

LENGUAJE Y CODIGOS CULTURALES

Maximiliano E. Korstanje

Universidad de Palermo (Argentina)

maxikorstanje@hotmail.com

LANGUAGE AND CULTURAL CODES

Resumen: Es de notar que en el encuentro entre turistas y pobladores residentes existe (usualmente) y grado de “aculturación latente”. Este no sólo puede darse a través del contacto directo sino también por los medios masivos de comunicación. El lenguaje, en este punto es un elemento esencial de la cultura y en muchas ocasiones condiciona la forma en que el sujeto construye (fenomenológicamente) al otro y su estar-ahí-ahora. El siguiente trabajo intenta describir el origen de los nombres que llevan las empresas turísticas y a través de él evaluar los grados de aculturación que están presentes en el sector.

Abstract: Noteworthy on tourists and residents encounter exist (usually) latent acculturation forms. Not always this is due personal contact but also through the Mass media. From this point of view, the language is the primary aspect of culture that limits the way of the subject build of being in the world-now (Phenomenologically). The following article is aimed at describing the origin of names carried by tourist companies and as a result of this a potential evaluation of acculturation levels is still needed.

Palabras clave: Aculturacion. Ingles. Empresa turistica.
Acculturation. English. Tourist company.

Introducción

El lenguaje es un aspecto fundamental de la vida social de los hombres. En efecto, la construcción simbólica del mundo se encuentra ligada a las estructuras lingüísticas. Por ende, no existe cultura fuera del lenguaje. Los pensamientos son tan inseparables de la lengua como ésta misma lo es de los pensamientos.

Existen (pues) consideraciones que son pertinentes en lo que respecta a la influencia del idioma en nuestra forma de comprender al otro. Sin embargo, pocos son los aportes empíricos que al respecto se han hecho en el campo del turismo.

A diario los profesionales de este sector están en contacto con turistas de varias nacionalidades. Dentro de este contexto, el uso y manejo de una segunda lengua (preferentemente inglés) se hace más que necesaria (casi imprescindible) para el desenvolvimiento laboral.

La aculturación puede comprenderse como el sincretismo de dos o más culturas en un período de tiempo definido. Una forma (aunque no la única) de poder estudiar a consciencia los aspectos que hacen al sincretismo es a través del código cultural. Siguiendo este mismo razonamiento, el nombre como “anclaje” de significación simbólica tiene todavía mucho para decir en la materia.

Por ese motivo, cabe cuestionarse ¿qué influencia tiene el inglés como lengua foránea dentro del mercado turístico de la ciudad de Buenos Aires?, ¿predominan los nombres de origen inglés en las empresas del sector?, ¿qué comparaciones pueden hacerse con respecto a aquellas empresas que poseen nombres en español?, ¿qué porcentajes pueden establecerse con respecto a otros idiomas como francés, italiano o alemán?

La hipótesis del siguiente trabajo hace referencia al hecho que en el mercado turístico (en la Ciudad de Buenos Aires) predominan los nombres de origen inglés por sobre los nombres en otros idiomas (entre ellos el español).

En una primera instancia, se ha procedido a agrupar de 1050 agencias de viajes y turismo y de 129 establecimientos hoteleros (circunscriptos sólo a Capital Federal) utilizando como criterio ordenador el idioma utilizado en el nombre que lleva la empresa. Se ha utilizado como fuente principal de consulta la Guía Argentina de Tráfico Aéreo 2005 (publicación Marzo-Abril). La metodología utilizada es cualitativa – descriptiva

Los objetivos de trabajo intentarán analizar los nombres de las empresas turísticas (tanto agencias de viaje como establecimientos hoteleros), medir empíricamente la penetración cultural del inglés dentro del sector, realizar ciertas comparaciones que permitan validar o refutar la hipótesis planteada.

En esta misma línea, la siguiente investigación pretende ser un aporte novedoso (empírico) a un tema que se plantea en el ámbito académico pero que aún no ha sido lo suficientemente investigado. Sin embargo, ya a punto de finalizar la introducción caben algunas aclaraciones previas.

