



Vol 2, Nº 6 (noviembre/novembro 2009)

TURISMO Y METAMORFOSIS LINGÜÍSTICA: FORMACIÓN, EXPANSIÓN, DOMINACIÓN Y MUTACIÓN DE UNA LENGUA

Maximiliano Korstanje

Resumen

Las diferentes lenguas en el mundo han influido notablemente en los pueblos que las hablan, no sólo en su forma de pensar la realidad sino además en su manera de vincularse con otros pueblos. El turismo hoy día, se ha configurado como una industria masiva donde el uso de un lenguaje único que permita la comunicación entre personas con diferente origen se hace fundamental. En este sentido, el inglés parece haberse consolidado como un idioma universal para miles de viajeros. El siguiente ensayo versa sobre los diferentes procesos que sigue una lengua en su etapa de formación, de expansión, dominación y desaparición o mutación.

Palabras Claves: Idioma – Comunicación – Distinción – Dominación – Turismo

Abstract

A diverse range of languages have influenced notably the societies wherein they are spoken, not only in their turn of mind but also in the way to establish linkages with other societies. Tourism, today, has been set up as mass industry where the usage of a unique idiom for people at stake to be connected turns more than important. In regards to this, English looks to be consolidated as a universal language in tourism fields as well as for miles of travelers. The present essay is aimed at discussing sociologically the different process that shape a language since its formation, a consequent expansion, domination and disappearance or mutation.

Key Words. Idiom – Communication – Distinction – Domination – Tourism.

Introducción

El siguiente ensayo versa sobre la forma en que los lenguajes, idiomas y lenguas se sincretizan para formar elementos discursivos de dominación y a la vez unificación. Si bien no podemos, en absoluto, denominar a este breve trabajo de etnográfico por la forma en que fueron recopilados y expuestos los datos, intentaremos plasmar lo más fielmente posible la propia experiencia de seis años como asesor en empresas turísticas.

Por regla general, las empresas de este tipo están insertas en contextos donde existe una confluencia de varios lenguajes, aun cuando en la actualidad sólo el inglés se usa como sustitutivo universal. La idea de usar un lenguaje determinado como lengua universal sugiere dos problemas: a) la perspectiva de los nativos del lenguaje adoptado, y b) las modificaciones hechas por los no nativos que toman tal idioma. Éste proceso da origen a una tensión que ya se había observado en el mundo antiguo con el Griego y Latín, dos lenguas que también habían sido tomadas como universales. A saber que los nativos de esa lengua crean una barrera protectora de diferenciación y oposición con respecto a las otras formas de hablar y escribir el lenguaje que adoptan otros grupos (Bram, 1967) (Veblen, 1974) (Paoli, 2007) (Robert, 1992) (Bernstein, 1989).

El objetivo del siguiente ensayo es analizar las relaciones del lenguaje desde una perspectiva política y su vinculación con el turismo moderno como forma de aculturación intergrupar. En tal sentido, partimos de la idea que el lenguaje posee tres esferas dependientes y sucesivas entre sí. La primera está vinculada a la adopción de ciertos signos y reglas que permiten reforzar la reciprocidad propia del grupo, esta esfera del lenguaje será denominada *comunicación*. Una segunda, *la distinción* es utilizada por ciertos grupos privilegiados con el fin de crear un criterio que los distinga del resto del endo-grupo; y por último, la dominación hace referencia a la apropiación económico-territorial en sí misma como así a los complejos componentes que hacen al proceso de aculturación. A esta fase también se la puede denominar de “extensión hegemónica”.

En este contexto, poca atención se le ha dado a la influencia del inglés en las organizaciones turísticas modernas y la dependencia ideológica o resistencia creada en los no anglófonos con respecto a éstos. Un aspecto que desde luego vale la pena resaltar en el presente trabajo. Cabe resaltar como limitación central del ensayo, la falta de estudios previos que puedan haber tratado un tema similar en el pasado. No obstante, creemos que en un futuro cercano podremos validar o refutar científicamente las hipótesis planteadas en el desarrollo del mismo.

Estado de la Cuestión ¿Cómo definimos al lenguaje?

La posición de la lengua dentro del estudio en las Ciencias Sociales ha sido debatida hasta el cansancio y estudiada en varias oportunidades. Joseph Bram sostuvo la tesis que históricamente los hombres han intentado nutrirse de un lenguaje que los una definiéndolo como *un sistema estructurado de símbolos arbitrarios con cuya ayuda actúan entre sí los miembros de un grupo social*” (1961: 12). De esta manera para J. Deese (1985: 79) “*la función del lenguaje es la de comunicar ideas. Dicho de otra forma, el lenguaje hace posible que los resultados de la actividad intelectual de un ser humano, aunque realizados de una manera imperfecta, sean propiedad común de todos. Ninguna cultura se puede dar sin una externalización de pensamiento a través de algún tipo de lenguaje*”.

El origen del lenguaje se supone humano pues como ha ya probado George H. Mead es el único animal capaz de generar significante e imitación. Basado en los postulados de Wundt (maestro además de personalidades como Mauss y Durkheim entre otros) sobre los gestos, Mead asume que el lenguaje expresa una serie de símbolos que responden a cierto contenido idéntico y mensurable a la experiencia. Por tanto, para que exista comunicación debe darse un código que dos partes o más puedan compartir. Ante un mismo estímulo, pueden surgir dos interpretaciones o reacciones diferentes. En este sentido, la comunicación es una resultante de un proceso de interacción entre dos o más partes en la que exista una anticipación sobre el enunciado. La base de esa enunciación nace de la experiencia de haber sentido e internalizado ese acto. Pero a diferencia de las abejas o las hormigas, y ésta es la diferencia sustancial del lenguaje humano, el símbolo es transmitido bajo una significación que genera una reacción específica. A tal fin, el significante encierra la idea de lo que decimos es una propia auto-reflexión del símbolo. Es decir, que si le pido a otra persona que me traiga un clavo, yo mismo internalizo la reacción del significado de conseguir y traer un clavo (Mead, 1999:93-106).

Desde la perspectiva interaccionista por ende todo pensamiento se encuentra incluso en el lenguaje; en otras palabras éste ontológicamente es donde nace la conciencia. En consecuencia, sea escrita u oral existe consenso en señalar que la lengua es el principio de nuestro mundo y donde nacen las relaciones humanas y formas de construir “al otro” y a “nosotros mismos” (Gregory y Carroll, 1986) (Bram, 1967) (Mead, 1999) (Veblen, 1974) (Schutz, 1974) (Searle, 1997) (Keen, 1982) (Bernstein, 1989) (Saussure, 1995) (Lyons, 1991) (Cooper, 1997) (Echeverría, 2005) (Coffey, 2007). Este punto suscita inmediatamente otra cuestión que hace específicamente a la forma en que las lenguas cambian y/o se mantienen en determinada sociedad.

¿Cómo cambian las lenguas?

