos. Ejemplo: *Los españoles son sociables porque les gusta salir a tomar cañas en pandilla.*
3. **El enfoque cognitivo** se centra en la forma de las cosas que las personas tienen en la mente, en sus modelos de percepción, de relacionarse y cómo se interpretan. Ejemplo: *Los españoles tiende más al colectivismo que le al individualismo.*
4. **El enfoque dinámico** se centra en la interacción dinámica de los modelos internos y los mecanismos externos. Es un proceso dialéctico en el que se negocia los significados de los símbolos. Este enfoque dinámico de la cultura se puede relacionar con la concepción dinámica de la traducción de Nida. En el mundo actual, vemos cómo la adaptación o glocalización fomenta que modelos externos se implanten y nuevas culturas. Ejemplo: *McDonald's tiene restaurantes en todo el mundo, pero adapta sus productos a la cultura local. En España, ofrece la McIbérica, mientras que en Israel ofrece menús 'kósher'.*

El enfoque de behaviorista es etnocéntrico. El etnocentrismo es la creencia de que la visión del mundo desde la perspectiva de una cultura concreta es la central para toda la realidad. Como consecuencia lógica, las personas que ven el mundo desde un punto de vista



etnocéntrico opinan que su cultura es superior a las demás. A menudo, se acompaña por sentimientos de aversión o desprecio hacia otras culturas.

El enfoque funcionalista tiende a encerrarse en un marco de juicios basado los valores dominantes o precedidos de la propia cultura. Los académicos tienden a centrarse en la relaciones de poder y dominación de una cultura nacional, credo, género u orientación sexual sobre otras.

El enfoque cognitivo intentar considerar la manera en que funciona el cerebro al relacionar una causa en particular con un efecto determinado. Tiende a usar los conceptos de 'modelo' y habla de 'mapas', 'patrones subyacentes' y 'categorización' de las experiencias culturales. (Consulta en el campus virtual el fragmento de la película *Pulp fiction*. ¿Qué tipo de enfoque cultural adopta Vincent? ¿Por qué de lo averiguamos?).

El enfoque cultural dinámico entiende la cultura como un proceso dinámico. La cultura, así entendida, se considera un proceso dinámico que se negocia constantemente por aquellos inmersos en ella. Tiene vestigios del pasado, pero esto no es determinante y sienta precedentes para nuevas interpretaciones. Sin embargo, esto no significa que la cultura cambie constantemente, sino que hay un proceso dialéctico entre los modelos internos del mundo y la realidad externa.

Podemos observar un ejemplo de concepción dinámica de la cultura en la llamada *McDonalización de la sociedad*, asociada a la globalización. En el proceso dinámico de la globalización de la cultura, puede verse claramente el estilo convergente de vestirse y los hábitos gastronómicos entre los jóvenes —por solo señalar algunos aspectos—, pero esto no significa que hayan perdido todos los valores propios de su cultura. Según George Ritzer (1993: 1), la McDonalización de la sociedad es «el proceso por el cual los principios del restaurante de comida rápida empiezan a dominar cada vez más sectores de la sociedad estadounidense así como también en el resto del mundo». Según este autor, los principios de racionalización intentan estandarizar tanto el producto como el proceso: eficiencia, cantidad, predictibilidad y control. Buenas muestras de ello podemos verlo en la moda occidental. Lo que ocurre es que, al importar un sistema cultural diferente, como la cadena de restaurantes McDonald's, se adapta dinámicamente a la forma en que previamente se hacen las cosas.

De hecho, la cultura no es el único factor que influye en la conducta o comportamiento humano. Los comportamientos culturales están en un continuo que va de lo típico hasta lo



atípico y lo irreconocible dentro de una misma cultura. Las culturas son heterogéneas por definición.

Hay autores que han destacado la importancia de la cultura y el contexto para dar significado a la comunicación interpersonal, por ejemplo, los lingüistas Firth o Halliday. En concreto, podemos mencionar la hipótesis de Sapir-Whorf como un hito que relacionan la lengua y la cultura. Tiene dos versiones:

1. En la versión más estricta, el lenguaje determina en realidad el pensamiento del hablante. Esto sugiere que los bilingües cambian de visión del mundo cuando cambian de lengua.
2. La versión más flexible en, simplemente sugiere que el lenguaje influye en el pensamiento, de modo que en también influye nuestra comprensión de la realidad pero no la determina.

