

EL DISCURSO SOBRE EL PORTUGAL CULTURAL EN LA PRENSA FRANCESA CONTEMPORÁNEA

VALÉRIE COLLIN MEUNIER
DANIELLE DUBROCA GALIN
Universidad de Salamanca

Resumen: Portugal ha sido recibido y entendido como un país turístico. Aunque algunos de sus aspectos culturales han sido presentados con imágenes recurrentes (y tributarias) de un pasado tradicional y convencional, llamado estereotipos, Portugal está siendo cada vez más reconocido por ser el mensajero de una cultura que busca un público cultivado y selecto. Tomando como punto de partida una colección de artículos, recogidos al azar entre 1989 y 2013 en algunos semanales franceses, este trabajo tiene por objeto articular una reflexión sobre el hecho cultural y turístico en Portugal. Tratamos de demostrar que, además de tener un conjunto de elementos culturales vivos procedentes de una herencia cultural homogénea (perfectamente sostenida y vivida con autenticidad), Portugal también avanza hacia una modernidad que asegura su reconocimiento entre las culturas europeas.

Palabras clave: turismo, cultura, herencia cultural, literatura

Abstract: Portugal always has been received and understood as a touristic county. Although some of its patrimonial elements are very often halted by recurrent (and tributary) images of a traditional and conventional past - called "stereotypes"-, Portugal is more and more recognized to be the messenger of a culture intended for a cultivated and selected public. Starting from a collection of articles, randomly collected between 1989 and 2013 in some of the French weekly magazines, this paper aims to articulate a reflection about the tourist and the cultural fact in Portugal. We intend to demonstrate that, besides having a set of living cultural elements, from a homogeneous cultural heritage (perfectly sustained and lived with authenticity), Portugal has also shift toward a modernity that ensures a proper recognition in between the European cultures.

Key words: Tourism, culture, cultural heritage, literature

I. INTRODUCCIÓN

Tanto en España como en Francia, no existe en la actualidad ningún estudio global y de envergadura dedicado a la prensa turística¹. En cambio, existen numerosos es-

¹ El término de prensa turística en esta comunicación hace referencia a los artículos en relación con la temática del turismo. En general esta denominación se aplica según los profesionales de este sector a las revistas especializadas en viajes y turismo, que consideran que los suplementos semanales de viajes pertenecen a "los medios de comunicación no turísticos" (EJARQUE, 2005: 269). Según BELENGUER (2002: 159) que ha realizado un estudio muy completo sobre la temática

tudios² de distintos tamaños - generalmente valiosos- sobre folletos turísticos, revistas de viaje, catálogos turísticos y relatos de viajes, basados en corpus reducidos y manejables.

Para llevar a cabo un estudio amplio a partir de documentos de prensa, habría que recurrir a herramientas más potentes -en particular programas informáticos *ad hoc*- que permitieran, a partir de corpus de gran tamaño, localizar documentos de prensa, tratarlos con el fin de estudiarlos con el debido rigor científico.

Esta breve exposición parte de presupuestos y propósitos más modestos, y se basa en una colección de artículos, recogidos de manera aleatoria entre 1989 a 2013 en la prensa semanal francesa. Sin embargo, este corpus no sistemático ha permitido un estudio a la vez sincrónico y diacrónico que tiende a mostrar que, en lo que se refiere a Portugal, las relaciones del sector del turismo con la cultura, por una parte tienen una configuración distinta de la de otros países europeos y que, por otra, se dirigen hacia un nuevo rumbo, perfectamente sensible en el corpus.

Los soportes actuales para la circulación de los discursos sobre el turismo en general -y aquí sobre el turismo en Portugal- son muchos y aunque el recurso de Internet para el viajero potencial está en auge, la prensa en su versión papel o su versión electrónica sigue teniendo interés con unas características propias que se intentará destacar.

El discurso turístico sobre los países suele entroncar con aspectos culturales y en el caso de Portugal, más allá del turismo, surgen elementos consustanciales al país y que atañen a su memoria cultural. La manera de compartir con otros países la memoria cultural de un país varía según el trasfondo histórico visto por ese país y según lo que quiere transmitir fuera de las fronteras, a otro bloque cultural. La pregunta se sitúa en el corazón de las creencias: ¿Qué creen los portugueses de sí mismos, qué retienen de su historia, qué selección operan entre de sus hechos culturales para mostrarla al que desea visitarlos? Y recíprocamente, se puede plantear la cuestión de la memoria cultural desde el punto de vista de los franceses: ¿qué creen los franceses que saben de los portugueses y qué les gusta que se les cuente de Portugal cuando leen una revista semanal³?

