



Çedille. Revista de Estudios Franceses

E-ISSN: 1699-4949

revista.cedille@gmail.com

Asociación de Francesistas de la Universidad
Española
España

Bugnot, Marie-Ange
Estereotipia y localización en el discurso turístico
Çedille. Revista de Estudios Franceses, núm. 5, abril, 2009, pp. 56-80
Asociación de Francesistas de la Universidad Española
Tenerife, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80811192004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Estereotipia y localización en el discurso turístico

Marie-Ange Bugnot
Universidad de Málaga
mabugnot@uma.es

Résumé

Dans le discours touristique sur Internet, l'apport stéréotypique, véhiculé par les divers codes sémiotiques, épaulé les grandes lignes de l'argumentation et forme les isotopies imagologiques d'une destination préfabriquée et prête-à-visiter. La description de l'altérité, qui repose sur des relations de pouvoir implicites entre visiteurs et autochtones, devient arbitraire et atemporelle. Les hétérostéréotypes, aussi bien que les autostéréotypes, sont donc revêtus d'une signifiante à la fois générique et particulière dont la localisation dépend de paramètres éditoriaux et spatio-temporels clairement analysables.

Mots-clé: stéréotypes; localisation; traduction; discours touristique; imagologie.

Abstract

In online tourism discourse, stereotypes are conveyed by the different semiotic codes. They back up specific argumentative lines and mould image isotopies, helping to create a tailor-made, ready-to-visit destination. The description of the Otherness, which is based on implicit, power-based relationships between visitors and the host community, is felt as arbitrary and timeless. Therefore, as parts of a specific type of discourse, transnational as well as cultural hetero- and auto-stereotypes are meaningful. Their localization can be approached according to particular editing policies and space-time parameters.

Key words: stereotyping; localization; translation; tourism discourse; image.

La cultura es la programación colectiva de la mente (Hofstede, 1991: 2), por la cual los hablantes de una comunidad lingüística comparten ciertos esquemas con-

ceptuales predeterminados. Esas creencias, esos valores y esas normas, que les permiten «comunicar, de manera analógica, imaginativa e inferencial[,] contribuyen a establecer una connivencia sociocultural y a orientar la relación con el otro en las diversas situaciones de comunicación» (Herrero Cecilia, 2006). Para entender el mundo que nos rodea, nos valemos de estereotipos, o, según la definición dada por Morfaux (1980: 34), de «images préconçues et figées, sommaires et tranchées, des choses et des êtres que se fait l'individu sous l'influence de son milieu social (famille, entourage, études, profession, fréquentations, médias de masse, etc.) et qui déterminent à un plus ou moins grand degré nos manières de penser, de sentir et d'agir».

La noción es compleja y controvertida. Con el fin de ilustrar los saberes colectivos vehiculados por la estereotipia de acuerdo con la amplia y certera definición proporcionada por Morfaux, vamos a reproducir, de forma muy simplificada, un experimento de activación de estereotipos que Rice (Amossy & Herschberg-Pierrot, 1997: 32) realizó entre 1926 y 1927. Del mismo modo que el corpus seleccionado para este trabajo¹, los ítems elegidos para ello provienen de la red Internet, y no de la prensa como en el caso del experimento de Rice. El test consiste en determinar los mecanismos de codificación y decodificación del estereotipo. Para ello, hemos elegido tres conceptos turísticos definidos (Buenos Aires, el francés, el turista); como cada uno de ellos aparece en numerosos contextos promocionales *online*, hemos seleccionado tres grupos de tres fotografías distintas, siendo cada una de ellas portadora de un grado de estereotipia más o menos marcado.

1- BUENOS AIRES

Imagen 1

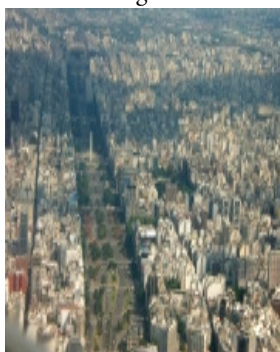
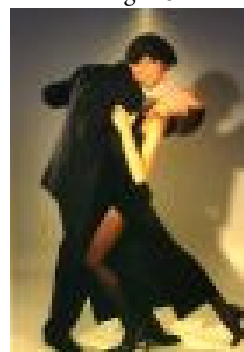


Imagen 2



Imagen 3



¹ El presente artículo es una versión adaptada y ampliada de nuestra comunicación «La traducción de los estereotipos en el discurso turístico», presentada en el Congreso Internacional *La traducción en la Era de la Información* celebrado en Oviedo del 22 al 24 de octubre de 2008.

2- EL FRANCÉS

Imagen 1



Imagen 2

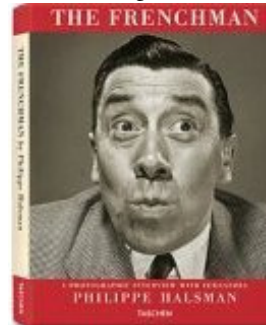


Imagen 3



3- EL TURISTA

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



El primer grupo de tres fotogramas nos muestra una gran avenida, una fachada polícroma (en el popular barrio de la Boca), y una pareja bailando el tango. Cada una ha sido extraída de un sitio web distinto: la primera de un texto editado por el Gobierno argentino, la segunda aparece en la página de una agencia local y la tercera proviene de una página europea. La avenida 9 de Julio de Buenos Aires (imagen 1) es un reclamo útil para los habitantes del continente suramericano, pero no para un europeo que no haya visitado previamente la capital argentina. Así ocurre con la imagen 2 que aparece, aunque en lugar secundario, en numerosos documentos. El último icono, la pareja bailando el tango, representa sin duda la ciudad de Buenos Aires para los internautas europeos. Así ocurre con las series siguientes, en las que el tercer icono es el que mejor identifica al francés (serie 2) y al turista (serie 3).

En un artículo publicado en *El País*, Tereixa Constenla (2008) analiza los estereotipos a través de los cuales las guías turísticas extranjeras definen a los españoles: los británicos resaltan la noción española del tiempo; los italianos la importancia de la siesta; los alemanes la costumbre socializadora del tapeo y la guía japonesa *Diamond* la inseguridad ciudadana. Cada cultura identifica a alguien (o algo) por medio de un

concepto/término reductor particular, con lo que el estereotipo contribuye a convocar una multitud de lecturas: no es bueno o malo *per se*, sino útil para un fin determinado (Bastienier, 2000: 60). El discurso apelativo de la promoción turística, concebido para ser traducido a otros idiomas, se utiliza con una intencionalidad precisa, la de atraer al receptor hacia un punto determinado.

Esta brevísima actualización del experimento de Rice permite poner de relieve la mayor parte de los escollos que evidencian la identificación y la traslación de los estereotipos a otra cultura, sean icónicos o verbales: las marcas culturales codificadas, la esquematización de un concepto, su intemporalidad o su eficacia como signo global.

¿De qué están hechos los estereotipos? La etimología de este término² es bien sabida. Ahora bien, recordemos que *stereo* proviene del griego *stereos*, sólido, pues no en balde nos encontramos confrontados a un modelo cultural preexistente, que esquematiza y categoriza (Amossy & Herschberg-Pierrot, 1997: 28). Es asimismo esencial no confundir «sólido» con «inmutable». Para Flaubert, viajar no significaba recorrer el mundo con una mirada nueva. Viajar les permitía a él y a sus coetáneos verificar *in situ* la veracidad de sus lecturas (Jovicic, 2000: 106). Lo que buscaba Flaubert eran vivencias y realidades acordes con su tiempo: ciertos templos permanecen, queda un color local «tradicional», mas el ritmo del viaje se ha alterado. Así pues los estereotipos se adaptan y se transforman de acuerdo con parámetros espacio-temporales determinados.

