

1.

Introducción y plan de la obra

La película *El turismo es un gran invento* (1968), dirigida por Pedro Lazaga y guionizada por Pedro Masó y Vicente Coello, cuenta cómo los vecinos de Valdemorillo del Moncayo, un pequeño pueblo de Aragón, se empeñan en transformar su municipio en un destino turístico internacional. Para lograr este objetivo, el alcalde, que encarna el actor Paco Martínez Soria, junto a su secretario, interpretado por José Luis López Vázquez, viaja al sur de España, concretamente a la Costa del Sol, donde espera aprender la fórmula para atraer visitantes extranjeros ávidos de diversión «a la española», con sol, playas y, a ser posible, corridas de toros. En Málaga, los dos personajes protagonizan una serie de disparatadas vivencias que, además de hacer reír a los espectadores, cuestiona el mito del progreso que lleva aparejado la industria del turismo: en el lugar de la relajación y el ocio, emerge la tensión creada por las urgencias de los desplazamientos; donde los usos importados debían causar admiración y aprecio, aparece el recelo; y, sobre todo, a los ingentes ingresos económicos que tal actividad deparaba, se opone la descapitalización previa que los ayuntamientos estaban obligados a afrontar y que podía desembocar en la bancarrota.

En el momento del estreno, el gobierno dictatorial del general Francisco Franco, a través del Ministerio de Información y Turismo del que era titular Manuel Fraga Iribarne, estaba inmerso en una campaña publicitaria encarrilada a dar a conocer en el exterior las particularidades de la nación española: carácter pasional y festivo de sus habitantes, pureza en el estado de conservación de las costumbres, encanto misterioso de sus formas artísticas, etc. Este conjunto de tópicos fue resumido en el eslogan, por lo demás exitoso, *Spain is different!*

Sin embargo, como advierte el título del film, los reclamos culturales que fomentan los viajes de placer no dejan de ser, al fin y al cabo, invenciones con motivaciones comerciales. La aceptación de esta premisa implica reconocer la posibilidad de inaugurar tradiciones, reprivatizar el folclore e

impostar creencias, lo que favorece la creación de un sentimiento de pertenencia a una «comunidad imaginada», en línea con lo que habían propuesto realizar los románticos con más de un siglo de antelación.¹

Por más que el argumento de la cinta aborde una problemática propia de su tiempo, las parodias del turismo y sus repercusiones no son exclusivas de la España del «milagro económico». Sin ir más lejos, en la segunda mitad del siglo XIX, Benito Pérez Galdós había expuesto a la burla a «unos extranjeros de esos que llaman turistas», los cuales, al pie de la tumba de la pobre huérfana Marianela, que había muerto a consecuencia del dolor que le causaba el desprecio de quienes la rodeaban, no pudieron resistir la tentación de agregar unas dosis de «color local» a la biografía de la niña. Con su crónica no querían hacer más admirable la vida de esta, sino la aventura de su viaje a España:

Quando nadie en Aldeacorba de Suso se acordaba ya de la Nela, fueron viajando por aquellos paisajes unos extranjeros de esos que llaman turistas, y luego que vieron el sarcófago de mármol erigido en el cementerio por la piedad religiosa y el afecto sublime de una ejemplar mujer, se quedaron embobados de admiración, y sin más averiguaciones escribieron en su cartera estos apuntes, que con el título de *Sketches from Cantabria* publicó más tarde un periódico inglés: «Lo que más sorprende en Aldeacorba es el espléndido sepulcro que guarda las cenizas de una ilustre joven, célebre en aquel país por su hermosura. *Doña Mariquita Manuela Téllez* perteneció a una de las familias más nobles y acaudaladas de Cantabria: la familia Téllez Girón y de Trastámara. De un carácter *espiritual*, poético, y algo caprichoso, tuvo el antojo (*take a fancy*) de andar por los caminos tocando la guitarra y cantando odas de Calderón [...]». Bastaba leer esto para comprender que los dignos *reporters* habían visto visiones (1973: 774-775).²

¹ El concepto de «comunidad imaginada» está tomado de Benedict Anderson, para quien la idea de nación es equiparable a «una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana. Es *imaginada* porque aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión» (2006: 23).

