

1.26 • Conjuntura internacional

## Os grandes eventos e a promoção da imagem externa de Portugal

Joana Ramalho

A COMPETITIVIDADE TERRITORIAL tornou-se nas últimas décadas norma no seio do discurso político. É nesse contexto de necessidade de diferenciação que ganharam valor acrescido múltiplas estratégias de promoção de uma imagem externa dos territórios enquanto dinâmicos e cosmopolitas. Generalizaram-se planos de requalificação e gentrificação urbana, de patrimonialização dos centros históricos, de construção de edifícios icónicos potenciais *ex libris* e de criação de *clusters* de inovação empresarial, criativa e tecnológica. Mas na criação de imagens e símbolos atrativos que guia o atual *marketing* territorial há desde logo a destacar a promoção turística e os grandes eventos internacionais.

### O turismo e a 'marca Portugal'

Ainda que as teorias da competitividade territorial focalizem sobretudo a escala local e regional, também os governos centrais têm implementado várias iniciativas com vista à promoção de uma imagem do país como um todo. O Turismo de Portugal (TP) tem vindo a centrar a sua atuação precisamente no objetivo de projetar uma imagem de notoriedade para o exterior. Tem concen-

trado esforços na realização de grandes eventos – desportivos, culturais, socioprofissionais –, na participação em feiras internacionais, e na divulgação de materiais promocionais.

A tendência do *marketing* turístico é cada vez mais promover (e vender) experiências e não destinos. As práticas de *imaging*, ou seja de imaginar, no sentido de construir e projetar imagens são uma componente central nessa estratégia. Trata-se de um processo de construção de narrativas visualmente baseadas no potencial dos lugares de criarem metáforas promotoras da mudança/consolidação de sensibilidades públicas (Warner e Vale, 2001). Fundamenta-se na assunção de que as atitudes dos potenciais turistas são condicionadas por representações visuais e descrições do território transmitidas através dos *media i. e.* condicionadas pela imagem retórica do lugar.

Em 1992 nasceu o conceito de 'marca Portugal', com a adoção oficial de um novo sistema de identidade gráfico e concetual, com base num símbolo de José de Guimarães. Desde então sucederam-se campanhas e respetivos materiais promocionais, sublinhando Portugal como destino de qualidade,

com uma oferta diversificada. No entanto existe alguma incoerência na imagem que se pretende transmitir para o exterior, mas que reflete as preocupações de cada período.

Foram quatro as fases principais no esforço para a promoção da 'marca Portugal'. Nos anos 90 deram-se os "primeiros passos de uma nova estratégia de desenvolvimento do produto e da promoção do turismo". Entre 1999 e 2004 deu-se a "batalha pela diferenciação" e pela diversidade da oferta de um país "onde tudo é possível" com a tentativa de alargar a imagem de Portugal a novos setores (e.g. exportação), e a novos atributos (e.g. tecnologia, inovação, *design*). A fase seguinte durou até ao final da década passada e apostou pela primeira vez numa marca única para todos os setores económicos, centrando-se no tópico da sustentabilidade. A partir de 2010, em reação à crise internacional, dá-se um "renascer da portugalidade" e a multiplicação de discursos sobre a identidade nacional (Dionísio, 2012: 440-443). No entanto, deixemos uma nota ao filme promocional lançado em 2012 sob o *slogan* 'A beleza da simplicidade'. Depois de vencer prémios em festivais internacionais, incluindo o Golfinho de Prata em Cannes, percebeu-se que o *spot* do orgulho nacional continha uma imagem manipulada da cidade de Lisboa.

### Grandes eventos em Portugal

Os grandes eventos internacionais são uma das prioridades do Plano Estratégico Nacional do Turismo até 2015. Para além do TP, várias entidades públicas, nomeadamente órgãos dos governos locais e central, têm vindo a investir nestes eventos. Caracterizam-se por uma concentração elevada ao longo de um período alargado mas limitado no tempo de iniciativas em espaços diversos da cidade, região ou país de acolhimento. Entre nós, o destaque nas últimas décadas tem sido dado aos eventos de cariz desportivo, por um lado, e cultural, por outro.

Nos grandes eventos desportivos, um momento fundamental consistiu na organização do Campeonato Europeu de Futebol em 2004. Para além de objetivos imediatos de atração de espetadores, o governo salientou o potencial de projeção de uma imagem externa do país e da sua consolidação como destino turístico.

