



La representación de Andalucía en la guía Routard / Trotamundos

di Maria Cristina Bordonaba Zabalza

INTRODUCCIÓN

La imagen tradicional de Andalucía que ha llegado hasta nuestros días es la propagada a comienzos del siglo XIX por el Romanticismo¹, que representa el paraíso nostálgicamente perdido, la vuelta a los orígenes y la búsqueda de las raíces. Asimismo, los libros de viaje, la elaboración poética de algunos mitos como la Carmen de Merimée, Don Juan de Zorrilla y las litografías de Granada, Sevilla, etc. han contribuido, sin duda, a elaborar una visión mítica de Andalucía. A su vez, la población autóctona fue tomando conciencia de su diversidad o rasgos diferenciales en la medida en que se vieron reflejados por la sensibilidad romántica, “de tal forma que podemos decir que fueron aquellos viajeros y poetas los que supieron dar forma y autenticidad a lo andaluz otorgándole una identidad de la que todavía hoy se siguen nutriendo” (Ojeda 1992: 255-247). Aquella imagen estereotipada de Andalucía – con la que se identificó España – es la que se ha ido transmitiendo en las guías turísticas, como resultado de un proceso de estereotipación que representa, en palabras de Santillán (2010: 71-86), “una preconcepción específica a un modelo congelado en un tiempo y en un espacio que el imaginario ayuda a construir, difundir y perpetuar”.

¹ Esta imagen romántica refleja los aspectos que resultan exóticos para el extranjero: el flamenco, los toros, los gitanos, y sobre todo la cultura musulmana. Este exotismo tan del gusto de los románticos crea una imagen orientalista que será retomada en el futuro a través del famoso eslogan “España es diferente”.



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Partiendo de estas premisas, vamos a analizar la representación actual de Andalucía, por ser un ámbito geográfico y cultural que responde al modelo de “esquema cultural cristalizado” (Leyens 1996: 23 en Amossy 2001: 41), tal y como se realiza en el modelo de guía Routard que pretende ofrecer un enfoque diverso del propuesto en las guías tradicionales. En palabras de su creador:

Nuestras guías se interesan más por los seres humanos que por los monumentos. Cuando un viajero llega a un país quiere conocer a los pueblos, cómo viven, sus costumbres... Por eso, siempre dedicamos un capítulo sobre el respeto a los derechos humanos de cada destino².

Estas afirmaciones nos llevan a pensar que este modelo de guía propone una nueva interpretación de las convenciones de género, con posibles modificaciones en la macroestructura y en los tipos de estrategias discursivas utilizadas. Asimismo, en el caso que nos ocupa, cabe suponer que se haya llevado a cabo una remodelación del estereotipo tradicional de Andalucía a partir de una diversificación de la base informativa.

El corpus sobre el que vamos a trabajar comprende las versiones en español e italiano de la guía Routard original³: la primera, denominada Guía Trotamundos (en adelante, GT) y la segunda, denominada Guide Routard (en adelante GR). El análisis textual se llevará a cabo en dos fases: en primer lugar, se observarán las simetrías y disimetrías que presenta la macroestructura, y la diversificación de los contenidos, así como las estrategias discursivas y léxicas empleadas en las dos guías. En segundo lugar, se realizará una comparación entre la GR y la GT, por cuanto nos ofrecen un punto de reflexión sobre la visión del lugar desde dentro y desde fuera, o en palabras de Amossy (1994: 75), de la cultura que “mira” y de la cultura “mirada”⁴, que pueden usar los mismos términos para describir los lugares, pero con un sentido diferente.

Nuestro punto de partida es la perspectiva “integradora”⁵ propuesta por el Análisis del Discurso para el enfoque del estereotipo, que atañe a tres distintos niveles (Dufays 2004, 25-31):

² Entrevista concedida por el creador de la guía Routard, Philippe Gloaguen, al diario El País el 16/01/06 y publicada en la sección Cultura y Sociedad (consultada el 11/11/2010).

³ La versión original fue publicada en Francia por la editorial Hachette y la versión en italiano (2009) por *Il Viaggiatore* (en adelante GR), la versión en español se llama Guía Trotamundos (2006) publicada por Salvat (en adelante GT). La GR se ha extraído de la base de datos de *Linguaturismo*, herramienta elaborada en el marco del proyecto PRIN 2007ASKNML: Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali.

⁴ Amossy alude concretamente a la imagen estereotipada de España en la literatura francesa del siglo XIX (la Carmen de Merimée) y la que ofrecen los textos españoles que a veces usan los mismos términos pero sin darles el mismo sentido.

⁵ La Escuela francesa del Análisis del Discurso (Herrero Cecilia 2006) interpreta el estereotipo como representación colectiva fija que corresponde a la imagen que el interlocutor debe reconstruir inter-



- el lenguaje (expresiones fijas);
- las convenciones del género (macroestructura, estrategias discursivas);
- las representaciones ideológicas (visión del gitano, entre otras).

Asimismo, realizaremos un análisis cuantitativo para establecer las frecuencias de ciertos culturemas, mediante el programa AntConc. Finalmente, analizaremos una breve muestra de términos culturales presentes en la GrR, ya que coadyuvan al proceso de estereotipación por el efecto persuasivo que conllevan.