Por un lado, si bien puede ser cierto que el nombre da una idea cierta de la presencia cultural, por el otro sería falso suponer (*in facto esse*) sin una investigación previa que los profesionales del turismo poseen un grado de aculturación menor o mayor que los profesionales de otros sectores.

En primer lugar, la elección del nombre (generalmente) está a cargo de un grupo privilegiado de empresarios que no necesariamente estén en contacto directo con el turista. Segundo, no necesariamente el nombre tenga una influencia directa sobre las prácticas cotidianas de los empleados. Por ese motivo, es necesario comprender los alcances del método escogido pero también sus limitaciones.

La investigación se divide en cinco secciones. La primera se relaciona con un desarrollo teórico (utilizando otras investigaciones) del papel que juega la aculturación dentro del turismo.

En la sección segunda, se plantea una definición exhaustiva de lo que se comprende por lenguaje para luego (tercera) abordar un punto más complejo tal como la función de la lengua en la construcción (fenomenológica) del mundo.

En una cuarta fase, se analiza el papel que cumple el nombre dentro de la significación psicosocial del sujeto. Finalmente, el la parte última (quinta) se esbozan los resultados del trabajo de campo y las implicaciones que de el derivasen.

La aculturación en el turismo

Sin lugar a dudas el turismo puede ser concebido como una institución social y simbólica (Cala, 2003: 173. Douglas, 1996). En sí mismo puede generar un valor agregado para la localidad que lo fomenta pero existen consecuencias que deben ser tenidas en cuenta.

En ocasiones, los pobladores locales entran en diversos conflictos con los turistas extranjeros, en otras copian diversas conductas de ellos y las reproducen en su vida cotidiana. Este fenómeno ha sido llamado por los estudiosos “efecto demostración” (Forster, 1964: 217). Greenwood, 1976. Boissevain, 2005: 218-225).

Los efectos demostración deben ser comprendidos como cambios de actitudes, comportamientos, valores culturales y prácticas sociales que se derivan de la mera observación del turista o extranjero (Noronha, 1977: 29).

En muchos casos, el efecto demostración se ve más claramente en las pautas culturales que condicionan el consumo. Greenwood, ha llevado a cabo una investigación sobre los impactos del turismo en el país vasco de Fuenterrabía, encontrando que los pobladores locales respondían ante los extranjeros combinando una postura defensiva e imitando sus guiones culturales.

No obstante, no sólo el comportamiento de los grupos (locales) cambia tras la llegada de turistas como producto del contacto sino también por el emplazamiento de construcciones arquitectónicas diseñadas para recibir a esos flujos (Kadt, 1995: 115).

Asimismo y bajo ciertas circunstancias sociales los medios masivos de comunicación son permeables a transmitir los valores de cierta cultura provocando ciertos procesos de aculturación y transculturación en las sociedades receptoras.

En lo que respecta a la teoría turística existen dos escuelas claramente definidas en lo que respecta al papel que el turismo juega en los procesos de aculturación entre turistas y residentes locales. Jiménez Guzmán las define como la teoría lógico comportamental y la teoría de la tendencia negativa (Jiménez Guzmán, 1986: 151).

Para la primera escuela teórica el turismo es un fenómeno generador de enculturación o transculturación. Al respecto, la escuela polaca de sociología sostiene que en el turismo ocurren tres fases con respecto al contacto: a) el hombre encuentra al otro, b) el hombre encuéntrase con la naturaleza, c) encuentro del hombre con la cultura.

La vivencia surge de las experiencias compartidas por los actores a lo largo de la “relación” turística. En este punto placer y displacer son consideradas vivencias positivas y negativas. Por ese motivo, y dependiendo del resultado (acumulativo) de la relación mayores son las posibilidades de aceptación o rechazo (Tyblewski, 1978: 30).

Otro investigador, F. Loukissas ha sugerido que el impacto cultural puede ser favorable o desfavorable dependiendo del nivel cultural de la población receptora. De esa manera, en sociedades desarrolladas económicamente y culturalmente el turismo funciona de cierta forma y en sociedades que no tienen ese nivel de desarrollo, el turismo (obviamente) tendrá otras consecuencias (Loukissas, 1982: 94).