São vários os exemplos de eventos desportivos, de maior ou menor visibilidade: Campeonato Mundial de Surf (desde 1985), Sintra Portugal PRO de Bodyboard (desde 1995), Lisboa Downtown (desde 2000), Grande Prémio de Moto GP no Estoril (desde 2000), Campeonato Mundial de Andebol (2003), Rali Lisboa Dakar (2006-07), Portugal Masters de golf em Vilamoura (desde 2007), Red Bull Air Race no Porto (2007-09) entre outros. Ligados à indústria cultural encontramos por cá também alguns dos eventos que mais atenção me-

Datas	Slogan	Objectivos	Especificidades
1994-1998	<i>Portugal, the thrill of discovery</i>	Reposicionamento de Portugal como destino de qualidade, com uma oferta diversificada.	1.ª campanha global; campanha genérica sobre o país (1994-97); campanha de produto, com anúncios próprios (1998); 12 países: em 1998 maior enfoque na Alemanha, Reino Unido e Holanda, com <i>spots</i> televisivos.
1999	<i>Portugal, the choice</i>	Diferenciação da concorrência; atração de novos públicos, <i>i. e.</i> famílias com filhos e jovens solteiros.	Países-alvo: Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Holanda, Itália, Rússia, Suécia.
2000-2002	<i>Warm by Nature</i>	Criação de uma identidade humanizada de Portugal; diferenciação da concorrência.	Campanhas genéricas e de produto; países-alvo: Alemanha, R. Unido, Holanda, Itália, França; campanha específica em Espanha "Donde mandan los sentidos".
2003	<i>Take a break</i>	Promoção de Portugal como um país seguro.	Países-alvo: R. Unido, Alemanha, França, Holanda e Itália.
2004	<i>The extra-time is always the best part of the game</i>	Promoção de Portugal enquanto organizador do Euro 2004.	Investimento na internet, imprensa e televisão no mercado pan-europeu.
2004-2006	<i>Portugal, live deeper</i>	Reposicionamento de Portugal como o país dos Oceanos.	Campanha genérica e por regiões (Lisboa, Algarve e Alentejo); mercado pan-europeu, incidência em Espanha, R. Unido, França, Alemanha e Itália; campanhas na Internet e imprensa; em 2006 novo <i>slogan</i> de consolidação "Deeper experience".
2007	<i>To be continued...</i>	Caracterização de Portugal como destino completo com experiências variadas e complementares.	Campanha genérica e por regiões (Algarve, Lisboa e Madeira); mercados do Norte da Europa e Espanha, onde se realizou uma parceria com o <i>El País</i> .
2007-2009	<i>Europe's West Coast</i>	Reposicionamento de Portugal enquanto país das energias renováveis e sustentabilidade, mas também da inventividade e qualidade.	Por ocasião do Tratado de Lisboa (Nov. 2007) uma campanha incidiu na atividade económica, energias renováveis e jovens talentos; em 2008, foi adaptada ao setor do Turismo; em 2009 centrou-se na questão da energia.
2009-2010	<i>Perfectly priced</i>	Tentativa de contrariar a tendência de diminuição das receitas turísticas em 2009; estimular as reservas de <i>last minute</i> .	Países-alvo: R. Unido, Alemanha, França e Rússia; adaptação da campanha a Espanha e Brasil com o <i>slogan</i> "Descubra un/um Portugal más grande/maior"; particular incidência em Espanha com variados meios, incluindo televisão e rádio.
2010-2012	<i>The beauty of simplicity</i>	Colocação de Portugal no <i>top of mind</i> de destinos turísticos; diferenciação face à concorrência.	Mercado europeu e pan-europeu, comunidades portuguesas no estrangeiro (com a campanha interna); campanha específica para o Brasil "Já está na hora de você conhecer Portugal", que visa reforçar os laços culturais.

**Campanhas do Turismo de Portugal.** Fonte: Presidência Conselho Ministros (2011), "Relatório do Grupo de Trabalho da Internacionalização e Desenvolvimento". Disponível em: <http://www.iict.pt/GT1eD/apresentacao.pdf>

diática atraem à escala global como o MTV European Music Awards (Lisboa 2005) e o Rock in Rio Lisboa (bienal desde 2004). Do lado da cultura, há a destacar a Capital Europeia da Cultura (CEC) Porto 2001 e a Expo 98 em Lisboa. Foram dois eventos particularmente relevantes devido aos objetivos de regeneração socioeconómica e de requalificação urbana que se sobrepuseram ao setor da cultura *strictu sensu*. E serviram-se largamente dos atuais instrumentos do *marketing* territorial na prossecução de uma estratégia concertada de promoção de uma imagem cosmopolita para o exterior.