EL GÉNERO GUÍA TURÍSTICA

Está asentado que el nacimiento del turismo moderno – a mediados del siglo XIX – corre paralelo con la publicación de las primeras guías turísticas por Murray en Inglaterra y Baedeker en Alemania, que están caracterizadas por una serie de rasgos convencionales, de orden lingüístico y discursivo, relacionados con los contextos sociales y comunicativos. Dichos rasgos se han ido manteniendo a lo largo del tiempo, como la presentación en forma de libro y la macroestructura organizada en las siguientes partes: 1) introducción geográfica, 2) perspectiva histórica, 3) descripción del legado artístico-monumental y 4) información práctica con formato y color diferente, que recoge una serie de datos útiles y necesarios para el viajero. Como nos recuerda Santulli (2010), las convenciones del género *guía*, que se basan en el elemento prescriptivo (uso de formas impersonales, imperativos, etc.), al que se añaden el elemento descriptivo (con valoraciones del lugar por medio de adjetivos, metáforas, etc.) y el informativo (uso de los tiempos pasados en las narraciones históricas y también nominalizaciones en las informaciones prácticas, etc.) pueden variar en concomitancia con las transformaciones socioculturales que se van desarrollando a lo largo del tiempo hasta llegar a determinar cambios significativos en las pautas genéricas.

Las guías desempeñan dos funciones principales: la informativa, constituida por las informaciones meramente prácticas así como las relativas al ámbito cultural, histórico, entre otros; la directiva, que orienta la mirada y el comportamiento del turista; pero también la persuasiva, porque proyecta una visión del mundo y vehicula distintas concepciones del viaje (Calvi 2009: 202). Dichas funciones se cumplen según dos tipologías textuales recurrentes, a saber, la descriptiva y la argumentativa.

Atendiendo a la clasificación de géneros del turismo propuesta por Calvi (2010) en el marco del proyecto *Linguaturismo*, la guía turística pertenece a la categoría de géneros editoriales y constituye un macrogénero por la combinación de géneros, tipologías textuales y estilos que la configuran, y cuyo resultado final es un producto

pretando los elementos dispersos que en un medio social remiten a ciertos modelos culturales preexistentes.



dotado de una identidad propia. A partir de estos presupuestos vamos a analizar el corpus que nos ocupa.

El modelo de guía Routard nace en Francia⁶, en la década de los 70, como guía para "mochileros". Esta imagen del joven trotamundos que carga con el globo terráqueo en la espalda es sinónimo de libertad y de apertura al mundo. Recuerda la figura del explorador que viaja en solitario a la búsqueda de lo auténtico y con cierta nostalgia de los paraísos perdidos. Y además, un viajero "comprometido" con los valores del emisor: la defensa del medio ambiente, la lucha contra el racismo y el rechazo de los estereotipos. En definitiva, un turista que no responde a los cánones del turista de masa. De ahí que el autor se dirija al lector con un lenguaje coloquial que se basa en el presupuesto de compartir una misma ideología, en el sentido más amplio de la palabra⁷.

MACROESTRUCTURA

A simple vista, la GT se presenta en un formato reducido (310 páginas) respecto de la versión en italiano, que responde a la original (459 páginas) en francés. Evidentemente, esta disparidad obedece a una elección de la casa editorial, que presupone en el lector español unos conocimientos enciclopédicos de su propio país del que carecen los lectores de las versiones en otros idiomas. Por otra parte, el resultado es el de una guía fundamentalmente práctica y más manejable. En ambos, casos, cabe subrayar la ausencia de imágenes y de colores a excepción de unos mapas en color). Esta falta de imágenes se justifica porque la filosofía del trotamundos es la de experimentar por sí solo el conocimiento de los lugares y de las personas, sin el condicionamiento de las fotografías. En definitiva, cuentan los contenidos, y por eso la guía se actualiza constantemente sobre todos aquellos aspectos de la vida práctica que puedan interesar al viajero.

Atendiendo a la macroestructura del texto, la GR consta de las siguientes partes:

1. Guía práctica con informaciones útiles sobre el modo de llegar, los medios de transporte, e incluso un gráfico con los días de lluvia, las características fonéticas del español hablado en Andalucía (se incluyen un pequeño glosario y algunas expresiones de supervivencia como los saludos o pedir informaciones), los museos, los horarios, advertencias sobre la seguridad ciudadana, los albergues juveniles, restaurantes, etc. Las informaciones son muy detalladas, con especial atención por los precios y la calidad de los alojamientos, así como por el trato recibido en ellos (pp. 1-57).

⁶ La primera guía del Routard se publicó en 1973 y la primera edición en español en 1980.

⁷ A este propósito, el autor recurre a menudo a la función apelativa para que el lector se sienta parte integrante del grupo de los trotamundos: "Somos un poco vacilones los de la guía del Routard..."