Para Ferdinand de Saussure, la lengua y el lenguaje deben ser considerados fenómenos separados. En efecto, la lengua es un objeto capaz de comprender lo que es social e individual del sujeto al mismo tiempo, homogéneo en su forma y su sentido (sus construcciones son comunes a quienes las comparten). En cambio, el lenguaje se comporta como una estructura heterogénea común a la mayoría de los hombres en forma universal (Bram, 1967) (Searle, 1967) (Schutz, 1974) (Saussure, 1995) (Cooper, 1997).

En su *Curso de Lingüística General*, de Saussure hace expresa referencia a la mutación del lenguaje cuando escribe “*en cualquier época, y por muy alto que nos remontemos, la lengua aparece siempre como una herencia de la época precedente. El acto por el que, en un momento dado, se habrían distribuido los nombres para las cosas, el acto por el que se habría pactado un contrato entre los conceptos y las imágenes acústicas...de hecho, ninguna sociedad conoce ni ha conocido jamás la lengua de otro modo que como un producto heredado de las generaciones precedentes y que hay que aceptar tal cual*” (Saussure, 1995: 109-110).

Por tal motivo, se crea la regla gramatical como expresión normativa y autoritaria de lo que el idioma permite y aquello que excluye. Todo hecho evolutivo en el lenguaje puede surgir espontáneamente de los individuos pero es impuesto luego de mucho tiempo por la sociedad. Todo lenguaje está comprendido por el habla y la escritura, la cual a su vez puede ser estudiada en forma diacrónica (comparando elementos dispares en el tiempo) o sincrónica (comparando relaciones lógicas que hacen un propio

sistema). El aporte en los estudios saussurianos sobre significado y significante o en materia de lingüística sincrónica y diacrónica dejara entre-abierta la puerta para la entrada del estructuralismo en antropología cuyo broche de oro quedará reservado para Claude Lévi-Strauss y su polémica relación con el parentesco.

Pues, en analogía con el interaccionismo americano, C. Lévi-Strauss llamó a considerar la cultura como al lenguaje compuesto por un significado y un significante. Básicamente, el antropólogo francés sugirió la idea de construir un inventario de las diferentes sociedades que conforman el planeta. En este sentido, escribe el autor *los hombres se comunican por medio de símbolos y signos; para la antropología, que es una conversación del hombre, todo es símbolo y signo que firma como intermediario entre dos objetos. Por esta diferencia hacia los objetos y las técnicas, tanto como por la incertidumbre de trabajar sobre simplificaciones, nuestra concepción de la antropología social nos aleja sensiblemente de Radcliffe-Brown... según las opiniones del maestro inglés, la antropología social sería una ciencia inductiva que... observa hechos, formula hipótesis, somete éstas al control de la experiencia para descubrir leyes generales de la naturaleza y de la sociedad*“ (Lévi-Strauss, 1995: 28). En resumen, la postura estructuralista considera al lenguaje como parte de una estructura política que la sustenta, tema del cual nos ocuparemos a continuación.

El uso político del lenguaje

Uno de los estudios de mayor peso académico sobre el uso y omisión de los vocablos como forma hegemónica de conquista ha sido llevado por el historiador estadounidense Anthony Pagden quien sostiene una tesis por demás particular. En la conquista de América y tras serias disputas en cuanto a la “humanidad” de los nativos de ese continente, la manipulación lingüística se convirtió en un factor esencial para legitimar la conquista militar. Básicamente, los términos romanos de imperium y hospitium fueron re-adaptados con el fin de enfatizar en la sub-humanidad del habitante americano a favor de la Corona ibérica; partiendo de la base que la hospitalidad y el libre tránsito eran instituciones consideradas parte del derecho natural que demarcaba la pertenencia al género humano, y aprovechando que los nativos no conocían dichos principios, los círculos académicos españoles no vieron obstáculo alguno para determinar la sub-humanidad de los mismos. En tal contexto, la Corona vio la oportunidad para legalizar la apropiación de tierras excluyendo a los aborígenes del derecho canónico romano; análoga manipulación harán los eruditos ingleses y franceses sobre la noción de trabajo (Pagden, 1997) (Korstanje, 2007).

Por lo expuesto cabe admitir, el lenguaje al igual que la cultura, demuestra una doble tensión: por un lado une a todos los miembros que comparten el código, pero a la vez excluye a quienes no lo portan (Veblen, 1974) (Schutz, 1974) (Searle, 1997) (Pagden, 1997) (Keen, 1982) (Martinell, 1988) (Bernstein, 1989) (Korstanje, 2007). El ejemplo, más claro son las aristocracias o círculos de Élite quienes al margen de su sentido de dominación o pertenencia sobre el resto del grupo configuran procesos rituales excluyentes pero a la vez atractivos para el resto de la sociedad. El punto de inflexión parece ser que todos los grupos privilegiados han intentado hablar una segunda lengua como forma distintiva. Los romanos enviaban a sus hijos a aprender griego, las clases altas de la India hicieron lo propio con el persa y el árabe, así como también los rusos se encontraron fascinados por el francés (Bram, 1967:82). Otro ejemplo lo suministran los grupos minoritarios que son estigmatizados discursivamente no sólo por una exclusión de tipo étnica sino por no “querer hablar la lengua del país anfitrión” como bien lo ha

documentado Gladys Nieto en su estudio sobre el prejuicio y la xenofobia en España hacia los chinos; en efecto uno de los ejes discursivos del discurso elusivo apunta a una interpretación etnocéntrica del lenguaje del otro (Nieto, 1997). En una clase de hospitalidad condicional o condicionada al patrimonio en el sentido de Derrida (2006). El extranjero a diferencia del turismo, nada tiene más que su lengua, sobre él no recae la hospitalidad como en el caso del viajero o turista sino sólo el poder coercitivo del Estado.

Cuenta Cayo Suetonio que con motivo de una suplica de un súbdito a Nerón César para que recitase en griego, éste respondió no ser los romanos plebeyos lo suficientemente dotados para escuchar tan bello lenguaje. Sin ir más lejos, lingüísticamente, el príncipe romano manejaba a la perfección el griego y el latín y conservaba al celebre Séneca como su consejero. El emperador, poseía una exacerbada admiración por la cultura griega. Con motivo de una reunión, uno de los comensales adulándole pidió que los deleitara con su prodigioso canto, Nerón respondió que “*sólo los griegos sabían escuchar y eran dignos de su voz*” (Suetonio, Nerón, XIII). Es así que como actor en las tragedias griegas, representó a *Edipo*, *Hércules*, *Orestes* y *Canacea*. Entre su largo historial de apariciones públicas cuentan también la participación en carreras de caballos y de destreza física (Suetonio, Nerón, XVIII-XXV).¹

Sin embargo, también es cierta la tendencia de todos los pueblos a utilizar una misma lengua para poder comprenderse. La adopción de un lenguaje internacional implica una tergiversación gramatical suspendiendo ciertas formas propias de la sociedad donde se creó esa lengua y una modificación –en algunos puntos evidente– de sus reglas y aplicaciones. De esta forma, al igual que los romanos, los franceses, y los ingleses (llamados movimientos nativistas) han reclamado “por la falta de respeto que en cuestión de gramática” se ha hecho de sus lenguas en todo el mundo. Para algunos, éste es el principio del etnocentrismo imperial, para otros una forma de conservar la tradición. Como sea el caso, nuestra discusión toma un ribete por demás diferente (Bram, 1967) (Veblen, 1974) (Cooper, 1997) (Zeroui, 2002).