Una aproximación a los componentes inherentes al último icono introducido, el croquis del turista incluido en el logotipo de la colección francesa del *Routard*, nos muestra la riqueza cognitiva contenida en una sola imagen y la pluralidad de sus significados dóxicos que interpelan de forma inmediata y global al receptor:

- a- El estereotipo genérico. El turista es de *sexo masculino*. La imagen varonil del trotamundos apunta ya, con marcado grado de referencialidad, a unos fenómenos discriminatorios de la mujer que subyacen en el discurso turístico (Aitchison, 2005; Swain, 1995).
- b- El estereotipo social. Se le atribuye una virtud socio-económica de gran prestigio e influencia en la época contemporánea, la juventud.
- c- El estereotipo europeo. Representa la imagen mediatizada del europeo medio de rasgos arios. El trotamundos del *Routard* es alto, delgado, con pelo claro, y goza de una gran forma física. Proviene indudablemente del primer mundo y de la sociedad de consumo (Bhattacharyya, 1997), puesto que lleva una ropa que Barthes calificaría de pequeño-burguesa, es decir decente, deportiva y de calidad.
- d- El estereotipo histórico. La imagen que ofrece el trotamundos resulta de «un esquema preconstruido» (Herrero Cecilia, 2006). A pesar de su reciente

² Para el exhaustivo aporte etimológico del término, véase en particular Amossy & Herschberg-Pierrot (1997: 25).

actualización, este «personaje emblemático»³ ha conservado en las portadas de las nuevas guías los ya clásicos pantalón largo y camisa remangada cuando los bermudas y la camiseta los han sustituido desde hace tiempo como atuendo vacacional.

Activar un estereotipo implica movilizar a los miembros del grupo. En otras palabras, con ello contribuimos bien a convocar la adhesión de los miembros del grupo del que queremos formar parte, bien a fomentar la cohesión en el grupo al que pertenecemos, bien a tener una conciencia clara de nuestro rechazo a ciertos valores u opiniones. Al mismo tiempo, establecemos, o reforzamos, una cómoda diferenciación entre endogrupo y exogrupo. Desde este punto de vista, se hace evidente que las cuatro características icónicas que acabamos de especificar tienen una finalidad clara. El logotipo define con precisión el turista ideal al que va destinada la colección y el receptor-tipo al que se espera captar y fija, al mismo tiempo, por un proceso implícito de antonimia más que por defecto, las características del receptor al que no apunta el *Routard*. Esta poderosa imagen metonímica resume los componentes corporativos de una de las colecciones editoriales más populares del ámbito francófono a la vez que aglutina, y hace suyos, los valores del viajero independiente arquetípico. Como consecuencia de lo anterior, los parámetros «occidentales» que vehicula el discurso del *Routard*, implícitos en su mayor parte, coadyuvan de forma decisiva en la definición de la alteridad.

La promoción turística se vale de un elaborado equilibrio entre rasgos del endogrupo y atributos del exogrupo. Los nuevos canales de distribución integrados en su difusión, las nuevas tecnologías tales como Internet, representan un canal global propicio a la difusión de ciertas isotopías. Para acercarnos a ellas, hemos seleccionado un corpus de textos⁴ en sitios *web* que nos permite acercarnos a los diferentes estereotipos que recorren el discurso turístico. Dicho corpus se compone de textos electrónicos en español y en francés que responden a los siguientes parámetros: en primer lugar, su alcance se limita a dos destinos principales, Argentina y la ciudad de Buenos Aires, la región y la ciudad canadienses de Quebec. En segundo lugar, el corpus está formado por pares de elementos entre los que la comparación lingüística y traductológica nos ha parecido de interés. Así, junto a los documentos meta frente los originales, comparamos los institucionales a los privados y oponemos los nacionales a los europeos. Aparecen así, además, cruces que pueden ser analizados desde una perspectiva postcolonial en los pares España/Argentina o Francia/Quebec.

¿Cómo se traducen los estereotipos, intrínsecamente restringidos a un área cultural, y se adaptan a la globalización? ¿Cómo se aplica la localización a estos componentes?

³ Virginie Baucomont, *CBNEWS*, 26/09/2007.

⁴ Entendiendo por «texto» el folleto/guía turístico adaptado al medio electrónico.

Martínez (2007: 37) retoma la idea de «localización»⁵ como base de la promoción intercultural en la era de la globalización, y apunta que este concepto motor lleva muchas veces a «desnacionalizar» o «desculturalizar» el discurso, hasta hacerlo «culturalmente neutro». Así, hemos observado que los textos institucionales argentinos y textos institucionales de otros países destinados al mercado exterior, adoptan, en las secciones llamadas «Turismo», un discurso preponderantemente informativo hasta borrar la mayoría de las marcas apelativas o «de color local». En Internet, dado que los flujos turísticos de este principio de siglo siguen partiendo del mundo occidental, muchas empresas, de nacionalidad ocasionalmente indefinida, publicitan sus servicios turísticos «universales». Para ello, se valen de estereotipos «occidentales» que provocan que un amplio espectro de internautas, viajeros potenciales, se identifique con ellos.

Martínez (2007: 37) insiste igualmente en que este nuevo soporte ha sabido «percibir la necesidad de un concepto más amplio que el de traducción tradicional, entendiendo la necesidad de adaptar formatos, códigos simbólicos de color, esquemas visuales, etc., así como la integración de la traducción en un proceso de trabajo en equipo».

Una primera aproximación a los textos elegidos nos permite detectar una tendencia a acortar globalmente el texto meta y a condensar la información que en él se proporciona⁶, rechazando en este proceso la estrategia tradicional de «no quitar nada, no añadir nada» difundida por los pioneros de la traductología. Observamos igualmente que por medio de enlaces y páginas secundarias, se multiplican no solamente los desarrollos verbales, sino aún más los iconos que se convierten en palabras-clave del mensaje.

Un estudio más detenido del corpus nos lleva a dibujar dos isotopías duales principales y convergentes. Por un lado, el destino turístico que se construye como entidad con una idiosincrasia singular, y el resto del mundo, con el que se compara:

Buenos Aires ha sido siempre una ciudad de puertas abiertas
(Buenos Aires, institucional, tabla 1A).

Su herencia amerindia, francesa e inglesa, a la que se unen
múltiples influencias, se desarrolla al ritmo de la América
cosmopolita (Quebec, institucional, tabla 4A).

En segundo lugar, se oponen el Yo y la cultura del receptor al Otro y su exotismo exacerbado. La mención de la población local, cuando se produce, se reduce de forma generalizada a un elemento confortador que se integra dentro del tema «desti-

⁵ «El concepto de localización nació de la necesidad de adaptar productos de *software*, incluida la documentación correspondiente, a las características culturales específicas de un mercado extranjero» (Martínez, 2007: 36).

⁶ Estrategia traslativa que coincide en sus técnicas (como la compresión y la elisión), aunque no en su finalidad, con la traducción periodística analizada por Hernández Guerrero (2006).

no», y su evocación tiene una finalidad muy concreta: la de tranquilizar al visitante y minimizar su miedo al Otro. Así, el autóctono se define como cordial, hospitalario, sonriente, tolerante y se aprehende de forma colectiva:

El visitante puede disfrutar de la cordialidad de los argentinos [...] encontrando en cualquiera de ellos al mejor anfitrión o anfitriona (agencia de viaje española, tabla 3C).

La société québécoise est ouverte, tolérante, multiculturelle et dynamique (Quebec, agencias de viaje, tabla 6B).

Como consecuencia, la consiguiente reificación del Otro, que conduce a una repetida negación de la alteridad (Cortés, Raskin y Turci, 2004), se compensa por medio de la personificación del espacio. Ésta permite atribuir al destino rasgos o actitudes humanos ideales: de esta forma, los estereotipos que corresponden se deslizan naturalmente de una categoría a la otra y leemos «Québec le invita» o «Buenos Aires fascina».

Por otra parte, el factor humano nunca se activa en el *incipit* a menos que sea por medio de personajes destacados: «Maradona, Eva Perón, Fangio, Carlos Gardel, Piazzola [*sic*], Borges [...]». L'Argentine porte jusque dans son nom une dimension qui fait rêver» (tabla 2C).

Poner de relieve a prohombres nacionales, haciendo de su mención un argumento de autoridad, enaltece y mitifica el destino. Asimismo, resaltar la presencia de colectivos estereotipados, como los gauchos y los «tangueros» de Argentina o la policía montada y los indios de Canadá, lo exotiza. El Otro deviene a su vez atracción turística.

En cambio, el Yo, el turista se menciona casi siempre, siendo la excepción los textos que emplean la pasiva refleja incluyente y anónima: «A sus habitantes se los llama «porteños», gentilicio que alude a la condición portuaria de la ciudad» (Buenos Aires, institucional, tabla 1A).