2. Una sección titulada “Uomini, cultura e ambiente” que se propone como guía didáctica en la que se profundizan los aspectos más significativos de la historia, de la cultura y de la actualidad (pp. 58-79). Con relación a esta última, los autores hacen hincapié en los temas vinculados con el ambiente y la inmigración clandestina.
3. Guía descriptiva de las diversas zonas que componen la Comunidad Autónoma: *Andalusia centrale* (pp.81-224); *La Costa de la Luz* (pp. 227-290); *La Costa del Sol e l’entroterra* (pp. 303-417); *A est di Almeria* (pp. 420-433); *La Costa Cálida e Murcia* (pp. 440-455). En este apartado se ahonda en los aspectos culturales y se introducen las informaciones prácticas específicas de cada lugar. Cada una de estas zonas está organizada por itinerarios de las ciudades principales y de sus alrededores, y a su vez cada itinerario está dividido en los siguientes párrafos: *Un pò di storia*, *Come arrivare*, *Indirizzi utili*, *Dove dormire*, *Dove mangiare*, *Dover bere qualcosa*, *Cosa fare*, *Cosa vedere*. Dichos párrafos se destacan en negrita, así como las palabras clave con las que se orienta el interés del lector hacia personajes, lugares, etc.

La macroestructura de la GT consta de dos partes:

1. La sección “Generalidades” (pp. 7-42), que contiene informaciones útiles de carácter general, así como aquellas que atañen al ámbito cultural (flamenco, cocina, toros, tapas, patios, figuras célebres, Andalucía árabe);
2. Guía descriptiva de las diversas zonas que integran la Comunidad Autónoma: El centro de Andalucía (pp.47-156); La Costa de la Luz (pp. 158-199); La Costa del Sol y su zona interior (pp.210-298); Al Este de Almería (pp. 299-306).

La descripción de las macroestructuras revela el desfase entre la GR y la GT en cuanto a densidad informativa, tanto en la primera parte como en la segunda. Asimismo, se aprecian disimetrías de orden informativo en la guía práctica (porque no siempre coinciden los alojamientos señalados). De todas formas, ambas versiones muestran la hibridación de géneros (guía práctica, guía descriptiva, etc.), tipologías textuales y estilos⁸. Por ello consideramos que el modelo de guía R/T se constituye como macrogénero.

DISIMETRÍAS ENTRE GR Y GT

En el corpus que nos ocupa, el emisor ofrece una visión del mundo y vehicula una determinada concepción del viaje, esto es, “il part d’une ‘representation’ qu’il fait

⁸ Cabe destacar en la información práctica un estilo muy cercano al del blog.



du client potentiel⁹ [...] les arguments sont choisis pour amener le client à changer de croyance ou de comportement, à faire une nouvelle expérience" (Moirand, 1990: 138). El tipo de argumentación empleada por el emisor atañe tanto a la organización de todas las informaciones en los enunciados y párrafos como a la estructura interna lingüística (sintaxis, léxico, etc.), teniendo siempre presente que "el punto de conexión claro de la estructura informativa y argumentativa está en que ambas tienen como eje vertebrador la figura del receptor" (Fuentes 2002: 224).

Ahora bien, cualquier imagen turística que se desee proyectar de Andalucía está inexorablemente entrelazada y condicionada por los hechos históricos, políticos y culturales, que han ido evolucionando y ante los cuales el autor asume la función de mediador entre el contenido propiamente turístico y la realidad que se desea mostrar al lector. Es posible afirmar, pues, que existe un punto de partida formado por esquemas preconstruidos a partir del Romanticismo, y sobre esa base el autor orienta su argumentación con el objetivo de cambiar o modificar dichos esquemas.

Como se verá a continuación, la imagen proyectada difiere de una guía a otra, tal y como se desprende del análisis de los contenidos. En la sección de la GR titulada "Uomini, cultura e ambiente", marcada por la "didacticidad", se presenta una amalgama de discursos políticos, históricos y sociales. Efectivamente, el autor, consciente del tipo de contexto (variable en función del bagaje cultural de cada uno) del que parten sus posibles lectores, arranca su discurso con estas palabras: "[...] gli stereotipi hanno vita dura: la Spagna appare a molti come un Paese cattolicissimo, impregnato di religiosità dove tutte le donne si chiamano María Dolores e gli uomini Jesús o José. Ma qual è la realtà?" (GR p. 63).

Y puesto que dicha imagen preestablecida suscita ciertas expectativas en el destinatario, el autor continúa el hilo del discurso seleccionando aquellas informaciones nuevas que puedan servir para confirmar dichas expectativas, pero su intención es precisamente la opuesta, esto es, la de "neutralizar" el efecto producido por la estereotipación, al declarar la existencia del mismo en otras culturas entre las que se halla el destinatario:

[...] Il Paese resta molto tradizionalista e legato a certe cerimonie e manifestazioni religiose. Basta dare un'occhiata all'abbigliamento dei comunicandi: uniforme da capitano da fregata, la più cara che ci sia, per i maschi e vestito da sposa ricoperto da fronzoli per le bambine. E' chiaramente un'esibizione di tipo mediterraneo che si ritrova in certe zone anche da noi (GR p. 63).