Por ejemplo, las estructuras gramaticales del inglés arcaico (o anglosajón antiguo) han variado. Cuenta, en su análisis de la cultura agonal, Johann Huizinga que la palabra juego en los dialectos germánicos (play en inglés moderno o spielen en alemán) tiene su origen en el antiguo sajón *spelian*, derivado de *plega* y *lac* cuyo sentido se le asignaba a la representación de un “otro”. Luego *Spelian* derivó en el alto alemán *spielen* mientras *plegan* (jugar) el cual finalmente dio lugar al término actual *play* (Philgh+laikan). Por otro lado, el mismo vocablo *plegan* que significaba una acción sagrada con arreglo a cierto peligro tomó la forma actual *pledge* (compromiso). Esta distinción en el anglosajón entre *play* (actuar) y *pledge* (peligro), se le asocia el verbo *Plihtan* y a *laikan* que significa poner “en peligro por medio de la representación”. De allí surgen palabras derivadas aplicadas a contextos bélicos tales como *heado-lac* (juego de lucha) o *aos-plega* (juego de lanzas); por otro lado el término *eornost* cuya simbología se ubica junto a duelo, toma la significación *earn* (ganar) (Huizinga, 1968: 61-73).

¹ “Nada pudo apartarle ni distraerle de este género de placer, y habiéndole informado su liberto Helio que los asuntos de Roma requerían su presencia allí, contestó: en vano me escribes queriendo que regrese prontamente; mejor es desear que vuelva digno de Nerón. No estaba permitido cuando cantaba abandonar el teatro, ni siquiera por las más imperiosas necesidades; así algunas mujeres dieron a luz en el espectáculo y muchos espectadores, cansados de oír y aplaudir, saltaron furtivamente por encima de las murallas de la ciudad”. (Suetonio, Nerón, XXIII)

Sociológicamente, podemos agregar que, como pueblo, los anglo-sajones han nacido en Dinamarca -en donde se fusionaron sajones, provenientes del norte de Escandinavia con otros grupos étnicos como anglos y jutos- migrando posteriormente hacia las islas Británicas. Muchas centurias más tarde, para ser más exactos en el siglo XI, tras la muerte de Eduardo el Confesor, se disputan el trono de Inglaterra (England conocida como tierra de los anglos) dos personajes, Harold de Essex (duque sajón) y Guillermo de Normadie. El poderío militar a favor de Guillermo (the conquestor) no sólo representó la sumisión de los sajones a la cultura e instituciones Normandas (cuya reacción literaria puede verse en las sagas de Robin Hood, Ivanhoe, o Ricardo Corazón de León) sino además significó que el inglés pasara por una sustancial metamorfosis sintáctica. Empero, a diferencia del mundo antiguo y de su origen anglo-frisión transmitido en la mayoría de los casos en forma verbal, hoy el inglés moderno se ha expandido de tal forma que se encuentra ubicado como uno de los idiomas sino el idioma más hablado en las esferas comerciales en todo el mundo tanto en su dimensión oral como escrita² (Beltrán Llavador, 2000). En el mundo moderno y en las empresas turísticas, el inglés finalmente se ha convertido en una de las lenguas utilizadas tanto en forma oral como escrita. De esta manera, en Occidente los grandes centros turísticos disponen entre sus empleados de una persona como manejo fluido de inglés.

Las Tres esferas del Lenguaje

En analogía al tratamiento de Pagden (1997) y Korstanje (2007), según Jorge Etkin los lenguajes se transforman en mecanismos de hegemonía y dominación cuando se someten a la acción de la doble moral y la perversión en las organizaciones. El autor, comprende por perversión a la justificación ideológica de la concreción de las metas en detrimento de las bases éticas para tal fin. Cuando se exageran la eficacia y la eficiencia, la comunicación queda sujeta a un doble mensaje por el cual los actores dicen una cosa y hacen otra. En este contexto, el lenguaje es funcional no tanto por aquello que dice sino por lo que paradójicamente no dice. Por ejemplo, la dominación o expropiación española en América puede ser llamado descubrimiento o evangelización según los intereses políticos intervinientes. En este sentido, el lenguaje puede ser manipulado según meta-estructuras que le exceden (Pagden, 1997) (Etkin, 1997) (Korstanje, 2007).

El conflicto, el poder y los intereses en las organizaciones; según Gareth Morgan al referirnos a los intereses hablamos de un *“complejo equipo de predisposiciones que abarca ambiciones, valores, deseos, expectativas, y otras orientaciones e inclinaciones que conducen a una persona a actuar en una dirección en vez de en otra”* (Morgan, 1998: 135). Esta misma idea aplica también al idioma, y a los usos discursivos que pudieran hacerse del él. Así, los lenguajes pasan por tres etapas que los distinguen, comunicación – distinción – dominación.

² Para ser más exactos, los anglosajones llegan a las Islas Británicas en el 449 D. C aproximadamente transformando a su paso gran parte de la cultura gaélica en la zona de la cual también toma grandes influencias. Para el siglo VIII D. C la zona recibe una invasión de “piratas” vikingos que se asientan en la parte este de la isla. Los vikingos modificaron ciertas palabras del idioma asociadas al verbo ser (to be) como Law, take, cut o both entre otras. Finalmente, entre el 1066 con la invasión de William el conquistador y el 1200 se forma el inglés medio, etapa previa al inglés moderno. En este sentido, la influencia Normanda modificó y transformó el sistema vocálico del inglés antiguo. Finalmente, entre los años 1700 y 1800 D.C una moda en adoptar palabras del latín como símbolo de status en los círculos literarios introdujo varias palabras provenientes de las lenguas romances y es en nuestros días vocablos en terminación (tion) observables en revolution, institution, scenefication y muchas otras más.