Por el contrario, los teóricos de la escuela negativa como Turner y Ash (1976) sostienen que los valores culturales que trasladan los turistas son altamente nocivos para los residentes locales. El turismo se convierte así en un fenómeno transcultural que destruye la cultura local. Producto de la sociedad capitalista y de su evolución imperialista, el turismo es un

fenómeno surgido en el siglo XIX que se ha impuesto paralelamente al capitalismo y ha generado dependencia entre los pueblos periféricos a los centrales o gravitantes (Turner; Ash, 1976).

Para el antropólogo García Canclini, toda cultura debe ser considerada “hibrida”. En sí, esto es debido a su mezcla con otras culturas (sincretismo). Aun cuando, el término pueda ser algo polémico, el autor sostiene la idea que los procesos globalizadores crean mercados de bienes mundiales que son transnacionalizados a través de las empresas turísticas o comunicacionales.

De esta forma, no necesariamente es el contacto interpersonal (entre turista y poblador local) aquel que genera aculturación. Sino más específicamente, el contacto puede darse a través de la televisión u otro medio masivo de comunicación. Se consume en México un bien cultural creado en Japón y viceversa (García Canclini, 2001: 23).

En efecto, los procesos de sincretismo cultural no sólo están ligados a la lengua sino también en otros hábitos como los alimenticios (Schluter, 2003. Nunes Dos Santos, 2006). Sin embargo es convenientes no olvidar el papel que el lenguaje (como elemento ordenador de cultura) juega en los procesos de aculturación.

Específicamente y en resumidas cuentas, el turismo como actividad de contacto intergrupal implica una resignificación y reestructuración cultural entre los actores involucrados (Ascanio, 2003: 33).

Sin embargo, ese proceso se lleva a cabo no sin algunos puntos en disputa. Principalmente, la pregunta que subyace es ¿qué motivos llevan al efecto demostración?, ¿existe una necesidad de imitar o copiar otras culturas?

Tal como adelanto el mexicano Nicolás Hiernaux, la lógica del turismo obedece a dinámicas diferente en comparación a la lógica del trabajo (Hiernaux, 1996). Al momento y durante su desplazamiento los turistas muestran una tendencia a deshacerse de las normas y pautas a las cuales han estado sujetos durante la lógica del trabajo (Navas y García, 2003: 15).

En el encuentro entre residentes locales y turistas los procesos de aculturación se vinculan directamente a la proyección y la construcción del otro.

De esta manera se da una atracción mutua. Los turistas se ven interesados por las curiosidades del lugar, mientras que los residentes se ven atraídos por aquello que no le es permitido en su grupo de pertenencia. En este sentido el desplazamiento funcionaría como un des-inhibidor de las pautas y jerarquías grupales.

Dentro de este contexto es (entonces) conveniente cuestionarse: ¿Qué papel cumple el lenguaje de los turistas dentro del procesos de aculturación?. Más precisamente, ¿qué rol cumple el inglés como idioma más hablado por los turistas extranjeros en las pautas sociales de los trabajadores de la planta turística porteña?

Definiciones de lenguaje

Bergson en 1932 señalaba que *“estamos imbuidos del prejuicio de que las adquisiciones intelectuales y morales de la humanidad, incorporándose a las sustancias de los organismos individuales, se han transmitido hereditariamente. Naceríamos, pues, completamente diferentes de lo que fueron nuestros antepasados. Pero la herencia no tiene esa virtud. Más bien son las costumbres, o la educación, las instituciones, el lenguaje mismo los que conservan ciertas adquisiciones intelectuales”* (en Halbwachs, 1954: 11).

Para Joseph Bram (1961: 12) *“el lenguaje es un sistema estructurado de símbolos arbitrarios con cuya ayuda actúan entre sí los miembros de un grupo social”*.

En Berger y Luckmann el lenguaje debe considerarse como una objetivación recíproca (de signo vocal) de la expresividad humana cuya función es servir de índices en los procesos subjetivos. Se comprende la subjetividad del otro, a través de su expresión. Estas tipificacio-

nes construyen un “aquí” y lo diferencian de un “allí y lo mismo hacen con “el ahora” que se diferencia “del ayer” (Berger y Luckmann, 1972: 52-55).