² José Álvarez Junco ha señalado que Galdós, «en general tan respetuoso y comprensivo con sus personajes», dispensó un escaso afecto a esta clase de viajeros frívolos, y así «ridiculizó sin piedad a varios *guiris* que se extasiaban ante la Andalucía del flamenco y los toros», como Miss Fly y Lord Gray en la primera serie de los *Episodios nacionales* (2016: 538).

Desde que el novelista canario satirizase a aquel par de extravagantes turistas hasta hoy día, el número de personas que arriba a España en búsqueda de experiencias placenteras y estimulantes no ha dejado de aumentar. Si bien hay quienes eligen disfrutar del llamado «turismo cultural», visitando museos y exposiciones de arte, otros se decantan por unas vacaciones que incluyen playa, gastronomía y espectáculos de flamenco. Algunos llegan movidos por la dromomanía, es decir, la obsesión patológica por trasladarse de un lugar a otro, un fenómeno reciente que también se denomina mediante la palabra alemana *Wanderlust*.

Andalucía con sus ocho provincias, Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla, recibe anualmente a millones de visitantes europeos y de gentes de fuera de Europa, sin olvidar a los nacionales, muchas veces de origen andaluz, que sienten curiosidad por descubrir los atractivos que ofrece su comunidad.³ Hoy en día, la lupa ciudadana se coloca en aspectos tales como la gentrificación, que expulsa a los locales de las zonas céntricas urbanas por el encarecimiento de la vida. Por esta razón, cada vez son más las iniciativas que exigen que se tomen medidas orientadas a favorecer un turismo responsable y sostenible, que no atente contra el medio que lo acoge y no esté basado en la sobreproducción y en la sobreexplotación de recursos.

Los negocios que proliferan debido a la presencia de los turistas son las cadenas hoteleras, los restaurantes, las salas dedicadas al ocio nocturno, las agencias de viajes y, en el seno del mercado editorial, las guías de viaje, que no han llegado a ser desplazadas por los vídeos, blogs y demás sitios web que Internet pone a disposición de los usuarios. Actualmente se publican cantidad de estos folletos cuyo propósito consiste en orientar y dar consejos a quien desea recorrer un territorio que le es desconocido o escasamente familiar. Inglaterra produce desde 1982 las *Rough Guides* —«for perfectly personalised trip plannings», reza una de sus frases publicitarias—, al tiempo que los franceses publican la famosa *Guide Michelin*, llamada también *Guide rouge*, así como las *Guides Bleus* que pertenecen a la editorial Hachette. Precisamente, el semiólogo y teórico de la literatura Roland Barthes dedica uno de los ensayos contenidos en *Mitologías* a analizar esta última publicación. Según su razonamiento, las *Guías Azules* deben ser juzgadas

³ La Encuesta de la Coyuntura Turística (ECTA) realizada por el Instituto de Estadística y Cartografía de la Junta de Andalucía revela que, entre los meses de abril y junio de 2023, fueron 9 400 000 los turistas que eligieron Andalucía para sus vacaciones.

como un producto de la industria cultural de masas, ya que presentan las ciudades de la misma manera que lo haría un catálogo comercial:

La humanidad del país desaparece en provecho exclusivo de sus monumentos. Para la *Guía Azul* los hombres solo existen como «tipos». En España, por ejemplo, el vasco es un marino aventurero, el levantino un jardinero alegre, el catalán un hábil comerciante y el cántabro un montañés sentimental. Volvemos a encontrar aquí el virus de la esencia que está en el fondo de toda mitología burguesa del hombre (motivo por el cual tropezamos con ella tan a menudo) [...]. [Los seres humanos] solo sirven como elementos introductorios, componen un gracioso decorado novelesco, destinado a rodear lo esencial del país: su colección de monumentos [...]. En general, la *Guía Azul* testimonia la vanidad de toda descripción analítica que rechaza a la vez la explicación y la fenomenología: no responde a ninguna de las preguntas que un viajero moderno puede plantearse cuando atraviesa un paisaje real, *que existe*. La selección de los monumentos suprime la realidad de las tierras y la de los hombres, no testimonia nada del presente, es decir histórico; por eso, el monumento se vuelve indescifrable, por lo tanto, estúpido (1999: 125-126).