En la primera fase, los actores involucrados se unen según valores y códigos específicos que les permiten concretar sus objetivos como organización; en la segunda fase, ante un elemento extraño –cuya diferencia de sólo percibida no ontológica- al cuerpo social los integrantes se ven atraídos en interactuar con el extraño; finalmente, consolidadas las dos fases anteriores como ya ha señalado Gordon Allport (si estos “extraños” se hacen más visibles se configuran mecanismos sociales específicos de exclusión y discriminación. Sin embargo, esta discriminación no está relacionada con una elusividad total sino ambiguamente exclusiva a la vez inclusiva. En otras palabras, la idea de distinción conlleva la idea de aceptación y sumisión. Como ya ha estudiado, N Elias, el grupo que se autodenomina privilegiado se constituye como tal en cuanto a la inferioridad supuesta de un segundo, del cual se pretende una convivencia subordinada (Elias, 1998). En este contexto, la lengua no condiciona pero se transforma en una de los tantos mecanismos discursivo-ideológicos disponibles para crear hegemonía en una organización. Cabe aclarar que cuando hablamos de lenguaje no sólo nos referimos al oral, sino también al escrito. Como documentara historiográficamente, en este caso, Edward Said la literatura también puede convertirse en un mecanismo funcional a los ordenes expansionistas sobre todo cuando exotizan, ridiculizan y ponen en una posición secundaria “al otro” (Said, 1996). Veamos en detenimiento como actúa etapa por etapa.

Comunicación:

Si bien la creencia que una buena comunicación asegura una rentabilidad mayor está arto difundida, lo cierto es que todos los grupos humanos tienen sus formas buenas o no de comunicarse. Esta a su vez, se organiza alrededor de ciertos valores culturales y fija los roles de cada integrante en forma armónica. Para el filósofo argentino Esteban Polakovic la lengua es el aspecto fundante de la formación etno-génesis es decir del comienzo de la pertenencia identitaria (Polakovic, 1978). El lenguaje en ese sentido define nuestro tiempo y nuestro espacio según los términos que se atribuyan; nada es posible más allá de los límites de la lengua (Saphir, 1941).

En el sentido dado por Pike (1947), las organizaciones poseen sus formas de comunicación (fonémica) y a la vez sus propias formas (fonéticas) que las distinguen de otros; además estas formas lejos de ser estructuradas y fijas cambian todo el tiempo según aspectos tecnológicos, psicológicos, sociales y económicos. Por lo tanto en concordancia con Saussure (1995), sostenemos que en la etapa denominada de *comunicación* se forman las reglas gramaticales que darán sustento y control temporal a la acción del lenguaje sobre la organización tanto en su aspecto *emico* como *etico*.

Asimismo, cabe agregar una lengua puede aprenderse por imposición gramatical formal cuando asistimos a algún curso o de forma implícita por nacimiento; psicológicamente el proceso por el cual se aprende un idioma se compone de 6 niveles: a) oír las señales acústicas, b) reconocer fonológicamente los diferentes sonidos, c) información sintáctica sobre como se componen las oraciones, d) combinación y significación léxica, e) reconocimiento conceptual y de asociación entre la palabra y el mundo, y f) la evaluación de lo que oye (Miller, 1985: 14). Si el mensaje no es comprendido por una incompatibilidad de código, inmediatamente la imaginación construye una imagen de la situación por medio de las señales acústicas y las readapta. Por ejemplo, cuando se escucha una canción en un idioma que no se conoce, la mente utiliza las señales acústicas de la música y las adapta a un significado de asociación libre. Estas formas de

llegar al idioma, marcaran una línea divisoria que se profundizará en las etapas sucesivas.

Comúnmente la organización turística se encuentra sujeta a dos procesos diferentes de contacto cultural: endógeno y exógeno. En el primer caso, el contacto se da entre sujetos que comparten los mismos usos y objetivos dentro de la organización aun cuando sus relaciones de jerarquía sean dispares. Estas relaciones se caracterizan por ser relativamente prolongadas en el tiempo. Por el contrario, el tipo exógeno marca una línea divisoria en la relación la cual se encuentra generalmente condicionada por ser formales y efímeras sólo aplicables a vínculos comerciales tales como prestador / cliente. A esta altura, tanto el turista como el profesional que le brinda el servicio (sopesar del encuentro) se someten al habla de un lenguaje común que les permita comprenderse mientras dura la transacción, por regla general ese idioma es el inglés.

Sin embargo, al igual que sucediera con el griego, el persa o latin antiguos esa lengua usada en forma internacional difiere en un grado sustancial de la lengua que hablan sus nativos; y así como los romanos y griegos se burlaban de los “barbaroi (extranjeros)” que intentaban hablar su idioma, existe sobre el inglés una misma aplicación. En este punto, cabe mencionar existen dos tipos de inglés, el internacional y el anglosajón moderno. Este hecho no sólo puede generar fricciones y resentimientos entre anfitriones y turistas sino que además da como resultado movimientos de revitalización de la lengua autóctona también conocidos con el nombre de “nativistas”. Estamos, en presencia del aspecto separatista de la lengua: el principio de la distinción (Bram, 1967) (Veblen, 1974) (Cooper, 1997) (Pagden, 1997) (Korstanje, 2007).

En resumen, en esta línea de análisis podemos afirmar que la lengua se forma en la etnogénesis del grupo humano y es siempre heredada de un grupo precedente. Pero en algún punto de inflexión, cuando esta lengua trasciende los límites del propio grupo donde se origina y es adoptada por otros colectivos en forma expansiva, se sucede dentro del grupo de origen una implosión que lleva hacia la búsqueda de distinción entre aquellos que pertenecen al propio grupo y aquellos que no. Este hecho se ve favorecido por dos aspectos principales, toda adopción de un lenguaje foráneo es parcial y sus reglas gramaticales son comúnmente re-elaboradas a la propia idiosincrasia; por otro lado, los grupos nativistas ven como amenazante la posibilidad de que el idioma desaparezca o sea tergiversado según los propios usuarios. Claro que, en esta etapa aún no se ha hecho presente la admiración criterio fundamental para dar inicio a la segunda fase la búsqueda de distinción (Veblen, 1974) (Pagden, 1997) (Korstanje, 2007).

Distinción:

En Argentina las clases privilegiadas a mediados del siglo XIX y XX sentían una gran atracción por la lengua, la literatura tanto inglesa como francesa. Una de las primeras medidas que se siguen en estos casos, es enviar a sus “hijos” a escuelas francófonas o anglófonas y si la situación económica lo permite enviarlos a vivir a esos países. Sin miedo a equivocarnos, podemos señalar que las aristocracias argentinas no sólo sentían admiración por tales culturas sino además que este sentimiento estaba acompañado por un prejuicio interno hacia el propio grupo de pertenencia; un rechazo hacia lo autóctono y hacia lo hispánico-aborigen que durara hasta nuestros días (Margulis y Urresti, 1999) (Losada, 2008).

Ahora bien, la mayoría de los grupos privilegiados buscan y necesitan para sostener su autoridad de la distinción social; la lengua entonces se presenta como una excusa perfecta. Si bien el código marca una pertenencia, como ha señalado Elías, existe una devoción por parte de los miembros al grupo Elite y un esfuerzo por la cual deben mantenerse en el grupo; no basta con pertenecer, se debe merecer la pertenencia. Pero a la vez, el/los sub-grupo/s excluido/s no son segregados completamente sino que se ubican en forma subordinada “al grupo ejemplar” con la ilusión de algún día formar parte. A estos grupos los denominaremos operativamente “colectivos periféricos” caracterizados por no poseer el código pero esmerarse por conseguirlo. Por último, “el grupo antagónico” dentro de la organización se encuentra enfrentados en 180 grados con respecto a los valores del “grupo ejemplar” por cuestiones netamente políticas; también conocido o catalogado como “indeseables” representan la mayoría del corpus social (Veblen, 1974) (Polakovic, 1978) (Elías, 1998) (Cooper, 1997) (Maccannell, 2003).