Así la lengua se transforma en uno de los elementos básicos necesarios en los procesos primarios de socialización. Las creencias, técnicas y actitudes son comunicadas de generación a generación a través de ella.

Sin embargo, ésta puede ser también usada en forma simbólica para marcar diferencias entre los estratos socioeconómicos que comprenden la sociedad. Sobre todo cuando ciertos grupos necesitan servirse de elementos de diferenciación social (ocio ostensible). La ortografía y la dicción “elegante” tanto en el lenguaje escrito como en el oral parecen ser en fieles reflejos de ello (Veblen, 1974: 403-406).

Otro ejemplo lo proporcionaban los nobles romanos quienes adoptaron la lengua griega para diferenciarse del resto del pueblo, o las clases privilegiadas de la india cuando hicieron propia la lengua persa y árabe, finalmente (también) los rusos optaban por hablar francés la mayor parte del tiempo para reflejar su status (Bram, 1961: 82).

Así como por un lado intenta marcar diferencia, también el lenguaje muestra una tendencia a la homogeneidad, a lo largo de la historia las sociedades siempre se han esmerado en usar un idioma internacional para comunicarse entre sí. El papel del lenguaje internacional que en la edad media desempeñaba el latín, en épocas actuales lo hace el inglés, por diversos motivos.

El turismo internacional no escapa a esta realidad y es bien conocidos por todos quienes alguna vez han trabajado en el sector que los profesionales deben acreditar como mínimo el fluido manejo de idioma inglés tanto en forma escrita como en forma oral.

En algunas ocasiones el uso de la lengua modifica y dirige nuestra simpatía y apatías; advertía el filósofo Esteban Polakovic (1978: 64) que “*la fuerza etno-genética de la lengua queda demostrada también por el hecho de que a veces modifica la identidad nacional*”.

El lenguaje y la construcción del mundo

Si el turismo es o no un agente de aculturación para la población es algo polémico, se da análoga situación cuando los lingüistas intentan dilucidar si la construcción del mundo condicionada por el lenguaje, o es este último condicionado por la capacidad simbólica de construcción social.

Así, investigadores de la talla de Edgard Saphir y Benjamin Lee Whorf mantendrán sus tesis de que el lenguaje es el principal responsable de la construcción social. Para estos autores, no existe el mundo social sin el lenguaje.

De esta forma, toda construcción debe ser nombrada y aprehendida, por tanto no puede ser comprendida si no está inmersa en la lengua (Saphir, 1941: 80. Lee Whorf, 1971: 245). Más tarde se conocería a esta idea como la hipótesis Saphir-Whorf.

Por ejemplo, los indios Hopi en Estados Unidos de América no conocen (lingüísticamente) los vocablos pasado, presente y futuro, por lo tanto no comprenden el concepto del tiempo como los occidentales europeos. Desde esta perspectiva, la consciencia y de la experiencia subjetiva no escapa a la socialización lingüística (Schutz, 1974: 20-50. Searle, 1997: 28-35).

En línea opuesta, Von Humboldt y Terwilliger sustentarán una tesis totalmente encontrada a los autores anteriores. En realidad no es el lenguaje aquel que construye el mundo del sujeto, sino que es su capacidad simbólica el que construye la lengua.

En realidad, todos los idiomas poseen similitudes lingüísticas que los hacen similares y (si bien puede poseer diferencias) cada palabra tiene un sinónimo en todas las lenguas que cumple una función de reemplazo (Terwilliger, 1968: 90. Humboldt, 1999: 15).

Esta polémica, ha llevado a otros investigadores a hablar directamente del “mentalee-see” o también a la capacidad de ser condicionado por las pronunciaciones guturales del

lenguaje. Las cuerdas vocales humanas se adaptan al sonido de los vocablos de cada idioma (Chomsky, 1988: 67-75. Pinker, 2002: 20-35).

Daniel Chandler acuerda con la hipótesis Saphir-Whorf pero con algunos reparos. En principio, debido a que las palabras o vocablos pueden no coincidir en sus traducciones por diferencias lingüísticas pero (en gran medida) la mayoría de ellas pueden ser traducidas (no literalmente) a cualquier otro idioma.