Ainda que o impacto positivo destes eventos no desenvolvimento económico e social, especialmente no impulso aos meios empresarial e turístico, e na projeção de uma imagem externa, não esteja totalmente comprovado, têm sido esses os objetivos comumente apontados pelos decisores políticos como justificação do avultado investimento.

## 2012 (e 2013) em revista

O ano de 2012 foi para Portugal muito preenchido relativamente à organização de grandes eventos internacionais que adotaram na sua conceção alguns dos objetivos de curto e longo prazo mais comuns em iniciativas do género.

No desporto destaquemos a Volvo Ocean Race. Depois de perder a oportunidade de acolher a America's Cup 2007, Lisboa obteve a organização da final da etapa transatlântica da 11ª edição daquela regata de vela. Por um lado, a prova foi pretexto para requalificar a zona ribeirinha. Por outro, propunha-se consolidar a imagem de Lisboa como destino turístico e centralidade marítima.

Na cultura salientemos em 2012 a Capital Europeia da Juventude (CEJ) em Braga e a CEC em Guimarães. Braga encarou a CEJ como uma oportunidade para se promover nacional e internacionalmente como cidade histórica e de cultura, aquilo que apelidou 'marca Braga', colocando a tónica em noções em voga no discurso atual: criatividade, empreendedorismo, sustentabilidade.

“  
A tendência do *marketing* turístico é cada vez mais promover (e vender) experiências e não destinos.  
”

Guimarães estruturou o ano cultural em torno da regeneração urbana, social e económica. Mais uma vez, os *clusters* de indústrias criativas foram bandeira de atração de capital humano e financeiro. Pretendeu-se reforçar a ligação cultural e económica com a região Norte e com a Galiza, e olhar 2012 “não como evento mas como oportunidade para catapultar a cidade e a região para outro patamar”, dizia a vereadora da cultura Francisca Abreu (Portelina, 2009: 188). Ao nível da internacionalização da cultura *strictu sensu* é exemplar a colaboração com Maribor, cidade eslovena com que partilhou o título de CEC.

Estima-se que 2012 tenha levado aos equipamentos culturais de Guimarães (53.000 habitantes)

## DA EUROPÁLIA 91 À PORTO 2001: A DÉCADA DOS GRANDES EVENTOS CULTURAIS

Durante os anos 1990, um fator estruturante da política da cultura nacional foi o investimento em grandes (e médios) eventos culturais.

Os primeiros exemplos foram a participação na Europália 91, Festival Bienal de Arte e Cultura, em Bruxelas, em que Portugal foi país-tema, e na Expo 92 de Sevilha, onde teve pavilhão próprio. Mais notável foi a organização da Cidade Europeia da Cultura Lisboa 94, “momento forte da afirmação cultural dos portugueses no contexto europeu” (Gomes, 2005: 223).

A partir da institucionalização do Ministério da Cultura em 1995, uma das cinco causas fundamentais que estruturam oficialmente a sua atuação é a internacionalização da cultura portuguesa (Carrilho, 1998: 27). A internacionalização é apontada como “necessidade” consensualmente reconhecida e “recurso indispensável à dinamização dos mercados (...) e à projecção do país no exterior” (Gomes *et al.*, 2006: 130). Para além de ações esporádicas, ao nível da promoção da língua e da cultura portuguesas e da difusão nos circuitos internacionais de obras e criadores nacionais e paralela circulação interna de obras e criadores estrangeiros, mantém-se o destaque dado aos grandes eventos. Em 1997 Portugal voltou a ser país-tema de um evento internacional, a 49ª Feira do Livro de Frankfurt. Em 1998 Lisboa acolheu o grande evento da década, a Exposição Universal subordinada ao tema ‘Os Oceanos, Um Património para o Futuro’. Mais do que um projeto cultural, a Expo 98 foi “uma ambiciosa operação de reordenamento urbano e de requalificação ambiental do espaço urbano e metropolitano de Lisboa” (Ferreira, 1997: 197).

No dealbar do séc. XXI, o Porto organizou a Capital Europeia da Cultura 2001, um grande evento cultural que incluiu um extenso projeto de requalificação urbana e ambiental da cidade e a construção e renovação de múltiplas infraestruturas culturais, na tentativa de corresponder ao *slogan* e lançar “pontes para o futuro”.

mais de 500.000 visitantes. Cresceu o número de turistas, a taxa de ocupação hoteleira, as viagens no teleférico e as visitas aos postos de turismo (CMG, 2013). Aguardemos estudos posteriores quanto aos impactos nos anos seguintes – em Guimarães e Braga –, não só na cultura mas nos restantes setores-alvo dos eventos. Mas lembremos que estudos idênticos não foram realizados de forma aprofundada para a extensa lista de eventos com que Portugal já conta. Destaquemos no entanto a tentativa de Guimarães capitalizar na CEC e projetar a sua imagem no exterior. Em 2013, a produção cinematográfica da CEC estará presente no Festival de Roterdão e a cidade irá acolher a Capital Europeia do Desporto.

