

Design e Portugal. (Re) Descobrir a sua marca turística

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 199-201. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2008
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

José da Cruz Lopes (*)

Resumen: La propuesta temática aquí presentada tiene un contexto actual y una definición de los valores asociados a la marca País e imagen nacional. En las últimas décadas se realizó en Portugal un cambio de su icono nacional y tradicional –el Gallo barrista, colorido y estilizado–, con más de cincuenta años de vigencia al servicio de la promoción externa e imagen turística portuguesa. Aún hoy es una pieza de nuestra artesanía con múltiples aplicaciones y que frecuentemente se evidencia en los espacios comerciales de las ciudades y estancias turísticas nacionales. “El Turismo no gobierna los países y el mundo de hoy, pero los transforma...”.

Palabras clave: Diseño - Marca - Turismo - Portugal - Imagen - Patrimonio.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 201]

Introdução

A proposta temática aqui apresentada tem um contexto actual e uma definição dos valores associados à marca e imagem nacional do País. Um designer com relação profissional muito forte em projectos de design gráfico e de comunicação exprime duas notas sobre esta questão, nomeadamente, que na actual produção de um novo passaporte nacional “[...] Portugal quer passar uma imagem de paz e de cultura e de que é por esse lado que se afirma”; e que o ícone ou a marca associada a Portugal potencie uma situação de “[não ter imagens] que criem problemas noutros países e latitudes”, segundo Henrique Cayatte in Diário de Notícias, 18-4-2006.

Nas últimas décadas operou-se em Portugal uma mudança do seu ícone nacional e tradicional –o Galo barrista, colorido e estilizado–, com mais de cinquenta anos de vigência ao serviço da promoção externa e imagem turística portuguesa. Ainda hoje é uma peça do nosso artesanato com múltiplas aplicações e que frequentemente se evidencia nos espaços comerciais das cidades e estâncias turísticas nacionais.

Na transição para o ano 2000 e com doze milhões de turistas que anualmente nos visitam, o *Destino Portugal* está associado a valores tradicionais e aos países mediterrânicos porque os portugueses são modestos, discretos, conservadores, hospitaleiros, respeitadores e educados e a sua principal oferta turística baseia-se ainda em dois produtos –o sol e praia e o golfe.

Um outro aspecto que se retira dos estudos de mercado é a marca turística de Portugal ter boa estatura/valor mas fraca vitalidade. E isto quando se afirma que “O Turismo não governa os países e o mundo de hoje, mas transforma-os...”.

Património da Imagem do *Destino Portugal*

O galo cerâmico estilizado, artesanal e muito colorido, era já um ícone do Minho e a grande figura da Feira de Barcelos, no Norte de Portugal. Nos anos 50 a 70 tornou-se em númen do turismo português e presença obrigatória

nas várias campanhas de promoção de Portugal na Europa e no Mundo. Um poema da cultura cristã do séc. IV justifica um tal qualificativo, a sua importante escolha e, com significativa certeza, este acto cultural:

Ergamo-nos portanto já sem medo
O galo faz erguer quem está deitado
Increpa brandamente os sonolentos
E rudemente acusa os renegados.

Este galo popular e sempre plural nas suas formas, elementos e cores tornou-se em tónica divindade do labor luso, de renovação cíclica e cultural de vida, de boa e amiga presença e também de uma arte aplicada que associa a boa tradição à desejada modernidade.

O Turismo é dependente, nas mais largas e proporções e consequências, do *facies* natural, artístico e social do país em que se exerce. Entre os anos 40 e 60 foi o período do *reaportuguesamento de Portugal* e do seu *boom* do turismo. Nos anos 50 Portugal foi publicitado como “cais marítimo e porta aérea de entrada do Velho Continente”. Em 1964 Portugal registava 1 milhão de entradas de estrangeiros; mas nessa década Portugal manda para a Europa os seus tímidos e estóicos emigrantes-trabalhadores. Anos mais tarde, em 1969, foi o slogan de Artur Agostinho: “Há Sempre um Portugal desconhecido que Espera por Si”. Em 1973 o 25 de Abril era o Dia do Turista, destinado a cativar os estrangeiros para visitar Portugal. Em 1974 o 25 de Abril foi dia de “libertação”, de revolução e de cravos. Daí a propaganda: “Portugal. Venha tomar o gosto da liberdade”.

Nos anos 80 Portugal assumia-se como destino de “terra de contrastes” e protagonizou uma organização da sua administração turística em vários níveis de órgãos e de actuação regionalizada. Foram criadas cerca de dezasseis administrações regionais com o estatuto de “Regiões de Turismo” –do Alto Minho, do Verde Minho, do Alto Tâmega e Barroso, da Serra do Marão, do Nordeste Transmontano, do Douro-Sul, da Rota da Luz, de Dão-Lafões, da Serra da Estrela, do Centro, do Ribatejo, dos Templários, do Oeste, de São Mamede-Alto Alentejo, da