Cuando utilizamos una palabra en lugar de otra, ¿queremos decir cosas diferentes? El cambio de denominación no implica necesariamente un cambio de valores y creencias. A veces, solo supone una mera descripción técnica. Por ejemplo, un amante de los caballos utilizará términos como *alazán*, *tordo*, *palomino*, *bayo*, etc. para referirse a los colores de los caballos. Su percepción del animal no cambia necesariamente. También puede ocurrir que por nuestro bagaje cultural adquirido en el español conozcamos muchas de las expresiones taurinas que hemos comentando en clase, pero no significa que seamos aficionados a la que llaman *fiesta nacional*.

Otro aspecto del lenguaje en el que podemos analizar las creencias culturales es el refranero popular, en el conjunto de dichos y proverbios frecuentes que utilizan los individuos de una sociedad: *Cada cual es rey en su casa; casa con dos puertas, mala es de guardar; con la familia comer y beber, pero no comprar ni vender; de tal palo, tal astilla; en casa del herrero, cuchillo de palo.*

Lengua y cultura

A principios del siglo XX, el antropólogo alemán Franz Boas fue uno de los primeros que encontró una relación entre el lenguaje, el pensamiento y la cultura. Se le atribuye haber acuñado el término *relativismo cultural* (técnica que consiste en adoptar la cultura del otro para poder entenderlo). Este antropólogo no pensaba que el lenguaje fuera en sí mismo



una barrera para el pensamiento, sino que hay una relación dinámica entre la lengua, la cultura y el pensamiento. En su opinión, «la forma de la lengua se moldea de acuerdo al estado de la cultura».

Bronislaw Malinowski, otro de los padres de la antropología, acuñó los términos *contexto de situación* y *contexto de cultura*. El lingüista británico Firth fue el primero que desarrolló el concepto de *contexto de situación* en relación con la lingüística. Este concepto es fundamental para la lingüística moderna, especialmente, para la teoría y la práctica de la traducción. Otros lingüistas que también lo han estudiado son Leonard Bloomfield, Hymes, Halliday y Hassan. Posteriormente, se ha desarrollado en la teoría de la programación neurolingüística (PNL). La PNL se centra en la manera en que los individuos estructuran su experiencia y la influencia del lenguaje sobre nuestra visión del mundo. Podemos analizar muchas creencias culturales a través de los proverbios y dichos de una cultura, los tabúes, los eufemismos, los disfemismos y las expresiones metafóricas.

Definimos *contexto* como «información almacenada» en la memoria de los individuos, mientras que el texto es «la información que se transmite» (Katan, 1999: 245). Hay dos conceptos relacionados con el *contexto* y la cultura que nos serán muy útiles como mediadores interculturales:

Modo de comunicación implícito	Modo de comunicación explícito
Importancia del texto	Importancia del texto
<i>Se hace hincapié en</i>	<i>Se hace hincapié en</i>
- el texto	- <i>el contexto</i>
- los hechos	- <i>las relaciones o los sentimientos</i>
- la franqueza	- <i>la prudencia</i>
- la coherencia	- <i>flexibilidad en el significado</i>
- la sustancia	- <i>la apariencia social o física</i>
- las reglas	- <i>las circunstancias</i>
- la monocronía	- <i>la policronía</i>

Fuente: Adaptado de Katan (1999: 250)



1. *High context communication culture (cultura implícita)* es una cultura en la que, por regla general, se necesita mucho conocimiento contextual para entender los textos.
2. *Low context communication culture (cultura explícita)* es una cultura en la que, habitualmente, apenas se necesita conocimiento contextual para entender los textos.

La metáfora

La metáfora es una figura retórica que no nos es desconocida. La hemos estudiado en literatura. Tradicionalmente, se entiende por *metáfora* la atribución de uno o más rasgos de una realidad en otra realidad muy distinta: *Cabello trigueño, labios rubí, piel nívea*.

Para Lakoff y Johnson, en su libro *Metáforas de la vida cotidiana (Metaphors we live by)*, la metáfora es un mecanismo fundamental que nos ayuda a concebir el mundo. Se trata de una concepción menos extrema que la hipótesis de Sapir-Whorf en su versión más estricta. La metáfora, pues, no es un mero producto de la creatividad, es un instrumento lúdico y divergente del sentido literal. Es un mecanismo que interviene en la creación de significados.