Barthes critica a los compiladores de la *Guía Azul* por someterse a una «mitología burguesa» que asimila las «riquezas» y los «tesoros» de la cultura a un «almacenamiento reconfortante de mercancías» (127). En referencia a España, cree reconocer un «franquismo latente» cuando la guía de viaje acude al «soberbio mito-coartada, el de la *prosperidad* del país» para ocultar la verdadera cara del régimen.⁴

En España, el género de la guía está representado por sellos editoriales como *GeoPlaneta* (del Grupo Planeta, responsable de las ediciones en español del sello *Lonely Planet*, propiedad de la multinacional Red Ventures desde 2020), la *Guía Repsol*, la colección Anaya Touring o las *Guías Azules* de Gaesa. Todas coinciden en situar a Andalucía como uno de los enclaves predilectos por los viajeros de todo el mundo. Sin embargo, como advierte Jo Labanyi, en las imágenes y los comentarios que las componen, esta

se ve todavía a través de los estereotipos elaborados por los viajeros extranjeros del siglo XIX: lugar de juerga (flamenco), razas exóticas (gitanos, «sobrevivencias» de la cultura árabe), fiestas típicas (Semana Santa y Carnaval), y un estilo de vida y paisaje supuestamente regidos por los ritmos de la naturaleza (2006: 44-45).

⁴ Es preciso recordar que la primera edición de esta colección de guías vio la luz en el año 1957.

Últimamente, Xavier Andreu y Mónica Bolufer han vuelto a hacer hincapié en cómo los libros de viaje del pasado, entre los que se cuentan las guías, juegan un papel importante en la construcción de la idea de nación en la Europa meridional mediante la divulgación de unos estereotipos que son, en su mayoría, heredados:

The relevance of genres such as travel accounts (and more precisely, travel collections, a commercial synthesis product, adapted and plagiarised from previously published texts) in the simplification and popularisation of stereotypes about the European South, as well as in the dissemination of a «national thought» and the configuration of the clichés associated with the various national characters of the continent (2022: 2).

La edición más reciente de *GeoPlaneta* dedicada a Andalucía es una buena muestra de lo dicho anteriormente. Sin desestimar los datos de tipo práctico (índices de las calles, indicaciones sobre el clima, precios del transporte público, negocios donde efectuar pagos con tarjeta de crédito...), su interés principal reside en informar al viajero acerca de dónde acudir para presenciar una buena actuación de baile flamenco o los nombres de las procesiones de Semana Santa que no puede perderse. Hasta le anima a divertirse deteniéndose a escuchar la jerga local, pues el andaluz es «genio y figura hasta para hablar» (2023: 37). Respecto a las capitales, su descripción remite en igual medida a los tópicos tradicionales, con ligeras variaciones: ante Sevilla «no queda otra que rendirse» por «el júbilo y el *quejío* del flamenco, la fiesta desatada de la Feria, el dramatismo noble de la Semana Santa, el intenso colorido de los azulejos o la abrumadora oferta de tapas» (42); la «sensual Córdoba» «encandila con su impresionante voluptuosidad arquitectónica musulmana, pero también con sus bares de tapas tradicionales que jalonan sus calles medievales» (154); Granada tiene «todo aquello que hace irresistible el sur de España» (194), etc.

Naturalmente, el público del siglo XXI demanda la actualización de los contenidos de las guías de viaje, de modo que ahora estas incorporan un «Decálogo para un viaje sostenible», proponen vivir experiencias «en línea» y animan a acudir a las celebraciones previstas para conmemorar el mes del Orgullo LGTBIQ+, convertido en reclamo turístico. No obstante, la imagen de Andalucía y lo andaluz que proyectan se nutre en gran medida del imaginario decimonónico; y esto a pesar de que hoy, siguiendo el planteamiento de Antonio Domínguez Ortiz, es difícil identificar la «cultura andaluza» con una entidad homogénea (2008: 171), puesto que los con-

ceptos que se utilizan para definirla están caracterizados por la imprecisión. No deja de resultar sorprendente constatar que, en plena globalización, el componente localista retiene tal poder de seducción, hasta el punto de que la realidad se desvirtúa para acomodarse a ese ideal.⁵

La permanencia editorial de la guía queda demostrada si se tiene en cuenta que sus orígenes se remontan a los siglos XVIII y XIX. La noción de «largo siglo XIX» puesta en circulación por Eric Hobsbawm (1962, 1975 y 1987) permite comprobar que hay rasgos de las guías dieciochescas que se perpetúan en el XIX, así como buena parte de las características que estas desarrollan en el periodo decimonónico, van a seguir estando presentes durante los primeros años del siglo XX.

