

Tendências Imagem externa do país em mudança

Colaboração Inteli
Inteligência
em Inovação

O futuro de Portugal visto de NYC

Ao longo de 2007, o *New York Times* apresentou um novo retrato do país: "um destino a caminho do futuro, com um pé firmemente assente no seu rico passado"

Francisco Veloso

Quando o influente jornal *New York Times* publicou recentemente a sua cobiçada lista com os "Destinos a visitar em 2008", Lisboa surgiu em número dois. Espanha, um dos destinos tradicionalmente preferidos pelos americanos, aparecia representada pela cidade de Málaga em número 45 da lista. Este destaque dado pelo *New York Times* a Portugal é inaudito. De facto, se procurarmos referências ao país como destino de viagem neste jornal nos últimos anos, encontramos apenas 10 apontamentos entre 2002 e 2005, e nenhum em 2006!

Mas tudo mudou em 2007. No ano que terminou, encontramos dez referências na secção de viagens do diário, tantas quanto as que apareceram nos cinco anos anteriores. Este contraste é particularmente significativo se compararmos, mais uma vez, com as referências à vizinha e gigante turística Espanha, que nos últimos anos tem mantido uma média de 30 por ano, incluindo 2007. O destaque é significativo se olharmos também para países mais pequenos como a Holanda, que tem tido seis a nove referências anuais e oito em 2007.

Portugal histórico

Sendo interessante notar que Portugal ganhou uma nova visibilidade internacional como destino turístico, é ainda mais relevante destacar o conteúdo destas mesmas notícias. De facto, se pensarmos sobre as dimensões a realçar com o objectivo de criar entusiasmo nos turistas americanos para que visitem Portugal, seria natural pensar imediatamente na nossa riqueza histórica e cultural, que contrasta com a juventude da sociedade americana. E, efectivamente, estes elementos estão presentes em algumas das notícias. Por exemplo, em Abril, um dos artigos do *Times* sobre Portugal foca a vila de Marvão, com o seu castelo e pousada, descrevendo o local como uma "miragem saída directamente de um conto de fadas". Na notícia sobre a cidade do Porto, também de Abril,

Portugal moderno segundo o *New York Times*
Hotéis, museus, colecções e lojas de norte a sul

é naturalmente destacada a beleza da Sé Catedral, as dramáticas pontes de Gustave Eiffel e seus discípulos, bem como o fantástico ambiente das caves do vinho do Porto.

Outras atrações óbvias que esperaríamos encontrar em notícias sobre Portugal como destino de viagem seriam o sol, o mar, a praia, e o golfe, um dos passatempos favoritos da classe alta americana. A referência à praia existe, de facto, de forma breve no contexto de uma notícia que aborda a vila de Cascais. Mas o elemento aquático com destaque não é o mar e sim o rio.

O Douro é referenciado no âmbito do artigo sobre o Porto acima descrito, volta a ser mencionado no apontamento de Julho que elogia a rede de Pousadas de Portugal e ocupa o lugar central na nota de Novembro, que destaca o Douro como o novo destino de vanguarda para enófilos praticantes e outros amantes de experiências únicas de boa cama e boa mesa.

Portugal moderno

O que realmente surpreende no conteúdo dos artigos é o facto de a tônica dominante ser um Portugal que não esquece as suas tradições, mas também que aposta no moderno, criativo e mesmo na vanguarda

(ver caixa). O apontamento sobre o Porto menciona os locais históricos da cidade, mas dá destaque à Casa da Música e à Fundação Serralves como expoentes de um "taste for new" que impregna a cidade. O foco do texto sobre Cascais não é a praia, mas antes o Farol Design Hotel e a colecção de arte moderna da Fundação Ellipse. Quando reporta sobre Aveiro, a herança piscatória é usada como mote no artigo, mas o ênfase é a nova dinâmica criada pela Universidade e experiências como a bicicleta de utilização gratuita ou o Mercado Negro, mistura de centro cultural e lojas de vanguarda. O artigo de Novembro sobre Lisboa, com o sugestivo título: "On the Waterfront, With Style", ignora mesmo a dimensão histórica e apresenta antes vários exemplos que mostram como a zona de Santos representa o pináculo no emergir de Portugal como um dos destinos onde se pode encontrar a vanguarda do design.