En esta parte de la guía, el autor condensa una gran carga informativa con la que pretende transmitir al viajero unos conocimientos acerca de la historia, el arte y la cultura de Andalucía, que le permitan superar los esquemas categorizadores que posee. Al mismo tiempo, vehicula un discurso de contenido social en contra de todo tipo de discriminación (racial, social), representado en el apartado relativo a la inmigración

⁹ Pero el abanico de lectores es muy amplio, de ahí que señalen en cada momento los intereses de cada uno de ellos: para los amantes del arte; para los carpantas nocturnos; aviso a los golosos, etc.



clandestina o en el dedicado al pueblo gitano, en el que ofrece un ejemplo de dicha representación ideológica constituida por una serie de elementos dispersos que el lector reconstruye e interpreta, porque remiten a ciertos modelos culturales preexistentes. Esa interpretación se apoya en sus conocimientos enciclopédicos:

L'immaginario popolare li rappresenta erranti lungo antichi sentieri, con la pelle brunita e un anello d'oro all'orecchio. Le loro donne, ammantate in lunghi scialli, si trascinano dietro bambini biondi e animali selvatici. [...] Li si indica con mille epiteti: zingari, zingari, nomadi, vagabondi, gitani ecc. Cacciati, scherniti, ma ciò nonostante temuti, i gitani trasportano nel cuore delle loro roulotte l'essenza stessa del viaggio, degli orizzonti varcati (GR p.51).

Aquí cobra sentido la labor de mediación del autor, quien intenta reinterpretar el estereotipo romántico del gitano en clave positiva:

Signori della festa, dell'ozio supremo vissuto come arte di vita, stuzzicano le nostre voglie e le nostre frustrazioni occidentali.[...]. La legge del sangue (il gitano è tale solo all'interno di un clan), la loro capacità di perpetuarsi e di fondersi nel tessuto delle nostre tradizioni hanno finito per rivestirli di una trascendenza al di fuori di quella legge che ci sorregge e ci rappresenta, ci limita e ci imprigiona (GR p. 51).

A este propósito, el autor no duda en recurrir a las citas de autoridad, es decir, citas de autores literarios de prestigio reconocido, para reforzar la idea sostenida: "Chiamo gitano tutto ciò che l'Andalusia ha di più aristocratico e rappresentativo". Estas palabras de García Lorca enmarcan a modo de dedicatoria el apartado dedicado a los gitanos. El autor de la GR concluye su argumentación del modo siguiente: "Agli occhi degli spagnoli di «stirpe autentica» il gitano è, di volta in volta, un essere ammirato e disprezzato, e l'appellativo gitano è a un tempo complimento e insulto".

Estas consideraciones provienen de la cultura "que mira"¹⁰, lo que explica su ausencia en la GT, que se dirige a la cultura "mirada". Ahora bien, el autor de la GT muestra con ello una falta de atención hacia los lectores de lengua española de otras nacionalidades, quienes hubieran podido considerar importante este tipo de información.

Otras disimetrías conciernen al apartado dedicado a las "Figuras célebres" / "Personaggi famosi". En la GR se parte del Imperio Romano y se llega al siglo XX; por el contrario, en la GT solo aparecen personajes del siglo XX, y la selección es más reducida. Estas disimetrías llegan a ser totales en el apartado denominado "Libros de ruta" / "Libri di viaggio", ya que entre las obras elegidas en una guía y otra no existe ni una so-

¹⁰ A este propósito, cabe destacar otra pequeña disimetría entre las guías: la GR muestra la tendencia a la generalización del estereotipo por parte de la cultura que mira: "A Granada come ovunque in Spagna, numerosi sono coloro che verso le 18 si lasciano tentare dal chocolate con churros" (p. 203); y el contraste con la GT en la que este párrafo ha desaparecido por obvias razones.



la coincidencia. Huelga decir que la selección responde al tipo de bagaje cultural que el emisor presupone en el destinatario.

Las restantes partes de la GR y de la GT corresponden a la información turística propiamente dicha, pero aquí también se observa alguna disonancia en la valoración de los lugares:

No obstante, Granada *no tiene tanto encanto* como Córdoba (GT p.113).

Granada *ha molto più fascino* di Cordova (GR p. 181).

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

Al llegar a este punto, podemos constatar que las guías que nos ocupan vehiculan una determinada concepción del viaje e identifican el destinatario en el joven viajero que carga con su mochila para descubrir nuevos mundos. En este viaje “solitario” el viajero va acompañado de la guía que sugiere, señala, aconseja los itinerarios, los alojamientos, los libros de viaje, etc., con un estilo coloquial, con el que los autores pretenden crear un clima de camaradería con el lector y predisponerlo favorablemente a acoger sus consejos, que se sintetizan en estas palabras extraídas de la introducción: “No dejéis que los tópicos os oculten el verdadero rostro de Andalucía”. En definitiva, el autor insta al viajero a profundizar en el conocimiento de los lugares y de sus habitantes, pero siempre llevado de su mano, porque él es quien selecciona los itinerarios y los alojamientos que mejor responden a las necesidades del destinatario. Todo ello implica la selección de determinadas estrategias discursivas que responden a las convenciones del género guía (Santulli 2010), si bien con algunos matices significativos:

- La impersonalidad es el rasgo caracterizador de las guías tradicionales y también se halla presente en la GR y en la GT. Ello se traduce en el uso de construcciones tales como *se llega* o *si arriva*, que son características propias del llamado “discurso procedimental” (Kebrat 2004 en Antelmi 2011) con el que el autor va designando las localizaciones de los lugares desde la perspectiva del viajero (*a la izquierda, delante...*):

Da lì, *si può accedere* alla cappella ottagonale (GR p. 210).