A esas preguntas, los profesionales del marketing turístico siempre han estado muy atentos y a ellos se les debe la acuñación de muchos estereotipos turísticos habituales (ACOSTA y COLLIN MEUNIER, 2005: 209-215) de los que, por desgracias, algunos países han quedado prisioneros⁴. Este estudio pretende ir más allá del concepto de estereotipo,

del viaje en su obra *Periodismo de viajes. Análisis de una especialización periodística*, poniendo de manifiesto la diferencia entre el periodismo de viajes que pueden ser "una invitación al viaje aunque el autor no lo pretenda." y "típicos textos de viajes que venden paraísos terrenales con la información seleccionada y limitada para la buena venta de un producto". Esos tipos de textos que pertenecen a "un periodismo de viajes propagandístico dirigido al turista convencional. [...] donde el periodismo de viajes pierde sus fronteras con el periodismo turístico".

2 CALVI (2010: 11), en su propuesta de clasificación de los géneros del discurso turístico en la lengua del turismo, señala que "la mayoría de los estudios hacen hincapié en las guías turísticas, en los folletos y, últimamente, en las páginas web"; también añade la traducción y los diccionarios.

3 La revista semanal está asociada al concepto de información global y sintética, a diferencia de la prensa cotidiana. Muy vinculada al concepto de ocio, reserva mucho espacio a todo lo referido a la cultura en general.

4 A diferencia de España que arrastra desde los años 60 el tradicional turismo "Sol y playa"; aunque en estos últimos años se pueda observar cierta variación, en particular hacia un turismo más cultural con las "rutas".

de ese enfoque superficial sobre los países, diseñado para un público amplio y no forzosamente culto, para adentrarse en el concepto de patrimonio cultural muy presente en los artículos que forman el corpus.

2. DESCRIPCIÓN DE LOS TEXTOS UTILIZADOS

Los escritos fueron recopilados en su momento (1989-2013) por razones irracionales, lo que en francés se llama « un coup de cœur » y no constituyen *strico sensu* un corpus, aunque tanto en contenido como en forma, presentan cierta homogeneidad. Proviene de revistas de actualidad semanal (*Le Point*, *l'Express*, *Valeurs actuelles*), y de suplementos semanales (*le Figaro magazine*, *Télérama*, *Madame Figaro*, *le Figaro littéraire*). Ese tipo de prensa ofrece un amplio abanico de artículos turísticos en sus secciones culturales. Los textos, en su mayoría y a simple vista, sólo tienen una intención informativa y carecen de propósito comercial o promocional aparente. Sin embargo, cabe señalar aquí que algunos de esos artículos pueden haber sido escritos a petición de Cámaras de Turismo y subvencionados por ellas y también a instancias de empresas turísticas (agencias, cadenas hosteleras, restaurantes famosos), sobretodo en la parte que corresponde a los consejos para el viaje, el alojamiento y la restauración, con el fin de darse a conocer.

Esos textos, de tamaño variable, se reparten en dos categorías: textos independientes de 200 a 600 palabras -algunos un auténtico compendio sobre Portugal-, a veces con una foto ilustrativa pequeña y otros, bajo forma de dossieres monográficos o de números especiales. Los suplementos semanales suelen optar por otra presentación: varias páginas alrededor de un aspecto particular de Portugal, más llamativo para el posible visitante, con fotos artísticas de gran tamaño⁵, a todo color, a veces a doble plana, con poco texto y algunas frases incrustadas en las fotos para resaltar el interés y dejar lugar al sueño y a la poesía, aspecto relevante con relación a ese país.

El público meta es en teoría “todo tipo de público”, pero limitado a quién pueda gastarse unos tres euros en una revista semanal, que sepa francés y tenga capacidad lectora suficiente. En el caso de los semanales, se trata de un lectorado afín al posicionamiento político correspondiente y que leerá los artículos dedicados a Portugal con intención de viajar a Portugal o sin ella. El lector puede ser francófono, francés o no, pero con curiosidad e interés por temas no nacionales y también francófono de origen portugués, que encontrará en esos artículos satisfacción y orgullo por el tono positivo del enfoque de esa literatura⁶. Tampoco debe olvidarse que los más recientes de esos artícu-

⁵ Según BAIDER S., BURGER M. y GOUSTOS, D. (2004: 21), « Viallon définit le discours touristique comme constitué d'unités pluri-sémiotiques, c'est à dire comme combinant systématiquement texte et image. Ainsi, l'auteur reconnaît une dimension argumentative à l'image et souligne son rôle fondamental dans l'économie globale du discours touristique: l'image attire l'attention, stimule l'intérêt, résume ou fournit un contexte pour le texte, etc. Au contraire, le texte verbal se réduit, selon Viallon, à un rôle secondaire et peut même être assimilé à un simple logo ».