Por un lado, si bien la posición del autor se acerca a la de Humboldt, por el otro se mantiene en una posición intermedia. Chandler supone que el lenguaje condiciona los pensamientos pero desaprueba la idea de que éstos sean determinados por la lengua.

En parte, los discípulos de Chandler van a reconocer los aportes tanto de Edward Saphir como de Benjamín Whorf, aunque van a mantener una postura crítica con respecto a la manera en que se ha construido la tesis del relativismo lingüístico (Chandler, 2002: 60-82). La gramática y el lenguaje proveen de constructos que facilitan el desarrollo del hombre en su entorno. Su función permite comprender el complejo mundo social que lo rodea.

Paradójicamente, al igual que la cultura el lenguaje une pero a la vez diferencia (Hall, 1989: 10-22). Sin embargo, aun cuando dos sujetos comparten los mismos códigos lingüísticos existe la posibilidad en ciertas disrupciones cuando una de las partes no se puede reconstruir el "estar en el mundo" del otro. Así comienza la ruptura del proceso comunicativo (Keen, 1982: 33-38).

El signo y la fuerza del nombre

La vida del sujeto está marcada por períodos de estabilidad e inestabilidad institucional. Las modificaciones pueden ir desde una mudanza hasta un cambio profesional. Los nuevos significados se internalizan creando espacios de simbolización que permiten volver a construir el mundo que lo rodea. (Valsiner, 1998. Casullo, 2004)

La posibilidad de nombrar exige ciertos mecanismos que se remontan a las experiencias culturales empero que integran los afectos subjetivos. Así las representaciones simbólicas evocan diversos sentimientos que se mezclan con los objetos materiales (Green, 2002. Casullo, 2004).

Los signos actúan como identificadores culturales y subyace tras la necesidad antropológica de reconocimiento propio y externo. Las identificaciones pueden ser gráficas u orales o también pueden dividirse en primarios y secundarios. Dentro de la clasificación primaria se comprenden los logo-tipos, y los símbolos. Su dinámica es puramente gráfica y no verbal. Toda institución desde una empresa hasta un mercado necesita de un nombre (símbolo) y la posibilidad de ser representado.

Se comprende por identificadores secundarios a aquellos que no poseen la fuerza suficiente para funcionar independientemente de los primarios. Pueden identificar eficazmente pero no comprometen a la institución, como por ejemplo el color de un logotipo (Chaves y Bellucia, 2003:30). En cierta manera, el nombre (como código cultural) es no sólo susceptible de ser analizado sino que denota identidad. En este sentido los grados de aculturación pueden estudiarse a través de una búsqueda y análisis sistemáticos de los nombres y la influencia que la lengua ejerce sobre ellos.

El siguiente experimento llevado a cabo en Octubre de 2005 analiza los nombres de las empresas turísticas de la ciudad de Buenos Aires según origen idiomático. Si bien el método puede ser polémico y discutible es un esfuerzo (novedoso) de investigación vinculada al estudio de los códigos culturales dentro de la industria turística.

Los nombres de las empresas turísticas

Mediante el uso de la Guía Argentina de Tráfico Aéreo (Abril 2005) se ha procedido a (tabular) agrupar a las diversas empresas que publican en ella por origen (idioma) del nombre.

Particularmente, el principal problema fue como considerar al término Tour o viajes, ya que éste se encuentra presente en la mayoría de los nombres. ¿Qué tanto influye el pre-sufijo *tour* en la construcción del nombre? Por ejemplo, algunos nombres estaban compuestos por vocablos en idiomas mixtos, como ser Destino Tour o Consulting viajes. Asimismo, los nombres de destinos o ciudades también parecían ser problemáticos cuando involucraban una ciudad extranjera como ser Manchester viajes.

Desde el momento en que toda construcción (teórica) es arbitraria, se ha procedido a utilizar el criterio personal en lo que respecta a la tabulación (ordenamiento) de la información, estableciendo: a) no utilizar como nombre los sufijos o prefijos Tour-Viajes; b) establecer una categoría que haga referencia a nombres personales sean estos en lengua extranjera o no y a ciudades (y) o países.