Como norma genérica se alude al Yo mediante interpelación directa, o bien términos y expresiones colectivos meliorativos.

Quebec le brinda (Quebec, institucional, tabla 4A).

Les voyageurs [...] s'intéressent avant tout au merveilleux spectacle naturel (Buenos Aires, touroperador, tabla 2B).

Los amantes de los museos, de la cocina refinada y de las celebraciones (Quebec, institucional, tabla 4A).

Más allá de esas dos isotopías, existen en el discurso turístico otros componentes estereotipados que contribuyen a formar la imagen del lugar vacacional. El *locus amœnus* resultante (Bugnot, en prensa) se levanta gracias a ciertos recursos cuyo orden de aparición varía poco.

El primer párrafo suele resaltar la importancia relativa o absoluta del destino, basada en su superficie, población o cualquier otro parámetro:

Buenos Aires, métropole et ville ouverte (Buenos Aires, institucional, tabla 1B).

Quebec no sólo es la «cuna de la Nueva Francia» y el baluarte de la cultura francesa en Norteamérica, sino también una de las ciudades más bellas de todo el continente (Quebec, guías de viaje, tabla 5A).

A continuación, se introducen los elementos sobresalientes que dan fe de la diversidad natural y humana que ofrece: es frecuente el uso de la enumeración, o de partículas distributivas y la locución verbal *ir de ... a*:

Abondance culturelle dans le musées, les parcs publics, les salles d'expositions, les quartiers historiques et dans les grandes salles de théâtre (Buenos Aires, institucional, tabla 1A).

El territorio argentino abarca todos los diferentes tipos de paisajes y climas, de montañas a valles, llanos, ríos, glaciares, áridos parajes, hasta costas frías o cálidas (Buenos Aires, agencias de viaje, tabla 3C).

La escena cultural de Quebec cubre todo el espectro, desde el refinamiento de la ópera y la música sinfónica hasta las íntimas *boîtes à chansons*, con su música folclórica quebequesa de inspiración céltica (Quebec, agencias de viaje, tabla 6A).

En lugar destacado se detallan asimismo determinados rasgos idiosincrásicos: Buenos Aires y Quebec son descritas como ciudades arquetípicas y superlativas en los documentos exógenos, mientras que los documentos endógenos resaltan su carácter americano. En cuanto a adjetivos tales como «elegante» o «refinada», son rasgos que, a la vez que describen la ciudad, se atribuyen indirectamente al receptor.

En cuanto a la mención de lugares de interés, es inevitable encontrar información relativa a la riqueza del patrimonio tanto natural como humano. Convencional y universalmente, el patrimonio natural es nombrado antes que el humano, el religioso antes que el laico, los edificios antiguos antes que los modernos, el centro antes que los barrios, como podemos comprobar en el apartado «De obligada visita» de las diferentes tablas. Si la selección de ciertos lugares naturales y edificios históricos implanta en la mente del receptor extranjero una imagen determinada que vuelve a formarse de texto en texto con pocos cambios, coincidimos con Michael Pretes (2003) en que la visita del patrimonio nacional por los habitantes del país representa un aspecto clave de la formación y del perpetuar de la identidad nacional.

Finalmente la descripción se cierra a menudo con componentes que apelan a los sentidos como la gastronomía o a las emociones, como la promesa de un romance, al evocar la vida nocturna y las actividades que propone: «Vivre Buenos Aires de nuit:

dans les bars à tango ou les cafés littéraires» (Buenos Aires, agencias de viaje, tabla 3A).

La eficacia de los estereotipos estriba en la fuerza máxima que otorgan a la función apelativa, función discursiva dominante, al borrar del discurso toda asociación negativa. Así, el *Routard*, única colección que introduce una nota gris en el destino vacacional, menciona la persistencia de una corrupción tenaz y de una economía aún precaria: «Même si, depuis 1983, la démocratie a relégué aux livres d'histoire la dictature militaire, le pays connaît encore une corruption tenace et une économie qui parvient peu à peu à se redresser suite à une décennie d'ultralibéralisme» (tabla 2C). Dos datos socio-económicos estos que para nada ponen en peligro la estancia de los visitantes en tierras argentinas.

La introducción de valores etnocéntricos se repite en los textos exógenos con especial énfasis en el nacimiento de la ciudad (Quebec) o en el énfasis dado a la inmigración europea que se asentó en Buenos Aires. Se resalta habitualmente el carácter europeo de la ciudad: «una magnífica ciudad que puede sorprender tanto por su elegancia como por su cultura neo-europea» (Buenos Aires, touroperador, tabla 2A).

A ello, el *Routard* añade, recreando el mito de El Dorado y el estereotipo del inmigrante: «peuplée de descendants de colons d'Europe du Sud, venus d'Italie ou d'Espagne au début du siècle dernier dans l'espoir d'un avenir meilleur» (tabla 2C). Y la agencia de viaje francesa VDM, proporciona el toque etnocentrista con connotación de prestigio: «Sa touche européenne: un peu de Madrid, une pincée de Paris mais aussi de Naples» (tabla 3A).

Los personajes célebres que se citan para dar autoridad a la apelación suelen subrayar lazos culturales o de cualquier otra naturaleza con el país visitante: así tanto Ástor Piazzolla como Carlos Gardel pertenecen a la imagología francesa para el *Routard*, mientras que *Lonely Planet* cita a José Luís Borges y José de San Martín (tabla 2A). Maria Chapdelaine⁷, heroína del Canadá rural de principios del siglo XX, es un estereotipo exclusivamente francófono (Quebec, touroperador, tabla 6B); tanto la Cancha del Boca Juniors como el Estadio River Plate representan, ante todo, dos emblemas argentinos (Buenos Aires, institucional, tabla 1A).

En cuanto a los estereotipos transnacionales, destacan las representaciones concernientes al receptor del texto turístico, el turista. El *ethos* discursivo lo dibuja como singular, activo y atrevido: «Des premiers explorateurs aux touristes modernes, en passant par les aventuriers» (Buenos Aires, touroperador, tabla 2C).

Al estar su actuación determinada por modelos etnocéntricos, tanto agencias de viaje como touroperadores extranjeros le ofrecen al visitante adueñarse del destino.

⁷ Protagoniste du roman homonyme de Louis Hémon, publié pour la première fois en 1914 dans le quotidien parisien *Le Temps*.

Esta forzada disponibilidad del espacio, cargada de reminiscencias post-coloniales, lleva incluso al autor a apuntar la manera más cómoda de conseguirlo: «Vous n'aurez besoin que de quelques aptitudes à taper dans le ballon rond pour vous adapter à la société locale» (Quebec, touroperador, tabla 6B).

Ahora bien, no es infrecuente encontrar esta misma invitación, con variada formulación, en textos provenientes del destino, especialmente los institucionales: «Le Québec est une destination où il fait bon se faire dorloter!» (Quebec, institucional, tabla 4B) ou «Compras a toda hora» (Buenos Aires, institucional, tabla 1).

En ningún momento se cuestiona la conveniencia de que un número creciente de turistas visite áreas frágiles como la Patagonia o el fiordo Saguenay, ni se observa ninguna directriz en las relaciones con la población local («todo es posible tanto durante el día como de noche», afirma la Embajada de Argentina en Francia). En definitiva, la descripción de cada uno de los puntos de interés que se mencionan tiene una clara finalidad preceptiva y conduce al receptor hacia los enclaves y eventos del lugar vacacional que han llegado a definirlo para la industria turística.

Los heteroestereotipos, cuando se manifiestan a través de expresiones de interpelación, originadas en su mayoría por acuerdos y desacuerdos históricos, no suelen tener cabida en el discurso turístico. No resultarían adecuados términos como «gabachos» o «moros» en discursos apelativos. Sin embargo, otros, de densa connotación, léase «gaucho» o «quebequense», nos proporcionan representaciones reconocibles (*toutes faites*) que nos ayudan a categorizar lo que no conocemos o lo que conocemos mal (Frame, 2005), incidiendo en ofrecernos lo desconocido desde dos vertientes antónimicas: como algo ordinario y familiar, y como algo deliberadamente idealizado que contribuye a la mitificación del espacio vacacional. Es un ardid conocido el de introducir los heteroestereotipos como contraargumento tal y como se observa en el texto en francés de *Lonely Planet*: «Danseurs de tango et fiers gauchos chevauchant dans la Pampa, tels sont les clichés qui s'attachent immanquablement à l'Argentine» (Buenos Aires, touroperador, tabla 2B).