⁶ Una de las características de los escritos turísticos es su tono positivo, es decir que no encontramos prácticamente nada negativo y si lo fuera como subraya MOURLHON-DALLIES (2008: 168) “Dans un domaine comme le tourisme, l'activité de travail consiste en premier lieu à composer le réel, à en modifier la perception”.

los circulan por Internet y se pueden leer escaneados *in extenso* en blogs de portugueses francófilos, aunque estén con acceso restringido en las páginas de las revistas⁷.

El contexto cultural de los escritos es actualmente de cordialidad recíproca entre Portugal y Francia debido, entre otros elementos, a una implantación migratoria serena y pacífica desde los años 70, pero no sólo. Se trata de un contexto exento de contenidos históricos latentes entre los dos países, a pesar de las alianzas Portugal-Inglaterra desde la Edad media hasta el episodio napoleónico, pero que pasan desapercibidas en la enseñanza de la historia en la enseñanza media en Francia. La contribución de Portugal en la Primera Guerra Mundial (Batalla de Ypres, con el General Gomes da Costa, posteriormente presidente de la República) tampoco goza de especial relevancia.

Portugal representa, por consiguiente, un bloque cultural asequible, sin asperezas y desde el punto de vista turístico, fácil y cercano. Sin embargo, a pesar de esa relación apacible entre los dos países, siendo Portugal un país pequeño, "sans histoires", conviene apuntar que sale con poca frecuencia en la prensa francesa en general y en la semanal en particular.

Ahora bien, teniendo en cuenta que el lector o turista potencial siempre está a la zaga de novedades, el turismo y la cultura entendidos como actividad económica necesitan para mantener el interés eventos o novedades que salten a la escena pública y atraigan. Ese fenómeno común propicia una recrudescencia de publicaciones con ocasión de algún acontecimiento que sirve de detonante y justifica la presencia de un país en las revistas.

¿Cuáles son, en el caso de Portugal los acontecimientos relevantes de esos últimos 25 años? Quedan descartadas la Revolución de los Claveles (1975), muy anterior al corpus y la entrada de Portugal en la UE (1986). Son ya hechos históricos, que en su momento restablecieron a Portugal como nación europea *à part entière* y que aparecen en muchos artículos bajo forma de alusión, como rasgo distintivo cultural portador de un contexto positivo y sobre todo beneficioso⁸, favorable para asentar en él un turismo moderno.

Esos acontecimientos comprenden el nombramiento de Lisboa como capital cultural de la Unión Europea en 1994, la Expo de Lisboa en 1998, la atribución en 2000 del premio Nobel de literatura al escritor José Saramago, la elección de Portugal en 2001 como invitado de honor del "Salon du livre de Paris", de considerable importancia para el mundo editorial francófono y, ese mismo año, el nombramiento Oporto como capital europea de la cultura para el 2002. Y diez años más tarde, del de una villa de unos 50 000 habitantes, Guimarães, matriz y cuna de ese pequeño país.

Es curioso reseñar el nombre de las secciones de las revistas donde aparecen los artículos: « Évasion », « Week-end de charme », « Vagabondage », « Affaires du voyage ».

7 Sobre el aspecto de la difusión de la información y el acceso a la misma, se vislumbran cambios importantes que ya empiezan a hacerse notar, tanto en el turismo como en la aprensión de la cultura.

8 Según MARGARITO M. (2000: 8) "L'Histoire de l'autre pays, dans la présentation sommaire et morcelée des guides et de la quasi-totalité des textes touristiques sera modulée d'après l'Histoire du pays du lecteur".

« Spectacles », « Tendances », « Partir », « Partir avec les Guides Gallimard », « Spécial Tourisme »; « Reportage », « Spécial escapade » etc. Algunos se sitúan claramente en el sector del turismo, otros en el de la cultura pero muchos son ambivalentes, lo que tiende a indicar que Portugal propone algo más allá del estricto producto turístico. Con esas dos vertientes, tanto la meramente turística como la cultural, se observa que las referencias están muy entremezcladas en la mayoría de los escritos y que, con una sola mirada, quedan englobadas referencias dispares que al final convergen en una visión coherente de un país que se abre a lecturas e interpretaciones superpuestas. Ese es el aspecto que se pretende presentar aquí como más característico de Portugal, con relación a otros destinos turísticos de Europa.