Así, se dividieron los datos en las siguientes categorías:

- a) Nombres en español: nombres de origen español. Como por ejemplo: Abriendo tranqueras viajes.
- b) Nombres propios: Apellidos, nombres propios de personas, nombres de ciudades o zonas geográficas sin importar idioma. Amadeo Gentili Turismo o Miyamoto viajes.
- c) Nombres en Inglés: palabras de la lengua inglesa. Amazing Argentina.
- d) Nombres en portugués: Palabras de la lengua portuguesa como aldao Viajes
- e) Nombres en francés: palabras de la lengua francesa como Club mediterranee.
- f) Nombres en italiano: palabras de la lengua italiana como Bonaventura viaggi
- g) Nombres en Aborigen: palabras de la lengua aborigen como Intihuasi Tour
- h) Otros: palabras sin significado aparente, como Bematur.
- i) Abreviaciones: como SKG tourism

Los resultados fueron (1050 empresas):

- Nombres en Inglés: 287 empresas - 27.33%
- Nombres en Español: 278 empresas - 26.48%
- Nombres propios: 256 empresas - 24.38%
- Otros: 95 empresas - 9.05%
- Nombres abreviados: 80 empresas - 7.62%
- Nombres en Francés: 23 empresas - 2.19%
- Nombres en aborigen: 17 empresas - 1.62%
- Nombres en Italiano: 10 empresas - 0.95%
- Nombres en Portugués: 4 empresas - 0.38%

Los datos muestran que ninguna categoría tiene una tendencia absoluta. Por demás está fragmentada y dividida entre nombres en inglés 27.33%, en español 26.48%, nombres propios 24.38%. Lo curioso, es que sólo cuatro empresas poseen nombres en portugués representado un ínfimo porcentaje de 0.38%. Definitivamente, parece que la buena imagen de los turistas brasileiros no se relaciona con la cantidad de empresas con nombre portugués como en un principio se esbozó en la hipótesis.

Siguiendo análoga la clasificación precedente se ha decidido excluir el vocablo hotel, Resort o similar.

Por ejemplo, en caso de nombre compuesto como por ejemplo Bisonte Palace se toma la primera palabra. Por lo demás, los datos muestran el siguiente orden:

Los resultados fueron (129 empresas):
 Nombres propios o de localización geográfica: 42 empresas - 32.56%
 Nombres español: 36 empresas - 27.91%
 Nombres ingles: 30 empresas - 23.26%
 Abreviaciones: 8 empresas - 6.2%
 Otros: 7 empresas - 5.43%
 Nombres Francés : 5 empresas - 3.88%
 Nombres aborigen: 1 empresa - 0.78%
 Nombres italiano : 0 empresa - 0%
 Nombre Portugués: 0 empresa - 0 %

Para el caso de los hoteles la tendencia en los nombres no la encabezan las palabras de origen inglés como en el caso de las agencias, sino los nombres propios, nombres de ciudades o localizaciones geográficas con un 32.56%, le siguen los nombres en español con 27.91% y en tercer lugar los nombres en inglés 23.26%, al igual que en agencias de viajes la presencia de nombres en portugués es nula, un categórico 0%.

Finalmente, se puede afirmar que según el resultado de los relevamientos realizados en el mercado turístico (de la ciudad de Buenos Aires) encontramos que de un total de 1050 agencias de viajes y Turismo, el 27.33% (287) ostentaban un nombre en lengua inglesa, pero esto de ninguna manera marcaba algún tipo de tendencia desde el momento en que un 26.48% restante (278) mostraban un nombre en español, en tercer lugar un 24.38% (256) poseían nombres propios de personas o destinos.

En lo que respecta a los hoteles un 32.56% (42) tenían nombres propios de personas o destinos, 27.91% (36) mostraban nombres en lengua española y finalmente el 23.26% poseía nombre en lengua inglesa. Si bien un experimento discutible, éste nos ayuda a medir en cierta forma la influencia que ejerce en los nombres el idioma inglés como código cultural¹.

En los resultados presentados se demuestra que el inglés está presente como lengua en proporciones similares junto con el español en los nombres de las empresas que conforman el sector. (Aunque en el caso de agencias esa presencia es más notable)

Asimismo, un porcentaje considerable de empresas posee nombres propios de personas o destinos. ¿Qué limitaciones y alcances se pueden compartir de los datos extraídos?