Después de cinco minutitos de caminata *se llega* [...] (GT p. 140).

- Sin embargo, en ambas guías prevalece la implicación del interlocutor mediante el tuteo, en coherencia con la sintaxis coloquial dominante¹¹:

¹¹ La GT se caracteriza por la marcada tendencia al coloquialismo, con lo que se aleja completamente de las guías tradicionales:

Clientela ni demasiado pija ni demasiado cutre (GT p.162); un chiringuito urbano para las carpantas nocturnas (GT p. 163); Este restaurantito es, de hecho, una gran choza de paja cuyo exterior no es que tenga muy buena pinta (GT p.164).



Ambiente animado y lugar desconocido para los turistas. *Aprovechad* la ocasión, pues a lo mejor no dura la cosa (GT p.60).

Vi consigliamo vivamente gli alberghi del centro storico (GR p. 145).

- En cuanto al uso de los tiempos verbales, el corpus respeta las convenciones del género; por consiguiente, sobresale el presente de indicativo que, por ser atemporal, se presta a ser utilizado en la descripción:

Sevilla *cuenta* con numerosas joyas arquitectónicas (GT p. 47).

La città *conta* numerosi gioielli architettonici (GT p. 81).

- El futuro no aparece con la misma frecuencia que el presente; en los ejemplos rastreados predomina el valor predictivo:

Termineréis probando los exquisitos buñuelos de Granada (GT p.126).

Il vostro giro vi *condurrà* inevitabilmente davanti a chiese e palazzi degni di una sosta (GR p. 175).

- Asimismo, la presencia de los tiempos del pasado es propia de la sección dedicada a la historia del lugar:

El verdadero auge de la ciudad *comenzó* el día en el que los musulmanes se vieron obligados a regresar a Granada, después de la reconquista de Córdoba por parte de los cristianos, en 1236 (GT p. 114).

Carlo Montello forse *fermò* i musulmani, ma tale evento non fu l'inizio di una "riconquista" (GR p. 72).

- En ambos textos, el autor realiza la función prescriptiva tanto mediante fórmulas impersonales que imponen una valoración presentada como algo objetivo (*si può ammirare, lo mejor es*), o bien implicando al lector mediante formas de consejo (*vi consigliamo*), imperativos (*no dejéis de ver, no os perdáis*), etc., tal y como se observa en los siguientes ejemplos:

Si può arrivare fino al picco di Velata (a 3398 m di altezza) (GR p. 223).

Lo mejor es perderse alegremente al azar entre estas hermosas callejuelas tortuosas (GT p. 72).

Non perdetevi il Sagrario, capelletta del Santissimo Sacramento del XVIII secolo (GR p. 220).

No dejéis de ver, a lo largo del paseo de las Delicias, los pabellones de la exposición (GT p. 74).

Vi consigliamo vivamente gli alberghi del centro storico [...] (GR p. 145).

Visitad en primer lugar los baños, magníficamente restaurados, con su cúpula de ladrillos y sus capiteles esculpidos (GT p. 78).



- Mediante espressioni asertivas, tales como *sin duda alguna, ciertamente, desde luego, evidentemente, efectivamente, obviamente* (esp.); *chiaramente, ovviamente, sicuramente* (it.), etc., el emisor se erige en autoridad de lo dicho:

Las corridas no son, *desde luego*, patrimonio exclusivamente andaluz (GT p. 38).
Siviglia è *sicuramente* cambiata dai tempi di *Carmen*, ma non ha perso le sue tradizioni (GR p. 112).

- Las formas pronominales de primera persona del plural (*noi*) en la GR, así como del posesivo de primera persona de plural en la GT, ofrecen la visión del lugar, tanto desde la perspectiva de la cultura "que mira" (GR), como desde la cultura "mirada" (GT)¹²:

In Spagna, ci sono meno ristoranti, così come li concepiamo *noi*, ma la maggior parte dei bar e dei caffè andaluzi offre di che ristorarsi (GR p. 2).
Ya se sabe que en *nuestro* país a la gente le gusta la marcha, pero Sevilla tiene la reputación ya desde el siglo XVI, de ser una de las ciudades más animadas de Europa (GT p. 63).

- En algunos casos, el autor hace uso de la función apelativa por medio de interrogaciones retóricas con las que abre un punto de reflexión, en el que se vislumbra una nota de crítica o de polémica:

¿Y esto qué tiene que ver con Andalucía?, nos preguntaréis. Pues sí que tiene que ver. Porque, ¿A dónde iban a ir los omeyas sabiendo que Marruecos acababa de fundar la dinastía de los idrisíes y Tunicia la de los aglabíes? ¡Premio! Dirección Al-Andalus (GT p. 63).