Se a organização de grandes eventos é umas das estratégias privilegiadas na promoção de uma imagem externa, não é despendida a participação em eventos congêneres no estrangeiro. Em 2012 o governo promoveu uma experiência inédita de intercâmbio entre Portugal e Brasil. Com forte participação de empresas privadas e com a promoção de iniciativas como exposições e espetáculos, o Ano do Brasil em Portugal e o Ano de Portugal no Brasil – que se prolongam em 2013 – têm objetivos de partilha e projeção cultural, mas sobretudo de desenvolvimento económico, empresarial e tecnológico.

A participação em eventos culturais também tem sido privilegiada desde os anos 90. A participação, ainda que não sistemática, nas mostras bienais de arte e arquitetura de Veneza é exemplar. Em 2012 a arquitetura portuguesa esteve representada na 13ª Bienal através de uma exposição que reuniu vários nomes, entre os quais Álvaro Siza, cuja carreira foi premiada com o Leão de Ouro. Em 2013 Portugal será representado na 55ª Bienal de Arte por Joana Vasconcelos, escolha que, de acordo com o Diretor-geral das Artes “[consolida] a intenção de investir na projeção de Portugal no mundo” (Lusa, 2012).

Regressando à arquitetura, caber-lhe-á um papel central na promoção exterior de Portugal. Será o Ano da Arquitetura Portuguesa, iniciativa promovida pela Secretaria de Estado da Cultura e pelo

TP que envolve a apresentação de um programa cultural em dez países da Europa, África e América Latina. Em solo nacional, o destaque é da 3.ª edição da Trienal de Arquitetura de Lisboa. O evento irá apresentar exposições, conferências, publicações, tentando abrir a discussão e a compreensão da arquitetura para fora do seu meio estrito. Propõe ainda a criação de um *cluster* criativo num palácio histórico da capital. A convite do TP, a mostra estará presente na Feira Internacional de Turismo de Madrid. No entanto, o fraco apoio público, com a exceção notável da autarquia, faz com que este seja um evento *low budget*, montado com “uma enorme criatividade”, nas palavras do Presidente da Trienal, José Mateus. Este exemplo relembra a necessidade, premente em tempos de crise, de repensar os investimentos realizados na área do turismo e dos grandes eventos. Mas essa reflexão manter-se-á dificultada enquanto for frágil a avaliação dos impactos dos mesmos, seja na projeção de uma imagem do país para o exterior, na atração de capital financeiro ou humano ou na sua vocação mais social e estritamente cultural. ■

## Referências bibliográficas

- CARRILHO, M.M. (1998) — “Estratégia e objetivos da política cultural portuguesa iniciada em Outubro de 1995”. In M.L.L. Santos (ed.), *Políticas Culturais em Portugal*. Lisboa: OAC (15-28).
- CMG (2013) — “Síntese de resultados estatísticos”. Câmara Municipal de Guimarães (policopiado).
- DIONÍSIO, J.P. (2012) — “Políticas Públicas para a promoção da imagem externa”. In M.L. Rodrigues e P.A. Silva (eds.) — *Políticas Públicas em Portugal*. Lisboa: INCM/IGSTE-JUL (439-450).
- FERREIRA, V.M. (1997) — *Lisboa, a Metrópole e o Rio. Centralidade e Requalificação das Frentes de Água*. Lisboa: Bizâncio.
- GOMES, R.C. (2005) “Umás Lisboas. 1994-2004”. In I. Margato e R. C. Gomes (org.) — *Literatura/Política/Cultura (1994-2004)*. Belo Horizonte: UFMG (221-237).
- GOMES, R.T. *et al.* (2006) — *Entidades Culturais e Artísticas em Portugal*. Lisboa: OAC.
- LUSA (2012) — “Miguel Amado vai ser o comissário de Portugal na Bienal de Veneza 2013”. *Jornal I* (16 julho).
- MIGUEL, T. (2012) — “O coma da arquitetura”. *Sol* (18 outubro).
- PORTELINA, R. (2009) — “A dimensão cultural da integração europeia”. Dissertação de Mestrado em Estudos Europeus, Coimbra: FLUC.
- WARNER, S.B. e VALE, L.J. (eds.) (2001) — *Imaging the city: continuing struggles and new directions*. New Brunswick: CUPR.