Constante es la presencia del binomio Portugal/mar. En los escritos sobre Lisboa y también sobre Oporto, pero en menor medida, el océano es omnipresente, con su carga semántica de amplitud, de viaje hacia lejanas tierras, « l'appel du large », « Lisbonne face au vide du grand large qui jadis façonna son destin », que el visitante percibe desde el Terreiro do Paço, la Torre de Belém o desde lo alto de los puentes, en fotos a veces « époustouflantes ». Aventura abierta, bastante distinta de la que puede sugerir el *Mare Nostrum*. La aventura marítima remite al lector, turista potencial, a la historia de los descubrimientos y se notará que para Portugal, no se habla de conquista ni de conquistadores sino de « navigateurs », y de « découvertes »; tampoco de oro o de plata sino de clavo y de especias. Ni rastro de « leyenda negra »⁹. Esa aventura está también vinculada a la historia del arte, a ciertas constantes literarias con el tema de las saudades, hábilmente recuperado por « el turismo del fado ».

Otro elemento característico de esa prosa son los colores. Si se le pregunta a Google por « Cores de Portugal », salen los de la bandera: el rojo y el verde mientras que la literatura cercana al turismo y a la cultura, indica constantemente el blanco, el azul y el amarillo, – los colores de los azulejos-, asociados al mar y al cielo, al blanco de las casas encaladas y al amarillo, confusamente repartido entre los oros del barroco, tal vez el Mar de Palha (« Mer de paille ») y los tranvías en Lisboa.

La gastronomía está como reducida a dos productos típicos, las sardinas y el bacalao, que no gozan en la memoria gastronómica francesa de prestigio, tal vez asociados a la pobreza y a la cuaresma, como si a Portugal le faltara conquistar el *label* de país de buen comer. Los productos dulces tan representativos de ese país aparecen indistintamente citados « pasteis de Belem », « queijadinhos » (« la petite Madeleine des Portugais »), « pasteis de nata », siendo la « pâte de goyave, ultime trace de l'empire colonial perdu ». Dulce amalgama¹⁰...

9 Si se interroga Google.es sobre leyenda negra, remite en primer lugar a « leyenda negra española », con un extenso artículo de la Wikipedia. En cambio, « lenda negra » con Google.pt, permite escoger entre « lenda negra » y « lenda negra española ». Muy revelador.

10 Sobre las Estrategias para la comprensión intercultural, ver Dubroca, D. (coord.). Collin, V. *et alii* (2009). Traducir para vender. Estrategias para la comprensión intercultural. Salamanca: Luso-Española.

Todos esos elementos aparecen entremezclados en prácticamente todos los textos examinados pero surgen dos vías que dibujan el Portugal cultural: por una parte, un Portugal como destino turístico inmerso en un patrimonio cultural singular, pero en plena consonancia con las culturas europeas; y por otra, un Portugal hecho de impresiones fugaces, de sensaciones, con un patrimonio impalpable e inmaterial, «auténtique» (la palabra aparece repetidas veces), en el que curiosamente, los mismos portugueses, los portugueses de la calle, ocupan poco espacio¹¹. ¿Un Portugal de ficción o un Portugal para la ficción?

3. EL DISCURSO SOBRE EL PORTUGAL DEL TURISMO

Tal vez por la poca extensión del país, da la impresión de que los elementos discursivos sobre Portugal (léxico y fraseología) son la emanación de una visión global y tienen como resultado la formación de una especie de “stock” común que vale de punto de arranque o de recurso polivalente cuando un periodista se propone escribir algo sobre Portugal. Se trata de una visión algo reductora, sin duda, para quien conoce la variedad de Portugal, pero que existe y conviene apuntar, aunque abocada a ciertas remodelaciones como veremos más adelante.

Ahora bien, ¿cuáles son los principales lugares turísticos recomendados en la prensa semanal francesa y cómo se habla de ellos?

Para responder a la primera pregunta, hay que tener en cuenta desde hace algunos años, los vuelos aéreos cortos y muy asequibles a Portugal desde las principales ciudades de Francia, muy adaptados al fin de semana, al puente, a la escapadita. Por eso, el texto turístico a veces da la impresión de llevar de la mano al lector potencial viajero¹², acumulando elementos que permiten llenar, por toques, las horas de visita del turista con las rúbrica habituales «Se déplacer», «Visiter», «Manger», «Dormir»¹³, para evitar pérdidas de tiempo.