- En otros, la interrogación retórica contiene una disyunción contrastiva que desemboca en una argumentación en función probatoria:

La Settimana Santa è una festa di devozione o è solo una scusa che permette agli spagnoli di onorare la propria "fede" nel far festa? I miscredenti la considerano una mera parata carnevalesca, un'occasione come tante per fare da cicerone, mentre coloro che sono colmi di sentimenti religiosi o stici saranno più sensibili a quella che sembra essere (*e che effettivamente è*) un 'appassionata comunione (GR p. 2)

- El principio sobre el que se basan la GR y la GT es la credibilidad, de ahí el recurso a elementos disfóricos que connotan negativamente cuando ello se considera

¹² A este concepto hemos hecho referencia anteriormente



necesario¹³. Todo ello puede quedar reforzado con el uso de comparaciones o metáforas:

Il primo problema è ovviamente quello del litorale sfigurato da un'urbanizzazione a oltranza, incurante della conservazione paesaggistica e ambientale. A tale riguardo, *il massimo degli orrori* si raggiunge a Torremolinos, sulla Costa del Sol. E' un po' *la Hong Kong spagnola* (GR p. 35).

Por desgracia, este puertecito de pesca se ha convertido en el *símbolo de la promoción inmobiliaria salvaje*, al estilo de Benidorm (GT p. 258).

Pero, por lo general, las evocaciones negativas resultan atenuadas por el fenómeno que Kerbrat-Orecchioni (2004: 143) denomina *balancement axiologique*, que se realiza mediante el contraargumentativo *pero* (esp.) / *ma* (it.):

No tiene tanto encanto como su vecina Tarifa, *pero sin duda es más virgen, más libertaria...más auténtica, vamos* (GT p. 197).

Ha molto meno fascino della vicina Tarifa, *ma è sicuramente più grezza, meno costruita, quindi più autentica* (GR p. 287).

- El emisor cumple la función informativa valiéndose, a menudo, de los enunciados parentéticos para añadir una información o más bien una aclaración que aparece, por lo general, en la parte dedicada a la guía práctica, y siempre con la mirada puesta en el propio destinatario:

Estáis en Sevilla, y si os interesa el flamenco y habéis leído el apartado correspondiente en el capítulo de "Generalidades", esto significa que os encontraréis en uno de los tres vértices más importantes del cante jondo (*os recordamos que los otros dos son Jerez y Cádiz*) (GT p. 65).

Non tutte hanno però una finestra (*le camere intorno al salone sono più buie e meno intime*) (GR p. 94).

Aquí se observa un notable contraste entre la GR, que no renuncia a la tentación de usar un enunciado parentético para introducir la nota humorística recurriendo al estereotipo, y la GT en la que este último se halla ausente:

Ma in Andalusia c'è solo il sole, benché in sua assenza le belle andaluse dai seni abbronzati (tanto care a San Antonio e a molti altri) non sarebbero quel che sono... (GR p. 35).

¹³ A este propósito, cabe señalar que los autores de las guías Routard siempre se han mostrado muy sensibles al tema del ambiente, por lo que hay un mayor recurso a los elementos disfóricos en los enunciados relativos a este tema.



LÉXICO Y CULTUREMAS

Las representaciones ideológicas que subyacen al corpus que nos ocupa se apoyan con frecuencia en los denominados estereotipos lingüísticos o fraseológicos (Herrero Cecilia 2006), esto es, estructuras de uso frecuente y estable propias del género guía, algunas de las cuales pueden convertirse en clichés, tal y como ocurre en ambas lenguas. En el corpus destacan los compuestos por “adjetivo + sustantivo” con función valorativa: *patio florido, vista magnífica, barrio encantador* (esp.); *cime innevate; terra calorosa e indolente* (it.). La anteposición del adjetivo se armoniza perfectamente con el género guía por su función evaluativa: *verdi praterie, antichi sentieri* (it.); *bellos lugares y magníficos paisajes, la adorable plaza del pueblo* (esp.). Dicha función engloba también a los habitantes del lugar, de ahí que destaquen por su frecuencia los adjetivos empleados en la descripción de éstos: *cortés, agradable, amable, cálido, familia*; así como los adjetivos *simpático, auténtico, magnífico y amable*, que se aplican indistintamente a seres animados e inanimados. Los únicos adjetivos con valoración negativa¹⁴ son *ruidoso* y *caro*. Por otra parte, la virtud de la hospitalidad del pueblo andaluz es compartida con otros países del sur de Europa¹⁵ como señala la GR. En cambio, la GT tiende siempre a destacar los rasgos que configuran la imagen actual para contrastarla con la del pasado:

Quando no se muestra *ensoñado y silencioso*, al andaluz le gusta la fiesta. Entonces estalla su temperamento apasionado. [...] Hoy en día, se puede calificar a la juventud andaluza de *optimista, dinámica y abierta* (GT p. 37).