La imagen del lugar de destino se ve así inmediatamente connotada con el juicio de valor apelativo, por lo que la propia negación del estereotipo, lejos de refutarlo, ampara la imagen corporativa y la finalidad textual.

La banalidad es un rasgo que comparten tanto estereotipos como clichés: esquemizamos nuestra imagen del Otro mediante rasgos iterativos, incompletos, arbitrarios y a menudo obsoletos (como ejemplo, recordemos el icono del francés llevando boina (icono 3), estereotipo de origen anglo-sajón que resulta hoy día muy anticuado). De la misma forma, la imagen que nos hacemos de nuestro propio grupo es un compendio de signos lenitivos, someros y reductores. Estos, como advierten Amossy & Herschberg-Pierrot (1997: 32) tienen un impacto considerable sobre la identidad social (el logotipo del *Routard* ha llegado a ser el arquetipo del viajero inde-

pendiente) e influncian de modo notable las relaciones entre grupos: la imagen del argentino o del quebequense preexiste en la mente del visitante⁸ y, como Flaubert, la comparamos inevitablemente al llegar a destino con la realidad existente. Hilgert (2001: 8) apunta que el estereotipo permite simplificar nuestra visión del mundo y al reactivar ciertos saberes colectivos, implica un coste cognitivo menor. Reflejo de corrientes dóxicas globales o ideologías corporativas, posee la capacidad para ser reactivado a voluntad como elemento intertextual. De ahí que su presencia en los textos turísticos sea constante debido a la comodidad de recurrir a este económico y eficaz instrumento de comunicación intercultural. Sin embargo, y así lo subraya Dufays (2004), su amplia difusión lo hace axiológicamente problemático y reversible, tal y como se observa con el término «turista» que vuelve a usarse con connotación neutra en el discurso turístico después de largos años de ausencia o denuedo⁹. Regularmente reintroducidos en el sistema casi hermético del discurso social, se componen a menudo de rasgos contradictorios, lo que permite que un estereotipo sea positivo o negativo según el contexto de uso¹⁰; el extracto que reproducimos a continuación podría aportar una connotación negativa a un discurso destinado a ecoturismo o a turismo de aventura. Sin embargo, resulta indudablemente apreciativo en el contexto de nuestra tabla 5: «La Vieille Capitale est l'âme même de l'Amérique française, visitée chaque année par des milliers de touristes» (Quebec, guías de viaje, tabla 6B).

De ello se deduce que, si bien el estereotipo no suplanta al concepto en sí, convoca determinados esquemas de pensamiento que se perpetúan con cada uso y dificultan el pensamiento diferenciado. En consecuencia, para conseguir sus fines, el discurso turístico se sirve de estereotipos apelativos que favorecen la adecuada respuesta del receptor. Es evidente, y queremos ponerlo de relieve, que la estereotipia no se transforma al ritmo de los cambios socio-culturales y se queda atrapada en un espacio-tiempo indefinido. Sin embargo su eficacia no se ve mermada por ello, si bien se pueden alterar sus connotaciones y, por ende, los parámetros co(n)textuales que de-

⁸ «L'image que se fait l'individu de lui-même est également médiatisée par son appartenance à un ou plusieurs groupes. Il se perçoit comme français ou maghrébin, comme ouvrier, cadre ou intellectuel, comme parisien ou provincial. Les représentations collectives nécessairement sommaires qui s'attachent à chaque catégorie ont donc un impact considérable sur l'identité sociale. Qui plus est, elles influent sur les relations que les groupes et leurs membres individuels entretiennent entre eux» (Amossy & Herschberg Pierrot, 1997: 32).

⁹ Ver el excelente análisis que hace Jean-Didier Urbain (2002) de las connotaciones del término «turista».

¹⁰ «A la fois cognitifs et sociaux, les stéréotypes fournissent aux individus une série de représentations toutes faites, leur permettant de catégoriser ce qu'ils n'ont jamais ou peu connu personnellement. Constamment réactualisés dans le système (quasi) hermétique du discours social, ils sont souvent composés de traits contradictoires, et le même stéréotype peut être positif ou négatif selon le contexte de son utilisation» (Frame, 2005 : 2).

terminan su aparición en el discurso y que varían de acuerdo con el autor y/o la editorial y la finalidad textual:

- a- En ciertos documentos (en particular las colecciones *Lonely Planet* y el *Routard*), tanto los autoestereotipos como los heteroestereotipos tienen a menudo una finalidad lúdica y participan de un tono humorístico o irónico.
- b- Cuidadosamente seleccionados, introducen ciertos valores elitistas con los que se identifica fácilmente el receptor pues apelan a su imagen.
- c- Dispersan y aminoran la desconfianza hacia lo Otro, con lo que contribuyen a la finalidad genérica.
- d- En este mismo sentido, perpetúan valores postcoloniales que ofrecen la alteridad como enteramente disponible. En un contexto similar, el de las revistas de viajes, Cortés y Turci (2007: 53) ven en la posición dominante del visitante la elaboración de un «simulacro» llamado «el turista occidental», que se asienta sobre una serie de estereotipos que proclaman su pertenencia al grupo hegemónico.

A la vista de las isotopías analizadas, se puede afirmar que el discurso turístico es vehículo de un código estereotipado genérico pertinente que nos remite a lugares comunes, a *topoi* vacacionales, a *habitus*¹¹ característicos del receptor del discurso apelativo. Pero también, y dependiendo del receptor, el discurso turístico genera estereotipos intertextuales que se van reactivando de guías a folletos para formar, en cada comunidad lingüística, una imagen de los destinos elaborada *ad hoc*. De este modo, si el rasgo principal de Buenos Aires es su europeidad, se excluye una americanidad acusada que podría poner en peligro el flujo constante de visitantes en busca de cirujanos plásticos y de exotismo controlado.

En conclusión, podemos decir que Internet ofrece grandes ventajas tanto para la promoción turística como para los viajeros potenciales: rapidez de contacto entre ambos, actualización constante, asequibilidad, y posibilidad de interactividad. Con ello, permite la divulgación planetaria de estereotipos que facilitan el acercamiento al Otro, pues la estereotipia se asemeja al razonamiento silogístico. Un japonés es un turista equipado con el último modelo de cámara fotográfica. Un francés lleva boina y barra de pan, un americano sufre de sobrepeso y viste de forma llamativa, la Torre Eiffel es París, y el torero, España. La difusión de los estereotipos en Internet, unida a otros rasgos propios del discurso turístico, en particular el tono conminatorio del enunciador, contribuye a la construcción de una visión preestablecida e idealizada del destino turístico y propicia la definición de roles del individuo tanto dentro del grupo como en su relación con el Otro. Los estereotipos ofrecen de este modo una visión familiar y segura del entorno exotizante y, de esencial importancia en el discurso

¹¹ El término *habitus* pertenece a la terminología de Pierre Bourdieu. El *habitus* es, de forma general, un saber-hacer y saber-decir que distingue cada grupo social (Jovicic, 2002: 104).

turístico, coadyuvan en la interpretación de *scripts* culturales que sobrepasan los límites del grupo. Es así posible considerar el discurso turístico como un discurso transnacional emergente con características y componentes globalizados *ad hoc*. Por lo tanto, la localización de los estereotipos dependerá de su adecuación a los parámetros culturales del grupo social, a las corrientes dóxicas de cada espacio-tiempo y, finalmente, a las convenciones genéricas y corporativas.