Las visitas son forzosamente parciales, bastante rápidas y aunque el país es pequeño, no se puede pretender visitar todo. Así, siempre sobresalen los mismos lugares estrella. Además, al que no es ferviente conocedor de Portugal, no se le puede proponer lugares demasiado apartados de las grandes comunicaciones; por lo que se observa que

11 Es curioso notar que los artículos de prensa semanal no hablan del portugués de a pie y muestra poca gente real. Como mucho una mujer de luto, con mantilla de blonda caminando a la iglesia de Graça (Un tramway nommé plaisir). A lo mejor porque los franceses los tratan a diario en la misma Francia.

12 CALVI (2006: 34) cita a Roland Barthes (1957) que ya en su momento afirmó que ‘las guías turísticas anulan la capacidad de observación del turista, al que llevan de la mano como si fuera niño’ y, más adelante (2006: 48) señala que los artículos de prensa dedicados al turismo “son los artículos más cercanos a la tipología de las guías, puesto que están pensados para acompañar al turista en la visita”.

13 Según RUSCHMANN, THOMÉ DA CRUZ Y DUQUA (2009: 574), “En el periodismo turístico, se destacan los artículos periodísticos y también los servicios, como nombres, direcciones y precios de la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, medios de transporte). Algunos medios también destacan elementos promocionales, que surgen de datos reales e inducen al receptor a consumir determinado producto turístico.”

nunca se propone visitar Braganza o Braga desde Oporto, ni Santarém o Évora desde Lisboa, aunque esos lugares merezcan la pena. En ese sentido, Guimarães (« Cité historique du nord du Portugal, à découvrir au printemps ») representa un caso aparte que indica tal vez una nueva perspectiva renovadora del turismo portugués.

El destino más veces recomendado es Lisboa: « un balcon sur le grand large »; « Lisbonne, la ville océan »; « Lisbonne, ville ouverte sur l'imaginaire » (a veces con una pequeña restricción, « Le quartier du Chiado en rade »); « Septembre au Portugal », con alusión al fado « Coimbra », cantado en los años 50 por Yvette Giraud con el título « Avril au Portugal »; « Lisbonne: ville blanche pour idées noires », aludiendo a las "saudades", ese sentimiento de nostalgia latente que el turista apresurado nunca podrá percibir en el ajetreo de las calles lisboetas pero que sirve de cebo para el turista en búsqueda de "dépaysement". Si no fuese porque la noción de saudades está adosada a una tradición real muy arraigada en algunos lugares más recónditos de la geografía (Coimbra) y de la cultura literaria, a lo mejor se podría hablar de estereotipo.

De Lisboa, se habla en términos de: «Lisbonne trépidente» (alusión a su modernidad) et «nonchalente» (alusión a su situación meridional), «Ville blanche à deux heures et demie de vol de la Ville lumière», «tramway brinquebalant» (nunca se habla del metro que existe y se amplió con ocasión de la Expo). El barrio del Chiado aparece mencionado con cierta ambigüedad -«Chiado: mi movida, mi saudades»¹⁴, recóndito, difícil de palpar, con su Fernando Pessoa, tranquilamente sentado (¿meditando sobre « Le livre de l'intranquillité »?) para la eternidad delante de "A Brasileira" y las siete colinas, nombradas varias veces, ponen a Lisboa en paralelo con otras capitales europeas.

De forma recurrente, los artículos dedicados a Lisboa recogen la presencia del famoso "eléctrico" 28, con fuerte sabor a siglo XIX, amarillo como casi todos los que se mantienen en otras ciudades europeas. Si *Le Figaro Magazine* le dedica un artículo entero («Lisbonne, un tramway nommé plaisir»), es porque su ruta permite visitar el famoso Bairro de Alfama «le vieux quartier», con todos los rasgos característicos del exotismo lisboeta: «dédales pavés», « les trottoirs pavés d'arabesques en noir et blanc », «troquets», «quartiers hauts en couleurs, populaire et gouailleur». Este último adjetivo generalmente asociado en francés a París, (Edith Piaf, Montmartre, Hôtel du Nord), permite al lector francés captar el nivel sonoro de la ciudad al tiempo que la tonalidad populachera de la Alfama. Autres notes : « Le brimbalement des tramways », « au détour des becos (cul de sac) », « ginginha (liqueur de griottes) », « tascas ou authentiques bistros populaires », le « lacis de ruelles tortueuses » (con una «marmaille» que corretea por todas partes, más imaginaria que real, seguramente), « les belvédères », « les toits », « les cascades de toits », etc.