Dentro de este contexto, la lengua se posiciona como un parámetro que marca la hegemonía de un grupo por sobre el resto. El inglés como herramienta necesaria en las organizaciones turísticas puede ser hablado por varios de los grupos, pero sólo aquellos que busquen la cima harán (como advierte Veblen) un uso simbólico de éste, en donde entran otros sentimientos como la admiración y el deseo de sumisión (Veblen, 1974) (Polakovic, 1978) (Elías, 1998) (Cooper, 1997) (Korstanje, 2007). Las empresas turísticas se distinguen de otras, por tener su personal un asiduo contacto con extranjeros y en este sentido, una lengua neutra en donde todos puedan entenderse como el inglés se hace necesario. No obstante, hablar o escribir en inglés es un pre-requisito de contratación de cualquier empleado que en sí mismo no hace ningún tipo de distinción jerárquica; es decir, todos los empleados de atención al público hablan el idioma sólo por una cuestión técnico-funcional al trabajo que desarrollan.

Pero existe, una segunda sub-etapa en donde el lenguaje comienza a ser transformado por ciertos grupos elites como un aspecto que genera prestigio y status. Ya no basta con hablar inglés, sino pronunciarlo como un verdadero anglosajón o escribirlo como un británico “de ley”. La admiración por la lengua lleva a estos grupos privilegiados a crear un puente psicológico con la sociedad nativa de la lengua que admiran y a la vez distanciarse de sus propios connacionales. Este verdadero “efecto demostración” puede tomar varios caminos pero todos confluyen en el mismo fin, consolidar la dominación (Weber, 1969) (Veblen, 1974) (Said, 1996) (Cooper, 1997).

Dominación:

Comprendemos por dominación a toda acción social cuyo fin último es generar consenso para que el otro se comporte según mis propios intereses. Si bien ésta puede tomar otros nombres como hegemonía, adoctrinamiento o autoridad, como ha señalado Max Weber, la dominación adquiere tres tipos principales los cuales coexisten dentro de la organización, a saber: carismática, tradicional y legal racional (Weber, 1969). En la construcción de poder, por lo tanto, la lengua como otros tantos mecanismos pueden configurarse como criterios específicos de exclusión, elusividad o inclusión (Veblen, 1974). En parte, es cierto que cada grupo, pueblo, nación o civilización cree en la superioridad de su idioma con respecto a los otros grupos (Saussure, 1995: 256); según el lingüista suizo esta una de las limitaciones a la hora de asociar precisamente un idioma a una “raza” determinada. La expansión territorial y en consecuencia la dominación política de un pueblo que le impone su lengua a otro, hace que sea casi

imposible una correlación de esta naturaleza. El habla humana y el lenguaje pueden ser manipulados en base a intereses particulares o de grupo por medio del control; en consecuencia la lengua no domina sino mantiene activo el control derivado de su acción (Silverstein, 1985) (Miller, 1985).

Las organizaciones turísticas dotadas por personal bilingüe poseen cierta ventaja competitiva por sobre el resto que no tiene esa facilidad (Altman y Finlayson, 2003). Sin embargo, cuando esta distinción entre los diferentes colectivos que conforman la estructura se hace más profunda, los problemas de coordinación y conflicto no tardan en aparecer. Sustentadas las bases de la hegemonía por medio de la admiración y en consecuencia la dependencia psico-sociológica (alineación) el idioma puede ser utilizado como una forma ideológica para mantener el control sobre las estructuras tan estudiado por los lingüistas neo-marxistas -cuyo máximo exponente es Basil Bernstein- (1989:191).

En las organizaciones turísticas pueden dilucidarse tres dinámicas principales con respecto al tema: a) el uso de idiomas extranjeros no es requisito de exclusión para ascensos jerárquicos sino un criterio para ingresar como vendedor a la organización, b) los círculos gerenciales tienen escaso o nulo contacto con extranjeros y c) la base de la organización en contacto abierto con el público necesita del idioma (véase al caso el inglés) como una forma de comunicación y no de dominación. Ahora bien, existe un punto de inflexión donde la lengua se convierte en un mecanismo exclusivo de unos pocos; por lo general siguiendo las reglas de la economía esto sucede cuando son pocas las personas que manejan ese lenguaje y grande su necesidad. Muy bien puede darse el fenómeno en lenguas que tengan poca oferta pero una gran demanda como el alemán, el holandés o el chino (Bram, 1967) (Veblen, 1974) (Bernstein, 1989).

En este contexto, los grupos privilegiados deben recurrir a mecanismos alternativos de pertenencia y exclusión o de exacerbación del ego grupal y de menosprecio para quienes no alcanzan ese marcador. Estos aspectos pueden encontrarse dentro de la misma lengua como ser la forma de pronunciar, de escribir o cualquier otro rasgo que distinga a ciertos grupos de otros. Asimismo, la subordinación lingüística genera sus propios códigos que hace reducir más las expresiones gramaticales del lenguaje. Por ese motivo, no es extraño observar como luego de un tiempo de expansión lingüística (como el latín, o el inglés), le sigue inmediatamente una etapa de contracción en donde los grupos nativos intentan distinguirse de los no nativos reduciendo sus posibilidades y reglas sintácticas al punto de olvidar parte de su propia lengua. La paradoja se suscita por cuanto en general son los foráneos al lenguaje quienes aprenden todas las posibilidades, aquellos que recuerdan a los nativos las estructuras olvidadas (Bram, 1967) (Veblen, 1974) (Cordero Ullate, 2006).

El turismo y la empresa turística

Es de capital importancia distinguir los conceptos de turismo de empresa turística para poder arribar a un minucioso análisis del tema planteado. Por tal motivo siguiendo las pistas dejadas por Korstanje entendemos por turismo a *“toda forma moderna de ocio (comercializado o gratuito) que implique un desplazamiento temporario y consecuente retorno satisfaciendo así necesidades psico-sociales específicas de descanso, relajación y afirmación de estatus en espacios socialmente determinados y destinados para tal fin”* (Korstanje, 2008a). Hechas las aclaraciones pertinentes, comprendemos por

empresa turística a *toda asociación comercial o sin fines de lucro cuyo objetivo es desarrollar actividades de naturaleza turística o recreativa.*