TABLA 1A. *Buenos Aires*. Categoría: Institucional

<p>EN ESPAÑOL - SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/turismo/imagenes_guias/guia_bsas_espanol.pdf</p>		
ISOTOPIAS de las categorías descriptivas simplificadas	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Importancia cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> - <i>La ciudad de Buenos Aires es la Capital de la República Argentina</i> - <i>Buenos Aires ha sido siempre una ciudad de puertas abiertas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Carácter preeminente - Tolerancia. Invitación
Idiosincrasia	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Lo más distintivo es el uso del "vos" en lugar del "tú" para el trato informal, y el uso del "che" para dirigirse a otra persona</i> - <i>En la Argentina rige una completa libertad de cultos.</i> - <i>Buenos Aires tiene una industria editorial fructífera</i> - <i>Compras a toda hora</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Carácter apelativo del habla argentina. - Tolerancia religiosa - Población culta - Invitación al consumo
El Otro	- <i>A sus habitantes se los llama "porteños", gentilicio que alude a la condición portuaria de la ciudad.</i>	- Función meramente informativa
El Yo	- <i>Los turistas</i>	- Función denotativa
Personajes famosos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Carlos Gardel,</i> - <i>Castagnino, Soldi o Berni</i> 	- Tango y pintura. Dos polos de la cultura
De obligada visita	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Obelisco, símbolo de Buenos Aires</i> - <i>Caminito [...] rodeada por los típicos conventillos de la Boca.</i> - <i>Cancha de Boca. el Boca Juniors</i> - <i>Estadio River Plate</i> - <i>Cementerio de la Recoleta</i> - <i>Jardín Botánico</i> - <i>El Colón</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Rasgo emblemático - El paseo "imperdible" - El deporte popular - El culto a los muertos - La riqueza natural - El prestigio cultural
Color local	<ul style="list-style-type: none"> - <i>La excelencia de la carne vacuna Argentina. El dulce de leche</i> - <i>El tango de Buenos Aires</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lo que da fama gastronómica. - La actividad lúdica por antonomasia
Seguridad	- <i>Buenos Aires es una ciudad segura, pero como en toda gran metrópoli del mundo, hay que tomar ciertos recaudos</i>	- Destino seguro

TABLA 1B. *Buenos Aires*. Categoría: Institucional

EN FRANCÉS – EMBAJADA DE ARGENTINA EN PARÍS http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm		
ISOTOPIAS de las categorías descriptivas simplificadas	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Importancia cualitativa	- <i>La grande porte</i> - <i>Buenos Aires, métropole et ville ouverte</i>	- Invitación al viaje y al descubrimiento. Tolerancia
Idiosincrasia	- <i>Mélange de séduction à l'européenne et de charme latin</i> - <i>abondance culturelle dans les musées, les parcs publics, les salles d'expositions, les quartiers historiques et dans les grandes salles de théâtre</i> - <i>chez "La Reine del Plata" tout est possible est à n'importe quelle heure du jour et de la nuit</i> - <i>cohabitent: le tango, la littérature, la gastronomie, la musique, le cinéma, le théâtre, le shopping, le football, la vie nocturne, etc.</i> - <i>danser le tango à corps rapprochés</i>	- Eurocentrismo - Importancia cultural e histórica. - Disponibilidad del espacio - Diversidad de entretenimientos - Promesa de placer - Invitación al consumo
El Otro	- <i>les domaines du gaucho</i>	- El autóctono mitificado
El Yo	- <i>vous lirez "tax-free"</i> .	- Interpelación cortés directa
Personajes famosos	---	Se prescinde de la segunda referencia estereotipada a la alteridad
De obligada visita	- No se mencionan lugares de interés específicos	---
Color local	- No se mencionan actividades o productos autóctonos estereotipados	Desaparece el color local en el discurso institucional
Seguridad	---	Se sugiere que es similar a la de otros destinos

TABLA 2A. *Buenos Aires*. Categoría: Institucional

EN ESPAÑOL. – Touroperador anglo-sajón. LONELY PLANET http://www.lonelyplanet.es/Turismo_Destino_Argentina_156.html		
ISOTOPIAS de las categorías descriptivas simplificadas	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Refutación de los estereotipos	- <i>Cuando se habla de Argentina, inevitablemente aparecen en la imaginación los gauchos y el tango</i>	- Apelación romántica.
Diversidad natural – Pathos - Multiplicación de las posibilidades	- <i>Cubre desde los desiertos [...] desde las cataratas a la desolada Patagonia</i>	- Multiplicación apelativa y emotiva.
Características del destino - El destino como espacio mítico	- <i>inmensa metrópoli</i> - <i>se alza Buenos Aires, la capital, una magnífica ciudad que puede sorprender tanto por su elegancia como por su cultura neo-europea</i>	- Prestigio. - El término elegancia apela al ego del lector. Etnocentrismo y valoración de su idiosincrasia.
El Otro	- <i>elevado número de población inmigrante</i> - <i>rasgos de la cultura europea [...] intactos</i>	- Mito de Nuevo Mundo - Rasgos del endogrupo

El YO - Como contrapartida, enaltecimiento del visitante	- <i>un país latinoamericano en el que los europeos, norteamericanos y anglófonos se sienten a gusto</i>	Los componentes del endogrupo
Personajes famosos	- <i>Jorge Luis Borges</i> - <i>José de San Martín</i>	- Argumento de autoridad. Prohombres de la literatura y la política.
De obligada visita - Color local	- <i>Avenida 9 de julio -- Avenida Santa Fe</i> - <i>Teatro Colón</i> - <i>Barrio de la boca</i> - <i>Cementerio de la Recoleta</i>	- Indicaciones prescriptivas. Monumentos históricos, barrios populares y culto a los muertos.
Invitación y aval de seguridad	- <i>un país latinoamericano en el que los europeos, norteamericanos y anglófonos se sienten a gusto</i>	- Incitación a considerar como suyo el destino

TABLA 2B. *Buenos Aires*. Categoría: Institucional

<p>EN FRANCÉS – Touroperador anglo-sajón. LONELY PLANET http://www.lonelyplanet.fr/_htm/catalogue/index.php?mode=notice&param1=9782840704324</p>		
ISOTOPIAS de las categorías descriptivas simplificadas	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Refutación de los estereotipos	- <i>Danseurs de tango et fiers gauchos chevauchant la Pampa, tels sont les clichés qui s'attachent immanquablement à l'Argentine.</i>	- Romántica – Épica - Etnocéntrica. Contraste social tercermundista
Diversidad natural-Pathos. - Multiplicación de las posibilidades	- <i>La splendeur désolée de la Patagonie</i> - <i>Des régions [...] à la cordillère des Andes, en passant par [...]</i>	- Belleza de obligada visita. - Alteridad ilimitada. Multiplicación apelativa.
Características del destino - El destino como espacio mítico	<i>merveilleux spectacle naturel de ce pays grandiose</i>	- Unicidad. Fragilidad.
El Otro	- <i>Population largement issue du Vieux continent [...] banquiers affairistes et «fashion victims» côtoient pauvres et chômeurs.</i>	- Punto de vista etnocéntrico. Connotación halagüeña. Incluye al visitante en una categoría que le favorece.

El Yo - Como contrapartida enaltecimiento del visitante	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Vous n'aurez besoin que de quelques aptitudes à taper dans le ballon rond pour vous adapter à la société locale.</i> - <i>Les voyageurs [...] s'intéressent avant tout au merveilleux spectacle naturel</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Manipulación de la complejidad intercultural - Apelación al ego del receptor con el término «voyageurs»
Personajes famosos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Jorge Luis Borges</i> - <i>José de San Martín</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Argumento culto. - Histórica (héroe de la independencia)
De obligada visita - Color local	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Plaza de Mayo</i> - <i>Avenida 9 de Julio, avenue la plus large du monde</i> - <i>Teatro Colón</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Emotiva (las madres de la dictadura) - Superlativa - Reputación mundial

TABLA 2C. *Buenos Aires*. Categoría: Institucional

EN FRANCES - TOUROPERADOR – FRANCIA. LE ROUTARD http://www.routard.com/guide/code_dest/argentine.htm		
ISOTOPIAS de las categorías descriptivas simplificadas	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Diversidad natural-Pathos - Multiplicación de las posibilidades	- <i>De la cordillère des Andes aux chutes d'Iguazu, tout dans ce pays possède une dimension théâtrale.</i>	- Épica, maravillosa, de ensueño.
Características del destino - El destino como espacio mítico	<ul style="list-style-type: none"> - <i>on sent déjà la magie du goût de l'aventure nous envahir.</i> - <i>Buenos Aires n'en finit pas de fasciner cette grande métropole</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - El elemento mágico - Importancia cualitativa. Prestigio
El Otro	<ul style="list-style-type: none"> - <i>peuplée de descendants de colons d'Europe du Sud, venus d'Italie ou d'Espagne au début du siècle dernier dans l'espoir d'un avenir meilleur</i> - <i>depuis 1983, la démocratie a relégué aux livres d'histoire la dictature militaire, le pays connaît encore une corruption tenace et une économie qui parvient peu à peu à se redresser</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Eurocentrismo. Cierta distancia del Yo con la cultura mediterránea. - Objetividad, afirmación de la imagen corporativa.
El Yo - Como contrapartida, enaltecimiento del visitante	- <i>Des premiers explorateurs aux touristes modernes, en passant par les aventuriers</i>	- Halagüeña, complace el ego del lector
Personajes famosos	- <i>Maradona, Eva Perón, Fangio, Carlos Gardel, Piazzola [sic], Borges</i>	- Apelativa, a través los mitos nacionales del deporte, de la política, del tango, de la literatura. Función apelativa y emotiva.
De obligada visita - Color local	<ul style="list-style-type: none"> - <i>les hôtels particuliers de la Recoleta évoquent Paris</i> - <i>Quant au tango, vous pourrez le danser dans le vieux quartier de San Telmo.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Etnocentrismo - Lo que hay que ver o hacer sin falta.