Un toque de exotismo viene dado por impresiones olfativas: el olor a «sardines grillées» en el Barrio de Alfama por sus numerosas tascas y «l'odeur de la bica (café serré) »,

¹⁴ Aunque no se suele juntar los dos países en un iberismo de pacotilla, los autores de los artículos a veces echan mano de referencias típicas del país vecino para aclarar las características del otro.

el olor a especias en la Baixa de Lisboa (que a lo mejor ya no es tan verdad). Esos olores son por una parte portadores de, pero también recuerdan el mar, los países lejanos de los navegantes y, por ende, la historia misma del país.

Detrás de Lisboa, con bastantes menos artículos publicados, la ciudad de Oporto, eterna segundona, sin que se aprecia en esa prensa la histórica rivalidad Alfacinhas/Tripeiros.

En un país pequeño cuyas características visibles – aquí turísticas y culturales – ya sirven denominador común, a Oporto le cuesta delimitar su espacio discursivo, distinto y reconocible por el público, con relación a Lisboa. Se lee: « Porto en l'an 2001 » («ville assoupie, éclipsee par Lisbonne»), «face à l'Atlantique, comme un balcon, azulejos, toits de tuile, bourgeons de camélias et de bougainvilliers», « Du linge sèche aux fenêtres », « ouro sobre azul » (sic). Así presentada, Oporto se situa en la línea exacta de Portugal, mientras que Lisboa se desvía algo. Oporto aparece como provinciana (« Ville jumelée à Bordeaux. Comme les villes de négoce international, Porto aime les traditions »), aferrada a sus negocios vinícolas (los franceses son grandes consumidores de vinos de Oporto). Sólo las marcas de la humedad ambiente permiten al viajero distinguir Lisboa de Oporto: « mousse sur les azulejos (carreaux de faïence) », y la presencia del granito «mousses sur granit», «églises de granit», «le granit à grains de quartz, résiste au baroque», «la base granitique de la ville». Una nota retrospectiva, graciosa para el lector actual: « Le métro de Porto : beaucoup n'y croient pas ; certains espèrent que le granit réservera des surprises à la machine et qu'il faudra annuler le projet ».

Algunos destinos turísticos subsidiarios suscitan artículos en la prensa semanal, pero pocos. Uno de ellos es Sintra. « Sintra, le printemps lui va bien » con una enésima referencia a la primavera portuguesa. Si «Toute la région de Sintra » es «un jardin sur l'océan», Sintra es «un rêve en soi», « une villégiature privilégiée », «pour un week-end insolite dans un endroit singulier aux portes de Lisbonne où « les quintas rappellent la maison de Dame Tartine». Adjetivos asociados a Sintra: « romantique », « charmant », « singulier », « insolite ». Y fraseología: « citadelle de fantaisie », « lieu étrange », « nimbé de kitsch », « folies orientales », « décor d'opérette », « villas délirantes », « palais fous », « chimères d'un Louis II ou d'un Loti », « raffinements au superlatif ». Arnould de Liedekerke, autor de ese entusiasta artículo, con razón aconseja al lector la visita de Sintra entre semana y con pareja (el sueño y el ensueño están reñidos con la afluencia turística) y deja patentes las dos vertientes discursivas del escrito turístico: la convencional y la del conocedor más culto.

Por regla general, el turismo ofrece «dépaysement»¹⁵, a veces superficial por plasmarse en los elementos más visibles de un país. En lo que se refiere a Portugal, cabe señalar que el «dépaysement» para un francófono de cultura media puede fácilmente llevar hacia una especie de amalgama ibérica, perjudicial al turismo portugués, ya que el

15 Curiosa palabra, sin equivalente en español. «Dépaysement» se encuentra definida en Robert como «changement agréable d'habitudes», mientras que «dépayser» se puede entender con «déraciner», «exiler»; y también desconcertar, desorientar, «dérouter».

primer destino turístico fuera de Francia es España¹⁶, y el español la segunda lengua extranjera más estudiada en los colegios. En los textos utilizados aquí, se advierten muy pocas referencias a España destinadas a aclarar la realidad cultural portuguesa. Y es curioso notar que, en un afán de exactitud informativa, los mismos periodistas intercalan en sus escritos numerosas equivalencias orientativas que remiten a los referentes culturales del lector con el fin de facilitar la comprensión de los elementos entendidos como “típicos” de Portugal: “Cozido” (Pot au feu), “Becos” (Cul de sac), “Azulejos” (Carreaux de faïence émaillés), “Petisco” (Amuse-gueule), *caldo verde* (soupe aux choux nationale) “bica” (petit noir bien serré), *ginginha* (griotte à l’eau de vie)¹⁷. « Dépaysement », sí; pero acotado por la lengua.