¿Por qué es importante la metáfora? Porque están mucho más presentes en nuestro lenguaje de lo que advertimos. Hay metáforas tan arraigadas en nuestras culturas que, a menudo, ni siquiera las percibimos como tales: *Perder el hilo, perder el tiempo, hacer borrón y cuenta nueva...*

Es habitual establecer un continuo entre metáforas vivas (originales, creativas), metáforas *trilladas* (aquellas que se usan a menudo, pero que siguen entendiéndose como metáforas) y las metáforas *muertas* o *fósiles* (aquellas que ya han pasado a formar una nueva acepción del significante metafórico. Lo podemos comprobar con las distintas acepciones de la palabra *infierno*. Lo que en un primer momento designa el castigo eterno, por asimilación, también es un lugar muy desagradable, *Infierno*₁: «Lugar donde sufren el castigo eterno las almas de los réprobos» (Moliner, 2008). *Infierno*₂: «Lugar en que hay alboroto, discordias o malestar» (Moliner, 2008).

Para Lakoff y Johnson, las metáforas más interesantes son las que pertenecen a la última clase, las metáforas fósiles. Además, proponen una clasificación según el tipo de relación comparativa que hay en la metáfora:



1. *Metáforas espaciales*, relacionadas con la orientación en el espacio o el territorio. Por ejemplo, cuando hablamos de estatus sociales, decimos *altos* o *bajos*, o de provincias *periféricas*, *bajón/subidón*, un análisis *profundo*, *dentro del corazón*, etc.
2. *Metáforas ontológicas*, que clasifican un fenómeno como una sustancia, objeto o persona: *Los diccionarios son los mejores amigos* de los traductores. O cuando asimilamos la *cabeza* a un *recipiente*: *Tengo la cabeza llena de ideas*.
3. *Metáforas estructurales*. Una actividad se estructura como otra, por ejemplo, cuando usamos metáforas taurinas para hablar del amor o de la forma de enfrentarse a los problemas, cuando comparamos una discusión con la guerra o el discurso con un tejido.

Para Lakoff y Johnson, la ideología deja su huella en la lengua y la metáfora da buena prueba de ello: cambiar nuestro discurso respecto al mundo supone aprender a entenderlo de una forma nueva (Lakoff y Johnson, 2001: 25). Por tanto, la metáfora no es solo un recurso lingüístico, sino también es un mecanismo cognitivo de categorización conceptual. Sirve para aprehender el mundo. Hay dos tipos especiales, según Chamizo (2004):

1. Los *eufemismos*: «Expresión con que se sustituye otra que se considera demasiado violenta, grosera, malsonante o proscrita por algún motivo que utilizamos para suavizar una realidad desagradable» (Moliner, 2008). Por ejemplo, preferimos aludir a la muerte de alguien querido, diciendo que *se fue* o *que ya no está entre nosotros*.
2. Los *dísfemismos*: «Designación propuesta por algunos gramáticos para algunas palabras o expresiones que, sin ser despectivas ni necesariamente jocosas, designan o aluden a una cosa rebajándola de categoría» (Moliner, 2008). Por ejemplo, en un contexto informar, podemos hacer referencia a la muerte de alguien ajeno con una expresión vulgar como *estirar la pata* o decir que *la palmó*.



Bibliografía

CHAMIZO, P. J. (2004): «La función cognitiva del eufemismo y del disfemismo». *Panace@*. Vol. V, n.º 15, marzo.

KATAN, D. (1999): *Translating Cultures. An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Manchester: St. Jerome.

LAKOFF, G. y JOHNSON, M. (2001): *Metáforas de la vida cotidiana*. 5.^a ed. Colección Teorema. Madrid: Cátedra.

MOLINER, M. (2008): *Diccionario de uso del español* [CD-ROM]. Versión 3.0. Madrid: Gredos.

RITZER, G. (1993): *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

TAFT, R. (1981): «The Role and Personality of the Mediator», BOCHNER, S.: *The Mediating Person: Bridges Between Cultures*. Cambridge: Schenkman, 53-88.