TABLA 3A. *Buenos Aires*. Categoría: Agencias de viaje

EN FRANCÉS – Agencia de viajes – FRANCIA. VDM http://www.vdm.com/vdm/voyages/produitsWEB/fiche.asp?CodCir=PBS223		
ISOTOPIÁS	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Multiplicación de las posibilidades	- <i>du Microcentro, le coeur de la ville à La Boca et ses maisons bariolées puis de San Telmo aristocratique et déchue à la très chic et très parisienne Recoleta</i>	- Satisfacción asegurada.
Características del destino	- <i>Ville immense au décor somptueux</i>	- Elemento apelativo: el lujo
El destino como espacio mítico	- <i>Sa touche européenne: un peu de Madrid, une pincée de Paris mais aussi de Naples</i> - <i>Buenos Aires enchante de jour puis tard dans la nuit</i>	- Elemento etnocéntrico. Rasgo del endogrupo - Elemento mágico
El Otro	- <i>Son architecture est parsemée de références à notre continent</i>	- Elemento eurocéntrico. Apropiación postcolonialista. Domesticación de lo exótico
El Yo - Como contrapartida enaltecimiento del visitante	- <i>Prenez le temps....</i>	- Interpelación directa. Cercanía.
De obligada visita	- <i>du Microcentro, le coeur de la ville, à La Boca et ses maisons bariolées puis de San Telmo aristocratique et déchue à la très chic et très parisienne Recoleta</i>	- La expresión distributiva sirve también para introducir los puntos de interés.
Invitación y aval de seguridad	- <i>Prenez le temps de vivre au rythme de la plus européenne des capitales latino-américaines</i> - <i>Vivre Buenos Aires de nuit: dans les bars à tango ou les cafés littéraires</i>	- Interpelación directa a gozar del destino.

TABLA 3B. *Buenos Aires*. Categoría: Agencias de viaje

EN ESPAÑOL. Agencia de viajes – ARGENTINA TURÍSTICA http://www.argentinaturistica.com/basiresenia.htm		
ISOTOPIÁS	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Multiplicación de las posibilidades	- <i>brindando una oferta innumerable al turista.</i>	- Encontrará todo lo que quiera
Características del destino	- <i>es una gran urbe cosmopolita y multifacética.</i>	- Importancia cualitativa
El destino como espacio mítico	- <i>Es capital de la Argentina y nudo vital de la nación</i> - <i>Sede financiera, bursátil y económica del país</i> - <i>Su vida nocturna se extiende hasta altas horas de la madrugada</i>	- Rasgo político-económico apelativo - Apelación al turismo de negocios. - Elemento de placer

El Otro	- <i>De arquitectura europea, muchas calles recuerdan las de París.</i>	- Elemento de prestigio. La alteridad deviene familiar.
El Yo- Como contrapartida, enaltecimiento del visitante	- <i>provoca asombro en el turista.</i>	- Elemento mágico del destino
De obligada visita	- <i>El Colón</i> - <i>típico y famoso Tango</i>	- El orgullo de la ciudad - El color local

TABLA 3C. *Buenos Aires*. Categoría: Agencias de viaje

<p>EN ESPAÑOL. - AGENCIA DE VIAJE – ESPAÑA. HALCÓN VIAJES http://www.halconviajes.com/viajes_mp/servlet/variados?metodo=iframe&pagina=http%3A%2F%2Fwww.trav.elview.es%2F%2Findex.php%3Foption%3Dcom_csharing%26client%3Da463d8a3a4b6f41fbff5d9e-109788c1a&altura=1000&a</p>		
ISOTOPIAS	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Multiplicación de las posibilidades	- <i>El territorio argentino abarca todos los diferentes tipos de paisajes y climas, de montañas a valles, llanos, ríos, glaciares, hasta costas frías o cálidas,</i> - <i>Sentado en un café de Buenos Aires, asomado al en Iguazú, compartiendo un asado en la Pampa, Argentina enamora a todos sus visitantes.</i>	- No hay nada que no pueda ofrecer - Evocación precisa de momentos perfectos.
Características del destino El destino como espacio mítico	- <i>La hipóbole de la naturaleza</i> - <i>divisando desde Ushuaia el fin de la tierra</i> - <i>Buenos Aires Reina del Plata</i> - <i>una riqueza cultural, herencia de un mestizaje peculiar, variopinto y profundamente atractivo.</i>	- Superlación apelativa - Elemento mágico - Eslogan apelativo - Variedad y riqueza
El Otro	- <i>el visitante puede disfrutar de la cordialidad de los argentinos</i> - <i>intercambiando palabras y ratos con los indios quechuas o mapuches</i> - <i>herencia de un mestizaje peculiar, variopinto</i>	- Reificación del Otro - Promesa de disponibilidad del Otro - Promesa de exotismo
El Yo. Como contrapartida, enaltecimiento del visitante	- <i>El visitante</i> - <i>El viajero</i>	- Tratamientos eufemísticos y halagüenos.
Personajes famosos	- Borges	- Elemento culto de amplia difusión
De obligada visita	- <i>antiguas casonas coloniales</i> - <i>la letra de un tango</i>	- El elemento postcolonialista - El color local

TABLA 4A. *Quebec*. Categoría: Institucional

EN ESPAÑOL -Gobierno de Quebec -Ministère du Tourisme du Québec – http://www.bonjourquebec.com/fileadmin/File/planifiez/brochures/fr/2005_fournisseuremotions.pdf		
ISOTOPIAS	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Invitación	<i>Quebec le invita a descubrir su vitalidad</i>	Interpelación directa al receptor. “Gancho”
Diversidad natural- Multiplicación de las posibilidades	<i>El variado relieve de sus inmensos espacios / miles de ríos y de lagos</i> <i>En Quebec el problema es tener que elegir!</i>	Términos superlativos que añaden a la riqueza natural un componente extraordinario Formula consagrada. Sugiere la infinitud de la oferta
Idiosincrasia El destino como espacio mítico	<i>herencia amerindia, francesa e inglesa</i> <i>Al ritmo de la América cosmopolita</i> <i>Ciudadela natural</i> <i>la comunidad francófona más importante de América</i> <i>lugar de encuentro de los amantes de los museos, de la cocina refinada y de las celebraciones</i>	El mito fundador. El orden de los adjetivos es revelador . Afirmación de su continentalidad. Singularidad y belleza Rasgo que distingue Quebec
El Otro	<i>No se menciona</i>	El elemento humano desaparece
Pathos	<i>Quebec la seductora</i>	Promesa de placer.
El Yo. Como contrapartida, el enaltecimiento del visitante	<i>Québec le brinda</i> <i>¡Es tan agradable dejarse mimar en Quebec!</i> <i>Desaparece</i> <i>Desaparece</i>	Interpelación directa (Ud.) Pasiva refleja de generalización
Personajes famosos	<i>Ninguno</i>	
De obligada visita	<i>En Quebec un río colosal adquiere dimensiones</i> <i>el mayor carnaval de invierno del mundo</i>	La naturaleza salvaje La diversión
Aval de seguridad	<i>Quebec cumple sus promesas</i> <i>Quebec, Gatineau, Laval y otras ciudades de importancia cuentan con servicios de transporte públicos seguros.</i>	Garantía corporativa Promesa de destino seguro

TABLA 4B. *Quebec*. Categoría: Institucional

EN FRANCÉS - Gobierno de Quebec http://www.bonjourquebec.com/fileadmin/File/planifiez/brochures/es/2005_fournisseuremotions.pdf		
ISOTOPIAS	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Invitación	<i>- Le Québec vous invite à découvrir sa vitalité</i>	
Diversidad natural- Multiplicación de las posibilidades	<i>- Et le relief changeant de ses espaces démesurés / des milliers de rivières filent et tant et tant de lacs</i> <i>- Au Québec, le vacancier a l'embarras du choix !</i>	- El discurso original, más poético (<i>changeant, démesurés, tant et tant</i>), mitifica el espacio.