El «dépaysement» puede ir más allá, saliendo de los destinos más trillados. Es lo que propone un artículo dedicado a esos palacetes lisboetas («À Lisbonne, découvrez cinq palais secrets»), aún vivienda habitual de familias acomodadas pero que no se pueden visitar. Una especie de documental algo «voyeuriste», con magníficas fotografías a todo color que evocan un lujo de otra época, aunque auténtico, alejado de la habitual pacotilla de los hotel de muchas estrellas.

En el campo de la atracción turística, se dibuja desde hace un tiempo una nueva tendencia, la de traer a la luz aspectos tradicionales puntuales y más íntimos, más escondidos de Portugal. En ese sentido, tal vez se pueda entender el que una ciudad tan pequeña como Guimarães haya aceptado el reto de ser capital cultural europea en 2012. Ya se ha dicho todo lo inmediatamente visible sobre Portugal y ahora, hay que ir ahondando, profundizando en la tarea pedagógica hacia el turista: los palacetes de Lisboa, el imponente castillo de Guimarães, el ramillete que se ofrece en primavera el jueves de la Ascensión como “porte bonheur” (BAUDOIN, 2011).

En ese repaso de los destinos recomendados, algunas ausencias notorias: el Algarve playero, aunque algunas veces Faro se mencione de pasada, la isla de Madeira, a pesar de la afición de los franceses de sus vinos para la cocina. Y sobre todo Coímbra, culta y fadista a la vez, “saudadosa” por excelencia, probablemente por estar fuera de los grandes ejes de comunicación y situada entre Lisboa y de Oporto; o quizás porque a los franceses, enredados en un sistema educativo *sui generi*, son poco receptivos a las bondades de la Universidad. Pero alguien se acordó de Guimarães para el 2012 : «berceau du Portugal», «glorieuse par la naissance en 1110», «le hot spot» du moment», « nous allons monter des choses jamais vues », « un tam-tam de pensées, de sons et d’images pour clamer, malgré un budget diminué, que sans la culture, l’Europe n’a aucun sens ».

Lisboa, siempre ella, ha suscitado numerosos escritos de corte literario, posteriormente traducidos el francés como es el caso, en 1998, de una obra atribuida a Fernando Pessoa, *Lisboa, o que o turista deve ver / Lisbon, what tourist should see*, una especie de guía de la Lisboa secreta que el poeta había escrito en 1925 y que se publicó en Portugal

16 <http://www.veilleinfotourisme.fr/espagne-97023.kjsp>

17 Aunque faltan muchas, entre ellas la lisboeta “patanisca”.

en 1992, muchos años después de su muerte. Al mismo tiempo, salió otra novela en francés, ambientada en Lisboa, de Olivier Frébourg, periodista en *Le Figaro*: *Souviens-toi de Lisbonne*, que alcanzó tal éxito que tuvo una segunda edición en 2008. La portada del libro, muy característica, recoge los rasgos distintivos de Lisboa (¿y de Portugal?): fachada enalada, puertas y ventanas con marco color azulón, pavimento estilizado de la acera, ropa colgada en las ventanas¹⁸.

4. CONCLUSIÓN

El turismo ha ido evolucionando: de los azulejos blanco, azul y amarillo, ha ido desviando hacia un Portugal profundo, no ese Portugal “do fundo de horta”, anclado en sus tradiciones, en la inmovilidad de sus obras de arte, en las glorias de un pasado que nunca volverá. Un Portugal con afán profundamente renovador, a pesar de ser un país diminuto.

Y aunque puede seguir vigente aquel viejo eslogan turístico de tiempos de Salazar, “Portugal é sensacional”, el último eslogan (destinado en realidad a estimular el turismo interior en los actuales tiempos de crisis) “Descubra Portugal, un país que vale por mil” se puede entender también como un giro hacia otro concepto cultural del turismo¹⁹.

Si Portugal es recibido y entendido fuera de sus fronteras, en particular en Francia, como un país “cultural”, según se puede observar a lo largo de estos últimos 25 años, se trata cada vez más de una cultura selecta, destinada a un público más leído y más refinado.