A este propósito, la interpretación del adjetivo es importante porque transmite valores culturales que pueden ser diferentes en la cultura que “mira” y en la cultura “mirada”. Por ejemplo, al adjetivo *indolente* de la GR le corresponde en la GT la expresión: *el andaluz se toma su tiempo*, ya que *indolente* es susceptible de ser interpretado de forma negativa.

Otras formas de evaluación positiva son los superlativos tanto absolutos (*Ronda verdísima* (it.), *hermosísima iglesia*) (esp.) como relativos (*la regione spagnola che è stata maggiormente segnata da questa apertura verso il resto del mondo*).

Las distintas formas de estereotipación lingüística que hemos detectado en el corpus muestran las huellas que el estereotipo andaluz como esquema cristalizado ha ido diseminando en el idioma para configurar la imagen que ha llegado hasta nosotros. Estas formas de valoración positiva, que son clichés, más o menos manidos, cobran una mayor relevancia con la presencia del culturema, que constituye un elemento importante en el proceso de remodelación del estereotipo, y en concreto los pertenecientes al apartado “Uomini, cultura e ambiente” de la GR y “Generalidades” de la

¹⁴ Sobre todo por lo que concierne al adjetivo *caro* en boca de un trotamundos auténtico.

¹⁵ “Come accade per la Francia in Provenza, per il Portogallo in Algarve e per l’Italia in Sicilia, qui la Spagna si tramuta in una terra calorosa e indolente. In una parola, ospitale”.



GT. Efectivamente, los préstamos culturales representan el resultado de una dimensión revalorativa, que se lleva a cabo a través de una nueva lectura de los mismos, es decir, como signos de identidad social y cultural, y no como puro elemento folklórico o exótico. De la comparación entre ambas guías se desprenden los siguientes resultados:

	GR	GT
Flamenco	35	11
Gitano	43	5
Matador	19	6
Torero	6	13
Corrida	10	10
Toro	26	25
Tapas	24	9

El desfase entre una y otra es debido a que este apartado en la GT ha sido reducido notablemente, lo cual se justifica porque en ella se ha llevado a cabo una adaptación de los contenidos con la mirada puesta en el destinatario.

El culturema es el arquetipo de un mundo, la representación de una realidad desconocida que se ofrece al lector de la guía para ayudarlo en la identificación del lugar o del objeto, una vez que se encuentre en el lugar descrito. Pero su presencia en la guía obedece también a una razón estética, que es la de crear un efecto determinado; Molina (2006), por ejemplo, los considera modelos dinámicos de gran complejidad estructural y simbólica. A nuestro parecer, con su numerosa presencia, los culturemas contribuyen a la labor de mediación lingüística y cultural entre la cultura de origen (la del viajero) y la cultura de llegada (la del lugar visitado), tal y como puede observarse en la GR, ya que facilitan la inmersión en la cultura del país visitado a través de las diferentes formas de presentación de los mismos. Así, los préstamos culturales utilizados en la GR se entremezclan en el texto dependiendo de la función y el propósito del mismo, y son responsables, en última instancia, de un cambio estratégico completo, tal y como podemos observar en los ejemplos siguientes donde se muestran distintos grados de introducción e interpretación del término:

- La quiete della siesta, lo scatenarsi delle fiestas [...] (p. 35)
- seguiti dagli espadas o matador (p. 40)
- paseo letteralmente "passeggiata". (p. 39)
- Il vecchio centro storico, chiamato Casco Antigo (p. 85)
- descabello (tecnica di uccisione) (p. 41)
- granizado de limón (succo di limone, zucchero e ghiaccio tritato) (p. 37)
- horchata (che a volte viene tradotta erroneamente con "orzata". L'orzata è invece una bevanda a base di mandorle. La horchata è fatta con il succo delle radici



della chufa (cìpero giallo) specie di papiro che cresce nelle paludi del Guadalquivir (p. 37).

- la venta è una casa in piena campagna lungo il camino real (equivalente delle strade romane), dove i viandanti sostavano per mangiare e dormire (p. 80)
- torrija, l'equivalente del nostro budino di pane raffermo (p.43)
- Despeñaperros (letteralmente, "precipita-cani", in riferimento a una feroce battaglia fra cristiani e musulmani svoltasi nel XIII secolo).

Como podemos observar en este breve ejemplario, el préstamo se introduce sin ningún tipo de traducción (1 y 2) cuando se considera ya integrado en el patrimonio cultural del receptor; en los restantes casos, se tiende a expresar la traducción del culturema entre paréntesis o entre pausas con distintas modalidades: definición metalingüística (4), generalización (5), traducción explicativa (6), amplificación (7), enunciado definitorio (8), o referentes comunes entre ambas culturas (9) o históricos (10). En todo caso, se observa una intención de acercar al lector a la otra cultura para identificarse en la medida de lo posible con aquélla.

CONCLUSIONES

La elección de Andalucía como ámbito geográfico de una guía turística se justifica por el hecho de que Andalucía en el imaginario popular de los europeos, en general, ha representado y sigue representando el estereotipo español por antonomasia. La GR y GT representan la tentativa de romper con ciertos esquemas preconstruidos ofreciendo una información exhaustiva en la que se entremezclan los contenidos propios de la guía como la historia, la geografía o el arte con otros de contenido político-social. Asimismo, el lenguaje empleado es informal y marcadamente coloquial, sobre todo en la GT y se acerca en muchas ocasiones al usado por los blogueros, por lo que resulta ser muy ameno y directo.