Idiosincrasia El destino como espacio mítico	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Son héritage amérindien, français et anglais</i> - <i>Au rythme de l'Amérique cosmopolite</i> - <i>Citadelle naturelle</i> - <i>la plus importante communauté francophone d'Amérique</i> - <i>le rendez-vous des muséophiles et des amateurs de fine cuisine et de festivités</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - TL¹². El orden de los adjetivos es revelador. - Afirmación de su continentalidad. - Singularidad y belleza - Rasgo que distingue Quebec
El Otro	No se menciona	El elemento humano desaparece
Pathos	<i>Québec la séductrice</i>	Promesa de placer
El Yo - Como contrapartida, el enaltecimiento del visitante	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Au Québec, le vacancier</i> - <i>Ici, un fleuve colossal se prend pour la mer</i> - <i>le plus grand Carnaval d'hiver au monde</i> - <i>Choisissez-le, découvrez-le, explorez-le, savourez-le!</i> - <i>Le Québec est une destination où il fait bon se faire dorloter</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Interpelación directa formal. - El verbo pronominal es incluyente - Apelación cortés sustituyendo a «turista» - Imperativos incitando a la acción. - Invitación al placer sensual
Personajes famosos	Ninguno	El segundo elemento humano estereotipado desaparece igualmente.
De obligada visita	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ici, un fleuve colossal se prend pour la mer.</i> - <i>le plus grand Carnaval d'hiver au monde.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - TL - La naturaleza salvaje - La diversión
Aval de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Le Québec tient ses promesses</i> - <i>Des services de transport en commun sécuritaires existent à Montréal, Québec, Gatineau, Laval et dans plusieurs autres villes importantes</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - TL - Garantía corporativa - Promesa de destino seguro

TABLA 5A. *Quebec*. Categoría: Guías online

EN ESPAÑOL - GUÍA MUNDIAL - http://www.guiamundialdecidades.com/city/99/city_guide/Am%E9rica-del-Norte/Quebec.html		
ISOTOPIAS	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Diversidad natural - Patho	- <i>La escena cultural de Quebec cubre todo el espectro, desde el refinamiento de la ópera y la música sinfónica hasta las íntimas boîtes à chansons, con su música folclórica quebequesa de inspiración celta</i>	- Expresión distributiva que niega las restricciones. Multiplicación de las posibilidades

¹² Traducción literal.

Características del destino El destino como espacio mítico	<ul style="list-style-type: none"> - Quebec no sólo es la «cuna de la Nueva Francia» y el baluarte de la cultura francesa en Norteamérica, sino también una de las ciudades más bellas de todo el continente - Quebec es la única ciudad amurallada al norte de México - El Viejo Quebec, fue declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1985 	<ul style="list-style-type: none"> - El rasgo janusiano: por un lado, el origen francés y, por el otro, su pertenencia al continente americano - Importancia cualitativa. Prestigio - Inclusión que le confiere unicidad y renombre
El Otro	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque la mayor parte de la población actual es de descendencia francesa (y por lo tanto de tradición católica), - acoge con simpatía a los visitantes de habla inglesa y de otras partes del mundo - La "joie de vivre" de sus habitantes es contagiosa 	<ul style="list-style-type: none"> - Semejanzas con los hispanohablantes - Tolerancia y hospitalidad - Se presenta al autóctono como amistoso. Promesa de diversiones
El Yo. Como contrapartida enaltecimiento del visitante	<ul style="list-style-type: none"> - un destino muy popular entre los turistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Colectivo que el <i>ethos</i> emplea como término neutro. El mensaje, sin embargo, adquiere una connotación desfavorable para el receptor¹³
Personajes famosos	<ul style="list-style-type: none"> - los indios algonquinos - Samuel de Champlain, Jacques Cartier - el general James Wolfe - el general francés Montcalm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Orgullo autóctono - Los prohombres del mito fundacional - Las figuras señeras de la historia
De obligada visita	<ul style="list-style-type: none"> - El perímetro amurallado de la Haute-Ville el imponente Château Frontenac (Castillo Frontenac); - la pasarela de madera (Terrasse Dufferin), - el Carnaval de Quebec 	<ul style="list-style-type: none"> - Lo que hay que ver o hacer sin falta. El orden es significativo: y reiterativo. De general a particular.
Invitación y aval de seguridad	No se incluye	Al ser promoción editorial, desaparecen los dos .

TABLA 5B. *Quebec*. Categoría: Guías online.

EN FRANCÉS – Guide de voyage ULYSSE – Canada http://www.guidesulysse.com/fc/ulysse/fiche-u.aspx?PK_CLIENT_ID=2&PK_FICHE_ID=4006		
ISOTOPIAS	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Diversidad natural Pathos	<ul style="list-style-type: none"> - Vaste contrée située à l'extrémité nord-est du continent américain, - Cet immense territoire à peine peuplé comprend de formidables étendues sauvages, riches en lacs, en rivières et en forêts 	<ul style="list-style-type: none"> - Multiplicación apelativa y emotiva.

¹³ Colectivo con el que no me identifico (Urbain, 2002).

Características del destino	- <i>La beauté de son site et l'étonnante richesse de son patrimoine font de Québec une ville exceptionnelle</i> - <i>La Vieille Capitale est l'âme même de l'Amérique française, visitée chaque année par des milliers de touristes.</i> - <i>Sous le Régime français, Québec est la principale agglomération du Canada et le siège de l'administration coloniale</i>	- Belleza y riqueza patrimonial - Su carácter francés la distingue. Etnocentrismo y valoración de su idiosincrasia. - Importancia histórica
El destino como espacio mítico		
El Otro	- <i>Cet immense territoire à peine peuplé éprouve, plus que partout ailleurs dans la campagne québécoise, le sentiment de l'histoire et du passage du temps</i>	- En ambos extractos, extrema reificación del Otro.
El Yo	- <i>touristes.</i> - <i>que vous soyez débutant ou expérimenté.</i>	- <i>Idem</i> - Interpelación cortés directa
Como contrapartida enaltecimiento del visitante		
Personajes famosos	No se mencionan	Eliminación de este otro elemento humano estereotipado
De obligada visita	- <i>Terrasse Dufferin</i> - <i>Château Frontenac</i> - <i>La Citadelle</i> - <i>Hôtel du Parlement</i>	- Una vista panorámica - El prestigio del hotel más lujoso - El monumento histórico - La sede del gobierno actual
Invitación y aval de seguridad	No se incluye	Al ser promoción editorial, desaparecen los dos.

TABLA 6A. *Quebec*. Categoría: Touroperador

EN ESPAÑOL – PANAVISION TOURS http://www.panavision-tours.es/index_eur.html		
ISOTOPIAS	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Refutación de los estereotipos	---	Se introducen los estereotipos negándolos.
Diversidad natural	La escena cultural de Quebec cubre todo el espectro, desde el refinamiento de la ópera y la música sinfónica hasta las íntimas <i>boîtes à chansons</i> , con su música folclórica quebequesa de inspiración celta	Diversidad en la oferta musical. Lo refinado y lo popular tradicional.
Características del destino	- <i>única ciudad amurallada de América del Norte</i> - <i>declarada por Naciones Unidas como «Patrimonio Universal».</i>	- Argumento de unicidad - Argumento de prestigio
El Otro	--	Eliminación del elemento humano. Tono impersonal
El Yo. Como contrapartida, enaltecimiento del visitante	---	El discurso se centra en la diversas etapas del recorrido mediante nominalización.
Personajes famosos	---	Desaparece todo elemento humano.