En el ochocientos, este producto tipográfico no solo se deja ver en las grandes capitales, puesto que los territorios de menor entidad política y administrativa reclamarán para sí su propio *cicerone* de papel. Puede decirse que es en este momento cuando nace la guía de viaje moderna, surgida gracias al afianzamiento de la burguesía, que exige rellenar con urgencia el «tiempo que sobra», como atina a definir Roger Chartier este espacio consagrado a la inacción que es indesligable de las ideas de «ocio y vida cotidiana» (2004).

Por consiguiente, es en el siglo XIX cuando ven la luz las guías que ocupan un puesto destacado en la historia de los viajes: piénsese en las mencionadas *Guides Bleus* de Hachette, disponibles desde 1841, en las guías de John Murray en Inglaterra, en cuya colección publica Richard Ford *A Handbook for Travellers in Spain, and Readers at Home* (1845), o en las que fabrica durante la primera mitad de la centuria el editor alemán Karl Baedeker, reconocibles por su llamativa cubierta roja. El sentido que entonces adquiere el viaje conecta con el principio de tiempo ocioso propuesto por Chartier, pero, al mismo tiempo, los impresos que incitan a abandonar las obligaciones cotidianas coexisten con aquellos que, como verdaderos manuales, están dispuestos a ayudar al viajero en los quehaceres y trabajos que debe resolver durante su estadía. De esta manera, es reconocible la existencia de un conjunto de discursos de carácter utilitario que

se hicieron eco de todas las transformaciones que las ciudades fueron experimentando, de las modificaciones en su trama, de la expansión más allá de las murallas, de los avances técnicos introducidos en los núcleos

⁵ Estas y otras cuestiones se abordan en el libro de Isidoro Moreno *La globalización y Andalucía: entre el mercado y la identidad* (2002).

urbanos como el alumbrado o el agua potable en las fuentes públicas, de las nuevas normativas higiénicas destinadas a mejorar la calidad de vida de los habitantes como el traslado de los cementerios fuera de los núcleos de población, del impacto de la industria, o de la repercusión de las desamortizaciones sobre el plano de la ciudad. A veces se limitaron a señalar sin más los cambios que se estaban produciendo; otras, las más, añadieron comentarios valorativos a sus descripciones (Serrano 1991: s. p.).

El desarrollo de la industria y las mejoras introducidas en los medios de comunicación propician un crecimiento de los desplazamientos dentro y fuera de España, y con ello, se incrementa el deseo de los consumidores por adquirir un producto especializado en guiar a los visitantes:

Fue en el siglo XIX cuando se produjo el incremento en la producción de este tipo de obras. El aumento en la demanda de la literatura de viajes no fue desde luego casual, sino que guarda una relación muy directa con las transformaciones económicas y sociales de la época, que lograron que una parte cada vez más amplia de la sociedad se convirtiera en viajera, siquiera alguna vez en su vida. También lógicamente se relaciona con las mejoras técnicas introducidas en las comunicaciones y los medios de transporte que posibilitaron este hecho (Serrano 1993: 13).

En este contexto, cobran una especial relevancia los tramos de líneas férreas que se inauguran de modo progresivo en el siglo XIX y que terminan por sustituir a los caminos de postas, las rutas en coche de colleras y las rutas en diligencia. Las guías presentan continuas menciones al ferrocarril, indicando cuáles son sus horarios, sus recorridos y los precios de los billetes. Los autores tampoco dudan en reclamar su implantación en una porción de tierra determinada para ponerla en contacto con otras partes de España y de Europa, declarando así poseer una mentalidad cosmopolita. También hay grabados que muestran el gran impacto que este invento tuvo en la vida de las gentes de aquella época. En definitiva, se trataba de alentar la llegada del progreso a todos los rincones del país, algo en lo que no todos estuvieron de acuerdo, pues hubo quienes que, como Gustavo Adolfo Bécquer, expresaron sus recelos hacia las invenciones que amenazaban con poner fin al encanto de los tiempos pretéritos:

El prosaico rasero de la civilización va igualándolo todo. Un irresistible y misterioso impulso tiende a unificar los pueblos con los pueblos, las provincias con las provincias, las naciones con las naciones, y quién sabe si las razas con las razas. A medida que la palabra vuela por los hilos telegráficos,

que el ferrocarril se extiende, la industria se acrecienta y el espíritu cosmopolita de la civilización invade nuestro país, van desapareciendo de él sus rasgos característicos, sus costumbres inmemoriales, sus trajes pintorescos y sus rancias ideas (1881: 55).⁶