Conclusiones

En un momento de la historia, en Europa el turismo fue conocido como la *Fremdenverkehr* o “la industria de los extranjeros” debido a la cantidad de flujos extranjeros que demandaba la actividad (Muñoz de Escalona, 2004)

Es de notar que en el encuentro entre turistas y pobladores residentes existe (usualmente) un grado de “aculturación latente”. Este no sólo puede darse a través del contacto directo sino también por los medios masivos de comunicación. El lenguaje, en este punto es un elemento esencial de la cultura y en muchas ocasiones condiciona la forma en que el sujeto construye (fenomenológicamente) al otro y su estar-ahí-ahora.

Asimismo, como elementos simbólicos (culturales) los nombres son plausibles de ser analizados en combinación con otros elementos de la cultura. En este sentido, se ha planteado la hipótesis que las empresas turísticas (en Buenos Aires) llevan (mayoritariamente) su nombre en inglés. Esta suposición no sólo que no puede ser validada a la luz de los hechos sino que se da en forma casi contraria.

Particularmente, el estudio realizado con 1.179 establecimientos turísticos demuestra que:

¹ Fuente: Guía Argentina de Tráfico Aéreo. Versión 2005. Ediciones Abril-Mayo.

- a) No existe tal predominio del inglés en la elección de los nombres, sino que por el contrario también es importante la presencia de nombres propios y de origen español.
- b) Los nombres en francés, italiano y portugués son minoría tanto en las agencias de viajes como en los establecimientos hoteleros.
- c) Llama la atención que sólo el 1.62% en agencias y el 0.68% en hoteles lleven un nombre en lengua “aborigen”.
- d) En el caso de las agencias de viajes y turismo el inglés ocupa el mayor porcentaje de nombres con 27.33%, seguido inmediatamente del español con 26.48% y de los nombres propios con 24.38%. Por el contrario, en los establecimientos hoteleros, el inglés se encuentra en tercer lugar con 23.26% después del español con 27.91% y de los nombres propios con 32.56%. Mostrando así una diferencia (en hoteles) de 9.3% entre el primero y el tercero.
- e) Los resultados si bien son significativos no pueden ser aplicados para aquellas compañías turísticas que por algún motivo u otro no publiquen en la Guía Internacional de Tráfico Aéreo (GATA).

Por último cabe mencionar, que si bien el idioma inglés se encuentra presente en los nombres de las empresas turísticas de ninguna manera este lleva predominancia (absoluta) con respecto a otras lenguas.

Analizado el tema desde otro punto de vista, es interesante la posibilidad de que se le asigne a una empresa un nombre propio o de un destino. En cierta forma, esto trae aparejado un problema mucho más agudo aún ya que los nombres propios de personas o destinos (también) forman parte del lenguaje y la cultura. ¿Cabrá pues entonces hacer una nueva recategorización de los nombres propios separando aquellos de lengua inglesa de los españoles? ¿Charles Lexington Viajes debe ser considerado dentro de la categoría de nombre propio o de inglés?, ¿Carlos García Tour debe ser considerado dentro de nombre propio o español?

Las respuestas a estos nuevos interrogantes planteados deben ser validados o refutados en futuras investigaciones. Por lo pronto, aún el código cultural (nombre) tiene mucho para aportar en el estudio sistemático de la cultura, la lengua y su influencia en el turismo.

Bibliografía

- ASCANIO, Alfredo
2003 “Turismo: la reestructuración cultural”, en *Revista Pasos*, 1, 1: 33-37.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas
1972 *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- BERGSON, Henri
1954 “Les Deux sources de la Morale et de la Religion”, en Halbwachs, M. (Comp.). *Las Clases Sociales*. Buenos Aires: FCE. (Orig 1932).
- BOISSEVAIN, Jeremy
2005 “Rituales Ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística”, en *Revista Pasos*, 3, 2: 217-228.
- BRAM, Joseph
1967 *Lenguaje y Sociedad*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- CALA, Bibiana
2003. “Una mirada antropológica a la Institución social del turismo”, en *Revista Pasos*, 1, 2: 173-180.