De obligada visita Color local	<ul style="list-style-type: none"> - el auténtico jarabe de arce - las fortalezas, el château de Frontenac, la Asamblea Nacional, la Plaza Real, la Catedral, el Puerto Viejo - Del río San Lorenzo, hasta la desembocadura del fiordo Saguenay para avistar las ballenas 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar lo auténtico. Color local. - Los lugares de interés que marcan el destino - Lo que se debe ver
-----------------------------------	--	---

TABLA 6B. *Quebec*. Categoría: Touroperador

EN FRANCÉS – LE ROUTARD http://www.routard.com/guide_voyage_lieu/1814-quebec.htm		
ISOTOPIAS	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Refutación de los estereotipos	- <i>D'abord, il y a les clichés si tenaces y si séduisants...</i>	- Se introducen los estereotipos negándolos
Diversidad natural- Pathos	- <i>Forêts interminables peuplées d'ours sauvages et de caribous, rivières à saumons, étangs à castors, fleuve Saint-Laurent où s'ébattent les baleines bleues</i>	- Apelación a la riqueza natural
Características del destino El destino como espacio mítico	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Le Québec attire et fascine</i> - <i>un côté «vieille Europe» - La Vieille Capitale est l'âme même de l'Amérique française, visitée chaque année par des milliers de touristes.</i> - <i>une ville de province, digne d'un film de cape et d'épée.</i> - <i>classée au Patrimoine mondial de l'Unesco</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Apelación a los sentimientos - Eurocentrismo - Apelación al exotismo - Argumento de prestigio
El Otro	<ul style="list-style-type: none"> - <i>On y vient pour sa nature, immense et majestueuse</i> - <i>Découvre un peuple et une culture : des Nord-Américains francophones, certainement pas des Français.</i> - <i>La société québécoise est ouverte, tolérante, multi-culturelle et dynamique</i> - <i>On est souvent bilingue (voire trilingue ou plus)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Apelación a lo excepcional - Idiosincrasia de los autóctonos - Reificación del Otro. - Implícito: lo que no son los Franceses.
El Yo. Como contrapartida enaltecimiento del visitante	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Le voyageur</i> - <i>Oubliez [...] les trappeurs</i> - <i>séduit les touristes en quête d'authenticité.</i> - <i>Vous n'aurez besoin que de quelques aptitudes à taper dans le ballon rond pour vous adapter à la société locale</i> - <i>De quoi donner des leçons de savoir-vivre aux «cousins» français</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Término de enaltecimiento - Interpelación directa - Un yo que es el Otro - Revancha postcolonialista
Personajes famosos	- <i>Maria Chapdeleine</i>	- La cultura tradicional
De obligada visita	<ul style="list-style-type: none"> - <i>l'imposante silhouette du Château Frontenac</i> - <i>la terrasse Dufferin sur le Saint-Laurent</i> - <i>Château Frontenac, Citadelle de Québec, Haute-Ville et Plaines d'Abraham, Parc Cartier-Brebeuf, Petit-Champlain, Vieux Québec, Vieux-Port</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - El monumento emblemático - La vista panorámica - Los lugares de interés que marcan el destino

RECURSOS UTILIZADOS

Argentina y Buenos Aires [Consulta en línea, 10.09.2008]

TABLA 1 – Institucional

<http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>

<http://www.ambassadeargentine.net/sectiontourisme.htm>

TABLA 2 – Touroperador

http://www.routard.com/guide/code_dest/argentine.htm

http://www.lonelyplanet.es/Turismo_Destino_Argentina_156.html

http://www.lonelyplanet.fr/_htm/catalogue/index.php?mode=notice¶m1=9782840704324

TABLA 3 – Agencias de viaje

<http://www.vdm.com/vdm/voyages/produitsWEB/fiche.asp?CodCir=PBS2231>

<http://www.argentinaturistica.com/basiresenia.htm>

http://www.halconviajes.com/viajes_mp/servlet/varios?metodo=iframe&pagina=http%3A%2F%2Fwww.travelview.es%2F%2Findex.php%3Fopcion%3Dcom_csharing%26client%3Da463d8a3a4b6f41fbff5d9e109788c1a&altura=1000&a

Quebec y su capital [Consulta en línea, 11.09.2008]

TABLA 4 – Institucional

http://www.bonjourquebec.com/fileadmin/File/planifiez/brochures/fr/2005_fournisseur_emotions.pdf

http://www.bonjourquebec.com/fileadmin/File/planifiez/brochures/es/2005_fournisseur_remotions.pdf

TABLA 5 – Guías de viaje

http://www.guiamundialdecidades.com/city/99/city_guide/Am%E9rica-del-Norte/Quebec.html

http://www.guidesulysse.com/fc/ulyse/fiche-u.aspx?PK_CLIENT_ID=2&PK_FICHE_ID=4006

TABLA 6 – Touroperadores

http://www.routard.com/guide_voyage_lieu/1814-quebec.htm

http://www.panavision-tours.es/index_eur.html

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AMOSSY, Ruth & Anne HERSCHBERG-PIERROT (1997): *Stéréotypes et clichés*. París, Nathan.

AITCHISON, Cara Carmichael (2005): «Feminist and gender perspectives in tourism studies. The social-cultural nexus of critical and cultural theories». *Tourist Studies*, 5-3, 207-224.

BASTENIER, Miguel Ángel (2000): «L'Espagne et l'empreinte de ses manuels», *Une idée fausse est un fait vrai. Les stéréotypes nationaux en Europe* (Jean-Noël Jeanneney, dir.): París, Editions Odile Jacob.

- BHATTACHARYYA, Deborah (1997): «An Analysis of a guidebook», *Annals of Tourism Research*, 24(2), 371-389.
- BUGNOT, Marie-Ange (en prensa): *Le discours touristique ou la réactivation du Locus amœnus*. Granada, Comares.
- CONSTENLA, TEREIXA (2008): «SPAIN ES AÚN DIFERENTE», *EL PAÍS*, DOMINGO 17 DE AGOSTO DE 2008.
- CORTÉS, Carmen, Lydia RASKIN & Isabel TURCI (2004). «El viaje: visión del otro y visión de sí. La negación de la alteridad en las revistas de viaje», in M.P. Suárez *et alii* (eds.): *L'Autre et soi-même. La identidad y la alteridad en el ámbito Francés y Francófono*. Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 357-367.
- DUFAYS, Jean-Louis (2004): «Rumeur et stéréotypie: l'étrange séduction de l'inoriginé». *Protée*, 32 (3), 25-31 <<http://www.erudit.org/revue/pr/2004/v32/n3/011256ar.html>> [20-4-2006].
- FRAME, Alex (2005): «Prototypes nationaux et prototypes européens dans l'interaction interculturelle: quelles valeurs identitaires pour une communication entre Européens?», in *Colloque du Forum des Langues européennes*. <<http://www.forumdeslangues.net/forum/frame.htm>> [6-2-2008].
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José (2006): «Técnicas específicas de la traducción periodística». *Quaderns* 13, 125-139.
- HERRERO CECILIA, Juan (2006): «La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología: las locuciones expresivas francesas y españolas». *Espéculo. Revista de estudios literarios* <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/teoreste.html>> [29-9-2008].
- HILGERT, Jean-Marc (2001): «Phénomène de groupe, perception de l'identité et stéréotype français». *Marges linguistiques* <http://www.revue-texto.net/1996-2007/marges/marges/Documents%20Site%206/doc0052_hilgert_jm/albi2000_jmh.pdf> [24-2-2009].
- HOFSTEDE, Geert (1991): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Nueva York, McGraw-Hill.
- JOVICIC, Jelena (2000): «L'habitus touristique: le cas des lettres d'Orient (1850-1900)». *French Cultural Studies*, 11, 101-116 <<http://frc.sagepub.com>> [11-12-2008].
- MARTÍNEZ, Evaristo (2007): «Aspectos culturales de la traducción de textos turísticos (alemán-español)», in Luis Hernández Armand, (coord.), *Estudios sobre Turismo*. Murcia, Escuela de Turismo de Murcia.
- MORFAUX, Louis Marie (1980): *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*. París, Armand Colin.
- PRETES, Michael (2003): «Tourism and nationalism». *Annals of Tourism Research*, 30-1, 124.142.
- URBAIN, Jean-Didier (2002) *L'Idiot du voyage-Histoires de touristes*. París, Payot.