Se deduce de esos artículos de prensa francesa que, a partir de un conjunto cultural vivo, de un patrimonio homogéneo que ha sabido mantener, viviéndolo con autenticidad, Portugal ha conseguido dar un giro hacia la modernidad que le permite, en cuanto a turismo, mantener una presencia reconocible entre las culturas europeas.

Lo que hemos pretendido demostrar aquí es que si ciertos elementos del patrimonio portugués se han estancado para un público amplio y para la máquina mercantil turística en un bloque de imágenes recurrentes, a veces tributarias de un pasado tradicional y convencional (los llamados “estereotipos”), Portugal dispone de una capacidad mayor de oferta que se inscribe en una continuidad pero mirando decididamente hacia nuevos derroteros, para quien esté dispuesto a ir más allá.

18 Se observa que se ven menos fotografías turísticas de Portugal con la ropa colgada de las ventanas que dan a las calles. Para los países más septentrionales, esa costumbre siempre lleva una ligera connotación de pobreza, cuando en realidad es representativa de una cultura meridional, a falta de ser mediterránea (cf. Nápoles).

19 ECHAZARRETA SOLER C. (2011: 45-51) interpreta el eslogan desde la perspectiva en que fue creado: “El eje estratégico de la campaña portuguesa se sitúa entre la fuerza de la tradición, la gastronomía, la modernidad de los paisajes urbanos y la riqueza de sus playas. Rectitud, disciplina, calidad, naturalidad y cultura sin ambages, son los valores que nos transmite una publicidad más informativa. El eslogan constante e hiperbólico “Descubra Portugal. Un País que vale por mil”, con una tipografía formal, en mayúsculas, nos remite a una propuesta de seriedad y de orden”.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA (2005), Pedro, COLLIN, Valérie: "La lengua del turismo en alemán y francés. Aspectos socioculturales: los recursos del texto", en E. Hernández, y L. Sierra (eds.), *Lenguas para fines específicos (VIII) Investigación y enseñanza*, Alcalá de Henares, Universidad de Alcalá, 209-215.
- BAIDER (2004), Fabienne, BURGER, Marcel, GOUTSOS, Dionysis (eds.): *La communication Touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan.
- BAUDOIN, Claire : *Tradition-o-dia-espiga-(le jour des épis) une belle tradition portugaise* [en línea], Lepetitjournal.com 2011. <<http://www.lepetitjournal.com/lisbonne/accueil/actualite/79791-tradition-o-dia-da-espiga-le-jour-des-epis-une-belle-tradition-portugaise>> [1.5.2013].
- BELENGUER (2002), Mariano: *Periodismo de viajes. Análisis de una especialización periodística*, Sevilla, Comunicación social, Ediciones y Publicaciones.
- CALVI (2010), Maria V.: "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", *Ibérica*, 19, 9-32.
- CALVI (2006), Maria Vittoria: *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid, Arco libros.
- DUBROCA (2009), Danielle (coord.): *Traducir para vender. Estrategias para la comprensión intercultural*, Salamanca, Luso-Española.
- ECHAZARRETA (2011), Carmen: "La marca-país: un análisis semiótico de la promoción turística de España y Portugal en el año 2010", *Revista de análisis turístico*, 11, 45-51.
- EJARQUE (2005), Josep: *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Madrid, Pirámide.
- MARGARITO (2000), Mariagrazia : "Avant propos" en S. BOVA et alii, *L'Italie en Stéréotypes. Analyse de textes touristiques*, Paris, Montréal, L'Harmattan, 7-36.
- MOURLHON-DALLIES (2008), Florence: *Enseigner une langue à des fins professionnelles*, Paris, Didier.
- RUSCHMANN (2009), Doris, THOMÉ DA CRUZ, Mario, DUQUIA GIUMELLI, Olívia.: "Análisis de los procesos de producción y recepción de los artículos periodísticos sobre turismo", *Estudios y perspectivas en Turismo*, vol.18, 567-587.
- Veilleinfotourisme.fr : *Un marché porteur* [en línea] Veille info tourisme-Espagne 2013. <<http://www.veilleinfotourisme.fr/espagne-97023.Kjsp>> [30.4.2013]

ANEXO : TEXTOS UTILIZADOS CLASIFICADOS POR REVISTAS

Le Figaro Magazine

30 mars 1996: À Lisbonne, découvrez cinq palais secrets (Véronique Prat ; 1500 palabras)

s./f.: Septembre au Portugal (Jeanne Marie Darbley ; ~ 1200 palabras + Avant de partir + La gentillesse et le sourire)

4 juillet 1998 : *Bagages pour Lisbonne* (Jean-Luc Cotaelem ; ~ 300 palabras)