Presidência da UE e dólar

Ao lermos os títulos e analisarmos os conteúdos das várias notícias, reparamos que os elementos que povoam de forma sistemática os escritos são hotéis de charme, restaurantes modernos e criativos, áreas de exposi-

ção e galerias de arte moderna, bares de vanguarda e lojas que promovem lado a lado nomes reconhecidos do design internacional e novos artistas e designers nacionais, sejam eles de mobiliário ou moda.

Vários factores poderiam explicar o repentino interesse do *New York Times* no nosso país. Primeiro, Portugal ocupou a presidência da União Europeia no segundo semestre de 2007. Este aspecto aumentou a atenção dos *media* internacionais sobre o país e deverá, pelo menos de forma indirecta, ter influenciado a ideia de Portugal como destino de férias. O segundo factor é a perda de valor do dólar face ao euro.

Com os turistas americanos preocupados com o seu poder de compra quando viajam, a busca de locais menos dispendiosos aumenta. E, efectivamente, a notícia que sugere Lisboa com um dos destinos de referência para 2008 refere esse aspecto de forma explícita. No entanto, se estes factores ajudam a entender a maior visibilidade, não explicam a perspectiva dominante dos artigos, que apresentam Portugal como um destino com um crescente ambiente de charme, design e modernidade. De facto, precisamente devido a este ênfase, muitos dos hotéis, restaurantes ou lojas referidos nos artigos são extremamente luxuosos, e por isso com preços que ombream com qualquer outro destino em França ou Espanha. Assim, vale a pena acrescentar que as notícias sugerem que estamos a dar os passos certos para mudar a imagem externa de Portugal no exterior.

Afirmar uma nova visão

Jornais como o *New York Times* são extremamente influentes. Em primeiro lugar, o jornal tem um impressionante número de leitores. É o jornal com a terceira maior tiragem impressa nos EUA e o mais visitado site de Internet, com mais de 13 milhões de visitantes únicos por mês. Mas é particularmente importante também porque é visto como uma referência incontornável por muitos, em particular o segmento com mais poder de compra e influência na sociedade americana e na comunidade internacional, os outros *media* inter-

A reter

O Portugal do "charme e da modernidade".
<http://travel.nytimes.com/travel/guides/europe/portugal/overview.html>

Títulos das principais notícias de 2007 que focaram Portugal:
Cascais - *A Lisbon Suburb Turns Up the Chic* (Fevereiro)

Marvão - *Seeing for Miles From a Village High in the Sky* (Abril)

Porto - *While Finely Aged, Oporto Cultivates a Taste for the New* (Abril)

Aveiro - *A New Culture Takes Hold in an Old Fishing Town* (Junho)

Pousadas - *Portugal's Hidden Dream Places* (Julho)

Douro - *A New Stop on the Global Wine Trail* (Novembro)

Lisboa - *On the Waterfront, With Style* (Novembro)

Lisboa - *No 2 - The Top 53 Places to Go in 2008* (Dezembro)

nacionais, e ainda agências de viagens. Por isso, a nova atenção dada a Portugal e, em particular, a imagem que é transmitida são muito boas notícias para o país.

Num dos artigos de Novembro, Gisela Williams escrevia que o Douro era agora um destino a caminho do futuro, com um pé firmemente assente no seu rico passado. Esta caracterização, que sumariza bem a ideia destes recentes artigos publicados sobre Portugal no NYT, transmite a imagem de um país que vale a pena ambicionar, e para o qual dá gosto contribuir. É um bom prenúncio e um factor mobilizador para que nos possamos dedicar a afirmar esta visão de Portugal neste ano de 2008 que agora se inicia.

Professor assistente, Universidade de Carnegie Mellon, EUA
disrupcoes.blogspot.com