Ahora bien, el lenguaje parece no funcionar de la misma manera tanto en una como otra institución. Una investigación llevada a cabo por Korstanje (2008b) en 1050 agencias de viajes y 129 establecimientos hoteleros en la ciudad de Buenos Aires, demostró que existe cierta influencia del inglés en los nombres comerciales que distinguen a estas empresas. Sin embargo, esa influencia en escasas ocasiones sobrepasa el 30%. El estudio se llevó a cabo por medio de una recopilación de la Guía Argentina de Turismo y Afines, unas de las más completas donde publican las empresas turísticas situadas en la ciudad de Buenos Aires. La clasificación semántica estuvo basada en el origen del primer nombre de la empresa, descartando los prefijos de la actividad tales como tour, travel etc. En general, también existe una fuerte tendencia orientada a bautizar las empresas turísticas con nombres propios de los dueños fundadores. Se concluye por lo tanto, que si bien existe cierta vinculación del inglés al mercado turístico (como idioma internacional) su influencia no es homogénea. En cierta forma, los medios técnicos y económicos no sólo modifican las estructuras gramaticales de los lenguajes como el caso de los “modismos” o las “abreviaciones” también conocidas como “jergas”, sino que además impone prácticas discursivas idiomáticas específicas como por ejemplo el cine y los medios de comunicación transmiten gran parte de sus discursos y palabras en inglés a todo el mundo (Korstanje, 2008b).

Las culturas periféricas de esta forma corren el riesgo de jugar un rol pasivo en el plano ideológico como sugirió sutilmente Marc Augé (1998) en su libro *El Turismo un viaje imposible* que luego se hace realidad en el campo del encuentro entre turistas anglófonos y no anglófonos. Al respecto, escribe Cóceres el turismo requiere por medio de los medios tecnológicos habituales como Internet o MSN, “*incorporar nuevos formatos, nuevos lenguajes, hipertextualidad, interactividad, elementos que hacen que este medio difiera de otros medios y que permitan a través de las conexiones que los usuarios no se vean en un papel pasivo; ya que para el turismo el uso de la información sobre las necesidades de sus destinatarios permiten reformular sus acciones en función de las necesidades solicitadas*” (Cóceres, 2001). Los actores deben protagonizar un papel estelar y no sólo someterse a las tácticas y estrategias del mercado.

La globalización y la mercantilización cultural se hallan sistemáticamente relacionados, empero existen fuerzas y contra-fuerzas antagónicas como la homogeneización y la heterogenización que generan una multi-fragmentación étnica o mejor dicho identitaria, si hace unos 100 años se pertenecía a una cultura por el sólo hecho de hablar una lengua o haber nacido en un territorio, hoy en día esos hechos están puestos en dudas. Así, Appadurai para estudiar estas dislocaciones define cuatro paisajes o dimensiones: a) paisaje étnico, b) paisaje mediático, c) paisaje tecnológico, y d) paisaje ideológico. El primero hace referencia a las personas que hacen al cambiante mundo en que vivimos como turistas, inmigrantes, refugiados etc. Todos ellos, extraños temporales en su tierra pero a la vez insertos en las tramas políticas de la sociedad receptoras. El segundo, el mediático obedecen a los mecanismos que proveen imágenes, narraciones y sentidos del mundo externo como el cine y otros medios de entretenimiento. El paisaje tecnológico se basa en la configuración global de la expansión tecnológica, la mecánica, la informática y la velocidad. Por último, el político-ideológico está ligado a la manipulación que se hacen de los tres paisajes precedentes. Resumiendo, hoy la globalización no sólo articula estos cuatro escenarios sino que los hace coexistir en la

mayoría de las sociedades industrializadas. De esta manera, no hace falta permanecer un largo período de tiempo en una sociedad remota para adquirir parte de su cultura sino que por el contrario, la interconexión informativa hace que los procesos de aculturación lingüística sean más difíciles de estudiar y definir aun cuando más rápido se expande (Appudurai, 2001: 45-49) (Virilio, 1996).

Por otro lado, no puede dejarse pasar el hecho de que el inglés se ha configurado como un lenguaje común en el turismo desplazando de esta forma a otras lenguas tradicionales como el francés, el español o el italiano. En el encuentro entre turistas y residentes locales se dan un sinnúmero de relaciones y dinámicas distintas. El antropólogo español A. Santana-Talavera sugirió analizar al turismo como un fenómeno aculturativo en donde los anfitriones van perdiendo sus costumbres y tradiciones a favor de los hábitos que copian de los turistas. Y el lenguaje, parece no sólo no ser una excepción sino la pieza clave en cualquier proceso de aculturación; claro que la admiración o el rechazo hacia el extranjero tendrá una delgada relación con el grado material de bienestar con el cual contribuya el turismo en la sociedad receptora. Así, si la actividad turística trae para la sociedad local abundantes adelantos y progresos en lo económico, la percepción (estereotipos) sobre los turistas será positiva mientras que si los resultados del desarrollo turístico no son funcionales a la comunidad, éstos serán considerados personajes indeseables (Santana, 2006: 50).

Ejemplos relacionados al efecto demostración generados por el lenguaje, en donde un grupo adopta palabras o términos de otro, hay por doquier, pero de todos ellos uno en particular es de especial interés (Kadt, 1992) (Maccannel, 2003) (Ryan, 2005) (Santana, 2006) (Korstanje, 2007) (Korstanje, 2008b). En los círculos académicos vinculados al turismo, reflexiona el editor Chris Ryan, muchos investigadores no anglo parlantes se esmeran por escribir artículos, ensayos, y reseñas en inglés cuyos resultados no son del todo positivos, ya que son rechazados por una falta de solidez en la gramática y la escritura. De alguna u otra manera, parece ser el mundo no anglófono siente cierta admiración por éstos círculos (Ryan, 2005). En otros casos, los grupos subalternos alejados de las grandes metrópolis sienten cierto rechazo en hablar inglés y con él, se ven mermadas las posibilidades de acceder a una redistribución más justa de los beneficios económicos que genera el turismo. Sostienen Altman y Dinlayson los aborígenes que no hablan un inglés fluido se encuentran en desventajas con respecto a aquellos grupos que si lo hacen; ya que de ello depende la relación entre los anfitriones y los turistas. Este fenómeno se hace cada vez más visible cuando los grupos están física y psicológicamente relegados de los grandes centros urbanos, ubicados en zonas remotas o alejadas de los centros turísticos (Altman y Dinlayson, 2003).

¿Cuál es la diferencia entre uno y otro caso?, ¿Qué factores intervienen para que lengua sea admirada o repudiada?. En principio la estructura gramatical posee dos funciones, la comprensión y transmisión de ideas por medio de las cuales se logra una coherencia en el discurso la cual es gramaticalmente visible, por ejemplo “yo te ordeno que escuches cuidadosamente”; y por otro lado, crear una estructura profunda cuyas representaciones en abstracto dan sentido a esas oraciones ejemplificado en “escuches te que yo ordeno cuidadosamente”, cuya frase gracias a la falta de esa estructura profunda carece de sentido (Thorne, 1985:78). Por otro lado, en donde el inglés fundamenta los criterios de hegemonía; expansión, contracción para una posterior desaparición o dialectización.