Por lo demás, ambas guías coinciden en el uso de las estrategias discursivas y lingüísticas propias de este género. Sin embargo, el corpus presenta algunas disimetrías llamativas que conciernen a los contenidos, ya que en la GT se ha llevado a cabo una reducción y adaptación de la versión original en francés. Un ejemplo de ello es la eliminación del apartado dedicado a los gitanos, otro es la diversa elección de libros de viaje o de personajes célebres, que forman parte de la sección histórico-cultural. Todos ellos reflejan por un lado, el bagaje cultural que el autor presupone en el tipo de destinatario al que se dirige, y, por otro, la visión de la cultura "que mira" y de la cultura "mirada". Por ejemplo, se observan algunas matizaciones léxicas entre una guía y otra; estas matizaciones afectan al diverso sentido que la palabra adquiere en una lengua o en otra.

En todo caso, las estrategias discursivas y la selección léxica utilizadas en ambas guías muestran una tendencia a la remodelación de la imagen estereotipada de



Andalucía, por obvias razones, mucho más acentuada en la GT; por el contrario, en la GR perviven todavía la imagen de Andalucía como paraíso nostálgicamente perdido, la vuelta a los orígenes y la búsqueda de las raíces, que enlazan con la intención de transmitir determinados valores tales como la defensa del ambiente y el rechazo a la discriminación racial o social.

Finalmente, los préstamos culturales presentes en la GR atestiguan la permanencia de una identidad social y cultural, con toda la fuerza persuasiva que ésta conlleva y reclaman la atención del lector sobre la importancia que reviste para la asimilación del estereotipo los cambios de sentido que los préstamos culturales han experimentado a lo largo del tiempo, y por ende la cultura y sociedad que representan.

BIBLIOGRAFÍA

Amossy R., Herschberg Pierrot A., 1997, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Nathan, París.

Antelmi D., 2011, "Guías turísticas, intertextualidad y memoria discursiva: las Guías de Italia en lengua francesa", en Calvi M. V., Mapelli, G. (eds.), *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*, Peter Lang, Berna, pp 75-92.

Calvi M. V., 2006, *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Arco Libros, Madrid.

Calvi M. V., 2010, "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", *Ibérica* 19, pp. 9-32.

Dufays J. L., 2004, "Rumeur et stéréotypie: l'étrange séduction de l'inorigine", *Protée*, vol. 32, n° 3, 2004, pp. 25-31, <http://id.erudit.org/iderudit/011256ar> (12.10.10).

Fuentes Rodríguez, C., Alcaide Lara, E., 2002, *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Arco/Libros, Madrid.

Fourneau, F., 1992, "Viajeros en Andalucía y representaciones turísticas de un cierto paisaje mediterráneo", *Paisaje mediterráneo*, Electa, Milán.

Guía Trotamundos, 2006, Salvat, Barcelona.

Guide Routard, 2009, Hachette, Paris/Il Viaggiatore, Milano.

Herrero Cecilia J., 2006, "La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología: las locuciones expresivas francesas y españolas", *Especulo, Revista de estudios literarios* 32, marzo-junio.

(<http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/teoreste.html>), (2/9/10)

Kerbrat-Orecchioni K., 2004, "Suivez la guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'îd'Aphrodite", en Baider F., Burger M., Goutsos D. (eds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist Communication. Discursive Approach to Identity and Otherness*, L'Harmattan, Paris, pp. 133-150.

Leyens J. P., Yzerbyt V., Schadron, G., 1996, *Stéréotypes et cognition sociale*, Mardague, Bruxelles.



Luque Nadal L., 2009, "Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales?", *Language Design* 11, pp. 93-120.

(http://elies.rediris.es/Language_design/LD11/LD11-05-Lucia.pdf) (3/11/10)

Moirand S., 1990, *Une grammaire des textes et des dialogues*, Hachette, Paris.

Molina L., 2006, *El otoño del pingüino. Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas*, Publicaciones de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.

Ojeda Rivera J. F., 1992, "Sociedades y territorios de la España turística tradicional. Una reflexión desde Andalucía hacia el futuro". *Estudios regionales* 32, pp. 255-247.

Santillán V. L., 2010, "La fotografía como credora de una imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales", *Pasos, Revista de Turismo y patrimonio cultural* 8(1), pp. 71-86.

Santulli F., 2011, "Imágenes de Italia en las guías turísticas alemanas" en Calvi, M. V., Mapelli, G. (eds.), *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*, Peter Lang, Berna, pp 75-92

María Cristina Bordonaba Zabalza è ricercatore di Lingua e traduzione spagnola presso l'Università degli Studi di Milano. La sua attività di ricerca riguarda i linguaggi specialistici, con particolare attenzione per il linguaggio giornalistico e per il discorso giuridico. Altre aree di interesse sono il linguaggio del turismo e la storia degli insegnamenti linguistici.

maria.bordonaba@unimi.it