En este panorama en el que se percibe una pulsión generalizada por explorar el mundo y conocer nuevas culturas de primera mano, Andalucía adquiere un protagonismo indiscutible.⁷ Si la «leyenda negra» había retratado a los españoles, y por extensión a los andaluces y a las andaluzas, como primitivos, irracionales, violentos e intolerantes, el espíritu del Romanticismo impulsa una reinterpretación de estos adjetivos, trasmutados en las cualidades de orientalismo, exotismo y pintoresquismo (Álvarez Junco 2016: 530). El «descubrimiento de España» y el proceso de mitificación de la nación favorecen la creación de estereotipos vinculados a las tierras andaluzas, muchos de ellos formulados en el extranjero por personas que se empeñaban en describir la realidad a través de sus lecturas de textos de creación. En otras palabras, a comienzos del siglo XIX «España se identificó con Andalucía [...] porque encarna el oriente. Y también el atraso» (532). Un examen de las guías de viaje sobre Andalucía impresas en esta época permite reflexionar acerca de los conceptos de identidad, alteridad, imaginario nacional, pueblo, tradición y modernidad, cuya inteligencia y correcta definición resultan fundamentales para entender el desarrollo del pensamiento decimonónico en los órdenes cultural, social y político.

A los argumentos cualitativos hay que sumar las evidencias cuantitativas que respaldan la significación del tema. En total, el corpus manejado está formado por más de un centenar de guías de viaje que salen a la luz entre los últimos decenios del siglo XVIII y el final del siglo XIX. Para hacer el cómputo se han tenido en cuenta las cabeceras, no las entregas que las componen, a pesar de que algunas series gozaron de una larga vida en términos editoriales. Solo han sido consideradas las publicaciones tocantes a Andalucía, con independencia del lugar en el que se editaron. Consiguientemente, no interesan los impresos que traten de España en general, aunque fuesen publicados en

⁶ La cita ha sido tomada de Vega (2004: 121).

⁷ Sabido es que «durante el llamado antiguo régimen, administrativamente *Andalucía* no existía» (Bernal Rodríguez 1981: 66). En adelante, las referencias a Andalucía estarán basadas en la división territorial establecida el 30 de noviembre de 1833, «que rige desde entonces hasta el presente» (1981: 69), y que se cifra en las ocho provincias (Huelva, Cádiz, Sevilla, Córdoba, Málaga, Granada, Jaén y Almería) que reemplazan a los antiguos reinos de Sevilla, Córdoba, Granada y Jaén.

alguna de las provincias andaluzas. Salvo casos excepcionales, quedan excluidos los objetos tipográficos adyacentes a la guía, tales como nomenclátors, callejeros, itinerarios y guías de correos, postas, caminos de carros y vías férreas ya que, pese a compartir ciertos rasgos con la guía de viaje —principalmente, el propósito de orientar en un territorio—, su origen y finalidad editoriales, así como sus constituyentes textuales, son distintos. No obstante, en ocasiones estos están en las guías a la manera de apéndices. Tampoco forman parte del plan de este libro las obras que versan sobre aspectos puramente artísticos, los compendios y memoriales históricos y los opúsculos de carácter apologético. De igual modo, se descartan las obras técnicas (geográficas o que contienen descripciones de minas, de los trayectos de los ríos, etc.) cuyo fin difiere del planteado por los autores de las guías.

La guía, frente a otros subgéneros de la literatura viática, como el relato, ha despertado un escaso interés entre los críticos e historiadores de la literatura. El antecedente inmediato de la presente investigación se encuentra en los trabajos que Francisco Aguilar Piñal dio a conocer sobre la *Guía de forasteros de Madrid* (1995) y las guías sevillanas decimonónicas (1977, 1978 y 2002). Este es el primer intento constatado por rescatar del olvido un cuerpo de impresos que, en sus propias palabras, había sido «menospreciado» por los eruditos y bibliófilos españoles (1977: 527). En los últimos años, María del Mar Serrano ha elaborado un repertorio bibliográfico sobre las guías urbanas y los libros de viaje cuya lectura es indispensable, e Ivonne Galant, en su tesis doctoral de 2016, ha llevado a cabo un estudio comparativo entre las guías de Sevilla y la producción francesa de su misma clase. Finalmente, Lina Cuellar Wills se responsabiliza de varios escritos centrados en las guías de forasteros de la América hispana (2014, 2015, 2019 y 2020).