La dinámica expuesta (aunque en forma superficial y teórica) aplica tanto en casos de análisis macro-estructurales como micro-fenomenológicos. Los países que conforman el “conocido tercer mundo o mal llamados países en desarrollo” adoptan al turismo internacional como una forma de aliviar la pobreza y las desigualdades económicas de las cuales son víctimas. En este contexto, la teoría del desarrollo turístico se esmera por señalar en el turismo promueve el bienestar económico y material de las organizaciones locales; según estos investigadores una buena administración en materia de destino implica la educación de los “recursos humanos locales” en materia de habilidades en donde entra el uso y aprendizaje del inglés (Graburn, 1977) (Cohen, 1973) (Nash, 1981) (Pearce, 1982) (Peck y Lapie, 1977) (Kadt, 1992) (Beni, 1993) (Santana, 2006) (Heung, 2007) (Sirakaya-Tur, 2007) (Sigala, 2008) (Garrigos-Simon y otros, 2008) (Blake y otros, 2008), lo cual no es otra cosa que un adoctrinamiento interno.

El turismo internacional, evidentemente, sugiere la necesidad de empleados que hablen una lengua extranjera; por lo general inglés. En consecuencia, las bases estructurales de dichas organizaciones están formadas por personal bilingüe cuya característica principal es estar en contacto con turistas extranjeros y utilizar al inglés como una forma de comunicación universal, acorde a la primer fase expuesta en nuestro modulo teórico. No obstante, los lazos de solidaridad entre los agentes se refuerza el inglés comienza a ser percibido como una forma de promoción e inclusión por parte de los empleados. En efecto, al estar en contacto con quienes se pueden denominar “los portadores del capital”, los empleados piden para sí reivindicaciones de tipo económico-sociales que los empleadores terminan aceptando. Tanto el bienestar como la formación de los agentes ubicados al contacto con el turismo se transforman en un eje sustanciales del buen funcionamiento de la empresa. En esta forma, el idioma comienza a ser una categoría de exclusión en la concreción de demandas específicas de mayor envergadura, a esta etapa la hemos llamado de distinción. Asimismo, los mismos turistas angloparlantes intentan distanciarse de aquellos no angloparlantes a través de diferentes actitudes y propios reclamos entre los cuales se ubican las rebajas o promociones desde atenciones especializadas. El conflicto de clases del concepto neo-marxiano se ve en tres ejes principales, Directivo – Empleado, Empleado-Cliente, Cliente- Directivo. La dominación del lenguaje se da en una última fase cuando se hace requisito exclusivo de ingreso o promoción dentro de la organización. En algunos casos, en firmas internacionales de origen anglosajón los puestos gerenciales son promovidos sólo a nativos que hablan esa lengua excluyendo a la población local de los países receptores y retroalimentando el círculo (Nuñez, 1963) (Maccannell, 2003) (Altman y Dinlayson, 2003) (Cordero Ullate, 2006). En otras ocasiones, las empresas envían a sus empleados a cursos de inglés intensivos, en otras las autoridades deciden no promover los ascensos del personal interno y contratar personal externo. Los matices son variados pero coinciden con el modelo descripto. La unilateralidad en el cual se lleva a cabo el proceso de adoptar un idioma extranjero denota un rasgo, etnocéntrico. Por ejemplo, en uno de nuestros trabajos de campo en el año 2001, los turistas argentinos se quejaban en las entrevistas de estar obligados a hablar inglés en Estados Unidos, ya que los empleados designados a la atención al público no hablan más que inglés. Según su razonamiento, si los turistas de origen estadounidense no se esforzaban por hablar en español cuando estaban de visita en Argentina, ¿porque ellos debían hablar en inglés en Estados Unidos?; y francamente estas observaciones hablaban más que mil libros.

Las necesidades de adoptar modelos turísticos con miras a una demanda internacional genera dependencia de tipo ideológica y formas internas de resistencia que no siempre

llegan a buen puerto (Altman y Dinlayson, 2003) (Cordero Ullate, 2006). Las observaciones precedentes han sido construidas luego de varios años de consultoría en empresas turísticas. Los estudios disponibles en el campo del turismo y el lenguaje no apuntan a explicar como las estructuras mismas de las organizaciones aculturadas van cambiando sino simplemente enfatizan en la relación que existe entre la modificación de un lenguaje determinado o tradición con respecto a la percepción de la población local sobre los efectos positivos y negativos del turismo.

Conclusión

El siguiente ensayo ha tenido como objetivo brindar al lector cierta idea acerca de las formas en que la lengua es adoptada, transformada por y a la vez modifica las estructuras organizacionales dentro y fuera del turismo. En general, el inglés (como lo ha sido el griego y el latín) se ha convertido en las últimas décadas en uno de los lenguajes más hablados en el ámbito comercial y en consecuencia en el turismo (Beltrán Llavador, 2000). Como consecuencia, las organizaciones se esmeran en maximizar su competitividad en el mercado, contratando empleados que hablen y escriban ese idioma fluidamente. Sin embargo, en algún punto el idioma es utilizado y transformado por ciertos grupos privilegiados como una forma discursiva de exclusión y subordinación generando así una contracción de las reglas gramaticales originales. En este sentido, todo lenguaje pasa por tres fases sucesivas a lo largo de su vida social: comunicación, distinción y dominación. Quizás ello explique en parte, las causas de la desaparición de aquellas lenguas que intentaron ser hegemónicas, sin embargo esta hipótesis de enorme envergadura debe ser comprobada en estudios de análisis más extensos.

Por Maximiliano E. Korstanje
Departamento de Ciencias Económicas,
Universidad de Palermo Argentina.

Referencias

- Altman, J. y Finlayson, J. (2003). "Aborígenes, tourism and Sustainable Development". *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14 (1).
- Appadurai, A. (2001). *La Modernidad Desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo, Fondo de Cultura Económica.
- Augé, M. (1998) *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Allport, G W. (1977). *La Naturaleza del Prejuicio*. Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Beltrán Llavador, F. (2000). "La Lengua Inglesa como neolengua". *Aula: revista de enseñanza e investigación educativa*. Vol. 12 (1): 103-119.
- Beni, M. C (1993). "Sistemas de turismo SISTUR, estudio de turismo frente a la nueva teoría de los sistemas". *Studies and Perspectives in Tourism*. Vol. 2 (1): 7-26.
- Bernstein, B. (1989). *Clases, Códigos y Control: estudios teóricos para una sociología del lenguaje*. Madrid, Editorial Akal.