- CASULLO, María M.
2004. "El Nombre del hijo: paternidad, maternidad y competencias simbólicas", en *Revista Psicodebate*, 4: 2-10.
- CHANDLER, Daniel
2002. *Semiotics: the basics*. Londres: Routledge.
- CHAVES, Norberto y Bellucia, Raúl.
2003 *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Paidós.
- CHOMSKY, Noam
1988 *Language and Problems of Knowledge*. New York: MIT Press.
- DOUGLAS, Mary
1996 *Como piensan las Instituciones*. Madrid: Alianza.
- FORSTER, John
1964 "The Sociological Consequences of Tourism", en *International Journal of comparative Sociology*, 5: 217-227.
- GARCIA CANCLINI, Néstor
2001 *Culturas Híbridas*. Buenos Aires: Paidós.
- GREEN, Andre
2002 *Idées Directrices pour une psychanalyse contemporaine*. Paris: PUF.
- GREENWOOD, Davydd J.
1976 "Tourism employment and the local Community", comunicación presentada en *The Joint Unesco-World Bank Seminar on the Social and Cultural Impacts of Tourism*. Washington, DC.
- HALBAWCHS, Maurice
1954 *Las Clases Sociales*. Buenos Aires: FCE.
- HALL, Edward
1989 *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- HIERNAUX, Nicolás
1996 *Elementos para un Análisis Sociodemográfico del Turismo*. México: Trillas.
- HUMBOLDT, Von Wilhelm
1999 *Humboldt on language: on the diversity of human language construction and its influence on mental development of the human species*. Cambridge: Harvard University Press.
- JIMENEZ GUZMAN, Luis
1986 *Teoría Turística: un enfoque integral sobre un hecho social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- KADT de, Emanuel
1995 *Turismo ¿pasaporte al desarrollo? Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo*. Madrid: Endymión.
- KEEN, Ernest
1982 *A Primer Phenomenological Psychology*. Lanham: University Press of America.
- LOUKISSAS, Phillipos
1982 "Tourism: regional development impacts a comparative analysis of Greek Islands", en *Annals of Tourism Research*, 9, 4.
- MUNOZ DE ESCALONA, Francisco
2004 "El paradigma austriaco y el estudio del turismo", en *Diciembre. Revista Contribuciones a la Economía*. www.eumed.net/ce
- NAVAS Marisol; GARCIA Maria; y otros
2003 "Inmigración y Turismo: diferencias en percepción y actitudes hacia los extranjeros en una muestra de niños-as almerienses", en *Revista de Psicología Social*, 18

- NORONHA, Raymond
1977 *Social and Cultural Dimensions of Tourism: A Review of the Literature in English*. Washington, DC: International Bank for Reconstruction and Development.
- NUNES DOS SANTOS, Christiane
2006 “Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios”, en *Revista Perspectivas en Turismo*, 16, 2. www.cieturisticos.com.ar
- PINKER, Steven
2002 *The Blank Slate*. Cambridge: Harvard University Press.
- POLAKOVIC, Esteban
1978 *La formación del Ser Nacional (La Etnogénesis)*. Buenos Aires: Lumen.
- SAPHIR, Edward
1941 *Language, Culture and Personality*. Menasha: Saphir Memorial Publications.
- SCHLUTER, Regina
2003 *Gastronomía E Turismo*. San Pablo: Aleph.
- SCHUTZ, Alfred
1974 *El Problema de la Realidad Social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SEARLE, John
1997 *La construcción de la Realidad Social*. Barcelona: Paidós.
- TERWILLINGER, Robert
1968 *Meaning and Mind*. Londres: Oxford University Press.
- TURNER, Louis; ASH, John
1976 *The Golden Hordes*. Londres: Constabl.
- TYBLEWSKI, Tyburcjusz
1982 “Affectivite et Tourisme”, en *Revue de Tourisme*, 3: 30-ss.
- VALSINER, Jaan
1998 *The Guided Mind: a sociogenetic approach to personality*. Cambridge: Harvard University Pres
- VEBLEN, Theorstein
1974 *Teoría de la Clase Ociosa*. México: FCE.
- WHORF LEE, Benjamin
1971 *Lenguaje, Pensamiento y Realidad*. Barcelona: Barral.