Desde tiempo atrás, las guías se han utilizado como fuente para trabajos que exploran aspectos concretos de la historia andaluza, ya sea la política (Gil Novales 1991; Campese Gallego 2001 y 2005), la etnografía (García Ferrero 1984), la medicina (Ares Camerino 2023) o la historia del libro y de la imprenta (Sánchez Hita 2023). También se han realizado algunas aproximaciones teóricas parciales, pero no se tiene noticia de la existencia de un volumen completo sobre el género en el ámbito andaluz. Esta falta de interés se explica por varias razones. La primera es que el componente informativo que caracteriza a las guías las haría merecedoras de un escaso potencial estético que, en principio, no justificaría un análisis por parte de un estudioso de la literatura. Desde este punto de vista, son materiales que no valdría la pena examinar con ojo crítico. En segundo lugar, la guía

ha sido tradicionalmente asociada, no con el viajero romántico que llega a España para experimentar vivencias que cabría calificar de poéticas, sino con el turista, que encarna el prototipo del «mal viajero»:

Le guide souffre d'une déconsidération par rapport au récit de voyage, qui vient aussi du fait qu'on a tendance à associer de manière caricaturale guide à touriste et récit de voyage à voyageur, en partant du principe que le touriste et le voyageur sont deux types de personnes qui se distinguent par leur capital culturel, économique et social et que le touriste serait l'avatar moins noble du voyageur. On se moquait déjà de lui au XIX^e siècle, on le considérait comme l'«idiot du voyage» (Urbain, 2002), un être qui ne tire pas de réel profit personnel de son déplacement et se contente d'aller vérifier sur place les discours lus et les images vues, grâce aux déplacements effectués par les autres avant lui (Galant 2018: s. p.).

Las guías están sujetas a ser encuadradas dentro de la categoría de impresos de «gran difusión», acuñada por Roger Chartier y Hans-Jürgen Lüsebrink (1996). Con este término se pretende romper con la dicotomía romántica establecida entre la literatura de las élites y la literatura del pueblo que, extrapolada al mundo editorial, separa los libros de los papeles sueltos. El rasgo común que poseen estas formas editoriales es la no pertenencia a la «gran tradición», es decir, no ser libros canónicos, pero tampoco mostrar los atributos de la literatura «popular» impresa, que en España se conoce con el nombre de «literatura de cordel»: bajo coste, pobreza material, escasa extensión, modalidad de venta itinerante...⁸ Es una fórmula que ha resultado muy útil a la hora de definir géneros editoriales que no constituyen entidades homogéneas, véanse los almanaques. Como aclara Jean-François Botrel, lo que se busca es «romper con la “tradicional” compartimentación [de la escritura]: historia del libro, historia de la prensa, historia de la educación, etc., para llegar a una historia de la cultura impresa» (2003: 20). De este modo se dibuja un escenario complejo a la vez que comprensivo, que posibilita dar una solución a los problemas epistémicos y catalográficos que afectan al género de la guía de viaje.

⁸ La bibliografía secundaria acerca de la literatura de cordel española ha aumentado durante las últimas décadas. Son de obligada consulta los estudios de Julio Caro Baroja (1969), María Cruz García de Enterría (1973 y 1983), Joaquín Marco (1977), Jean-François Botrel (1996 y 2000), Pedro M. Cátedra (2002 y 2006) y Juan Gomis Coloma (2015). En fechas recientes se ha editado el volumen colectivo *La literatura de cordel en la sociedad hispánica (siglos XVI-XIX)* (Casas-Delgado y Collantes Sánchez 2022).

En el plano de la recepción, los contactos entre la baja y la alta culturas implica asumir que, en su conjunto, las guías fueron recibidas por grupos sociales heterogéneos. Los especialistas en historia de la lectura reclaman atender a «las prácticas de uso y apropiación de los textos», lo que supone ejecutar un «examen minucioso de cada objeto potencialmente legible como las huellas y testimonios dejados o generados por cada persona en su experiencia como lector o lectora» (Castillo Gómez 2007: 10). La designación «apropiación» remite a la operación por la cual los lectores participan activamente en la construcción del sentido del texto, despojando al acto de leer de la impasibilidad que le ha sido imputada. Debido a estos condicionantes, ciertas señales que habían sido ignoradas, como las notas o las apostillas manuscritas, cobran una importancia inusitada:

La ceguera resultaba molesta, por ignorar que la disposición de la página impresa, las modalidades de la relación entre el texto y lo que no lo es (glosas, notas, ilustraciones, índices, cuadros, etc.), o también la ordenación misma del libro, con sus divisiones y sus señas, eran otros tantos datos esenciales para restituir las significaciones de que un texto pudo estar investido (Chartier 1993: 20).