- Blake, A. y otros. (2008). "Tourism and poverty Relief". *Annals of Tourism Research*. Vol. 35 (1): 107-126.
- Bram, J. (1967). *Lenguaje y Sociedad*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
CALA, Bibiana.
- Catach, N. (1996). *Hacia Una teoría de la lengua escrita*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- Cóceres, C. (2001). "Turismo e Internet: análisis y posibilidades comunicacionales". Disertación en el I Encuentro Regional de Turismo Cultural, Agosto.
- Coffey, S. (2007). "Discursive worlds of the Language Learner: a narrative analysis". *Revista Complutense de Educación*. Vol. 18 (2): 145-162.
- Cohen, E. (1973). "Nomads from affluence: notes on the phenomenon for drifter-tourism". *International Journal of Comparative Sociology*, 14 (1-2): 89-103.
- Cooper, R. (1997). *La Planificación Lingüística y el cambio social*. Madrid, Cambridge University Press.
- Cordero Ullate, A. (2006). *Nuevos Ejes de Acumulación y Naturaleza: el caso del turismo*. Buenos Aires, CLACSO.
- Deese, J. (1985). "Hacia una teoría psicológica del significado de las oraciones". En Silverstein, Albert. *La Comunicación Humana: exploraciones teóricas*. México, Editorial Trillas. Pp. 79-92.
- Ducrot, O. (1986). *El Decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Barcelona, Paidós.
- Echeverría, R. (2005). *Ontología del Lenguaje*. Barcelona, Granica.
- Elías, N. (1998). *La Civilización de los Padres y otros Ensayos*. Bogotá, Editorial Norma.
- Etkin, J. (1997). *La Doble moral en las organizaciones: perversión y corrupción institucionalizada*. Madrid, Mc-Graw Hill.
- Garrigos-Simon, F y otros. (2008). "Improving the perceptions of hotels managers". *Annals of Tourism Research*. Vol. 35 (2): 359-380.
- Graburn, N. H. (1977). "turismo: el viaje sagrado". In Smith, V (Ed). *Guests and Hosts*. Madrid, Ed. Endymion.
- Gregory, M. y Carroll, S. (1986). *Lenguaje y Situación: variedades del lenguaje y sus contextos sociales*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Heung, V. (2007). "Seiling hospitality: a situational Approach". *Annals of Tourism Research*. Vol. 34 (4): 1092-193.
- Kadt, E. de. (1992). *Turismo: ¿Pasaporte al Desarrollo?*. Madrid, Endimion.

Keen, E. (1982). *A Primer Phenomenological Psychology*. Lanham, University Press of America.

Korstanje, M. (2007). "La Antropología de la Conquista: la hospitalidad y la Escuela de Salamanca". *Sincronía: revista electrónica de estudios culturales*, otoño. Universidad de Guadalajara, México.

Korstanje, M. (2008a). "¿Qué es el Turismo: una discusión teórica". *Pensando Turismo*. Edición Julio. Disponible en www.pensandoturismo.com.

Korstanje, M. (2008b). "Lenguaje y Códigos culturales". *Revista de Antropología Experimental*. Número 8, texto 13. Disponible en www.ujaen.es/huesped/rae.cuerpo. Universidad de Jaen, España.

Lévi-Strauss, C. (1995). *Antropolía Estructural*. Buenos Aires, Ediciones Paidós.

Lyons, J. (1991). *Lenguaje, significado y contexto*. Barcelona, Paidós.

Maccannell, D. (2003). *El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Moia, Melusina.

Margulis, M y Urresti, M. (1999). *La Segregación Negada: cultura y discriminación social*. Buenos Aires, Editorial Biblos.

Martinell, E. (1988). *Aspectos lingüísticos del descubrimiento y la conquista*. Madrid, CSIC.

Mead, G. H. (1999). *Espíritu, Persona y Sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona, Paidós.

Miller, G. "Psicología, lenguaje y niveles de comunicación". Silverstein, Albert. (1985). "Prólogo". *La Comunicación Humana: exploraciones teóricas*. México, Editorial Trillas. Pp. 11-27.

Morgan, G. (1998). *Imágenes de las Organizaciones*. México, Ed. Alfa-Omega.

Nash, D. (1981). "Tourism as an Anthropological Subject". *Current Anthropology*, 22 (5): 461-481.

Núñez, Th. (1963). "Tourism, tradition and acculturation : weekenndismo in a Mexican Village". *Ethnology*, Vol. 2 (1): 347-352.

Nieto, G. (2001). "La pérdida de la cara: representaciones mediáticas de la comunidad china-española". V Congreso de Antropología Social. Julio-Agosto, La Plata, Argentina.

Pagden, A. (1997). *Señores de Todo el Mundo*. Barcelona, Editorial Península.

Paoli, U. E. (2007). *La vida cotidiana en la Antigua Roma*. Buenos Aires: Terramar Ediciones.

- Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of tourism behavior*. New York, Pergamon.
- Peck, J and Lepie, A. (1977). "Turismo y Desarrollo en tres enclaves costeros de Carolina del Norte". In Smith V. (eds). *Guests and Hosts*. Madrid, Ed. Endymion.
- Pike, K. (1947). *Phonemics: a technique for reducing language to writing*. Michigan, Ann Arbor.
- Polakovic, E. (1978). *La formación del Ser Nacional (La Etnogénesis)*. Buenos Aires, Lumen ediciones.
- Robert, J-N. (1992). *Los Placeres en Roma*. Madrid: Editorial Edaf.
- Ryan, C. (2005). "Authors and Editors: getting Published context and Policy. An Editor's View". *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 16 (2).
- Said, E. (1996). *Cultura e Imperialismo*. Barcelona, Anagrama.
- Santana-Talavera, A. (2006). *Antropología y Turismo: nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona, Editorial Ariel.
- Saphir, E. (1941). *Language, Culture and Personality*. Menasha, Saphir Memorial Publications.
- Saussure, de F. (1995). *Curso de Lingüística General*. Madrid, Editorial Akal.
- Schutz, A. (1974). *El Problema de la Realidad Social*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Searle, J. (1997). *La construcción de la Realidad Social*. Barcelona, Editorial Paidós.
- Sigala, M. (2008). "Managing tourism Destinations." *Annals of Tourism Research*. Vol. 35 (3): 836-838.
- Silverstein, A. (1985). "Prólogo". *La Comunicación Humana: exploraciones teóricas*. México, Editorial Trillas.
- Sirakaya-Tur, E. (2007). "Concurrent Validity of the Sustainable tourism Attitude scale". *Annals of Tourism Research*. Vol. 34 (4): 1081-1084.
- Suetonio, C. (1985). *Los Doce Césares*. Madrid, Editorial Sarpe.
- Thorne, J. (1985). "Significado, Fuerza y Estructura sintáctica". En Silverstein, Albert. *La Comunicación Humana: exploraciones teóricas*. México, Editorial Trillas. Pp. 79-92.
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la Clase Ociosa*. México, Fondo de Cultura Económica.

Virilio, P. (1996). *El Arte del Motor: aceleración y realidad*. Buenos Aires, Ediciones el Manantial.

Weber, M. (1969). *Economía y Sociedad: un esbozo de sociología comprensiva*. Buenos Aires, Editorial Eudeba.

Zeroiu, Z. (2002). “Sistemas de escritura y política”. *Revista de Humanidades: tecnológico de Monterrey*. Vol. 12 (1): 77-92.