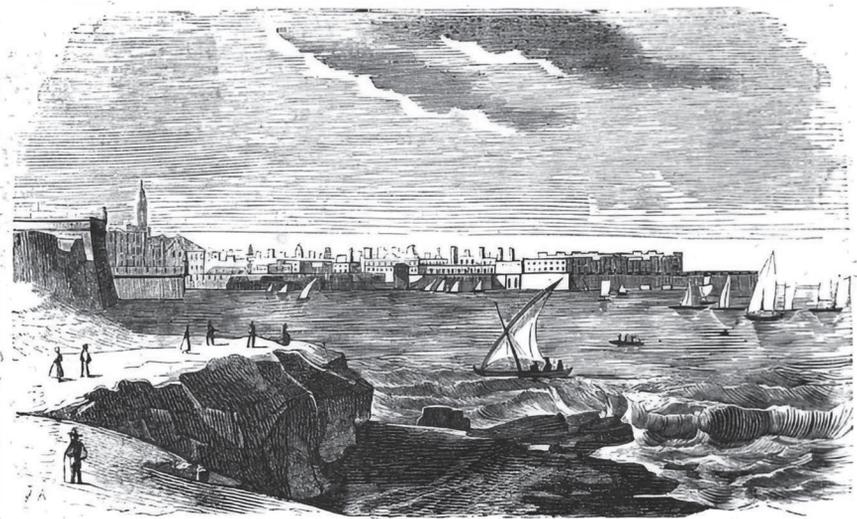
La practicidad de las guías de viaje hace que se presten a que aparezcan en ellas este tipo de señas; de hecho, algunos ejemplares incorporaban agendas o eran interfoliados, o sea, traían páginas en blanco para que los usuarios pusiesen por escrito sus deudas e ingresos, las fechas de los nacimientos y decesos de sus familiares y amigos, los aniversarios de boda, etc.

Todos estos elementos pueden ser interpretados desde un enfoque transnacional opuesto a la concepción, heredada del Romanticismo, que juzga los componentes idiosincráticos de las producciones culturales como materializaciones del *espíritu nacional*. Así pues, es evidente que buena parte de lo que muestran las guías de Andalucía va a verse reflejado en las producciones europeas y americanas.⁹

Los epígrafes de los cinco capítulos que conforman la presente monografía, «Introducción», «Noticia histórica y descripción», «Itinerarios», «Vistas de Andalucía» y «Final», reproducen la estructura habitual de las guías de viaje del siglo XIX. A través de su lectura, se clarifica cuáles han sido el origen y el desarrollo del género, son expuestas las taxonomías que han sido

⁹ Una breve historia de este segmento bibliográfico en Europa se puede consultar en Lora Márquez (2022a y 2023a).

planteadas previamente por los especialistas y se examinan las peculiaridades que las diferencian de otros grupos de la literatura de viajes. El estudio del sistema editorial abarca los modos de producción, la materialidad, la noción de autoría y las vías que fueron utilizadas para difundir los impresos. Resulta esencial prestar atención a la recepción y a los usos de los que estos fueron objeto, así como a la idea de Andalucía y lo andaluz que se desprende de ellos, pues esto va a permitir determinar en qué medida las guías participaron en el proceso de construcción nacional que empieza a acelerarse en España con la guerra de la Independencia. Finalmente, la cultura visual comparece en la sección «Vistas de Andalucía» porque las ilustraciones, en la misma medida que los textos, apelan al lector de las guías, que queda transmutado en un «viajero en imágenes» (Cantos Casenave 2021: 605).



Vista de Cádiz tomada desde la punta de la Vaca.

Imagen 1. «Vista de Cádiz tomada desde la punta de la Vaca». En *Guía del viajero en España* (Mellado 1849: s. p.).¹⁰

¹⁰ Se trata de una reedición «extraordinariamente mejorada, corregida y aumentada con 20 grabados».