

COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL DE CIDADES- -PORTO: CASO DE *BRANDING* NAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROMOÇÃO DE PATRIMÓNIO

Cátia Miriam Costa*

Resumo: Este capítulo pretende problematizar as relações entre comunicação internacional e *branding* de cidades como promoção do património, levada a cabo no âmbito das políticas públicas, e as suas consequências na vida quotidiana das populações, em termos de vivência comunitária e de construção da memória. Partindo da revisão da literatura e da análise dos casos das cidades-porto presentes da Rede CoopMar (Cooperação Transoceânica, políticas públicas e comunidade sociocultural ibero-americana) pretende-se compreender como a criação das marcas de cidade e a sua inclusão na comunicação internacional dos poderes públicos traz benefícios para os locais e comunidades. Pela nossa reflexão passa também a preocupação de colocar propostas para que a comunidade seja envolvida de forma mais continuada e ativa.

Palavras-Chave: Comunicação Internacional; Cidades-Porto; *Branding* de Cidades; Património Classificado.

Abstract: In this chapter, we aim to problematize the relations between international communication and cities branding as a heritage promotion, carried within the public policies and its consequences in population's daily life, considering the life of the community and memory's construction. Based on the literature revision and the case studies of port-cities in the network CoopMar (Transoceanic Cooperation, Public Policies and Iberoamerican

* Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Estudos Internacionais, catia.miriam.costa@iscte-iul.pt. Esta publicação foi realizada no âmbito do projeto BdP/113289/2015, subsidiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

sociocultural community) we intend to understand how brands of cities and their inclusion in the international communication of governmental institutions benefits places and communities. We also reflect about proposals to involve more deeply local communities.

Keywords: International Communication; Port-Cities; City Branding; Heritage Classification.

Introdução

As cidades porto caracterizam-se por ser áreas costeiras, desde sempre propensas à chegada e partida de pessoas, à troca de produtos, à criação de serviços e à atração de visitantes. Os dinamismos demográfico, social, económico e cultural que é parte da sua constituição e estrutura levou a que a cidade porto fosse também um ponto de acumulação de património material e imaterial, ou seja, de património edificado importante, muitas vezes, não só para a população local como as comunidades das suas relações, como também de memórias, vertidas em literatura oral, práticas culturais ou gastronomia. Como centros de convergência e de troca de experiência, as cidades-porto afirmaram-se como importantes atores nos sucessivos processos de globalização, fruto também dessas infraestruturas que são os portos e que estiveram diretamente envolvidos nos sucessivos nestes processos (BOSA, 2014). A globalização das cidades, isto é, a génese das cidades globais é um processo com raízes profundas e que advém das mudanças não só no tecido urbano, mas também da tecnologia que foi permitindo a concentração de mais produtos, serviços e pessoas na malha urbana (CURTIS, 2016). Sendo as cidades porto das mais dinâmicas nesta área, foram das primeiras a serem observadas enquanto cidades globais ou como espaços urbanos com essas aspirações. Essa situação levou a que não só as estruturas portuárias se tornassem competitivas, mas também todo o seu meio circundante, isto é toda a malha urbana. Conscientes do seu poder de atração para novas populações, tanto a nível interno através das migrações, como a nível externo através da emigração e turismo, estas cidades, fruto do seu crescimento, sofreram reajustes nas suas políticas públicas. Entre estes reajustes encontram-se as

ações dirigidas para a comunicação internacional e para o *branding* das cidades, pretendendo a comunicação de marcas urbanas de forma a torna-las mais conhecidas e mais atraentes para as diversas atividades económicas: turismo, investimento, oferta de serviços portuários (passageiros e mercadorias), etc.

Como pontos de cruzamento de populações e de acumulação de recursos financeiros e demográficos, as cidades porto são conhecidas também por disporem de importantes patrimónios, geralmente, relevantes não só ao nível interno, como também ao nível externo. A tensão entre atração de mais população residente e visitante, de mais atividades económicas e financeiras e a salvaguarda da vida comunitária e dos patrimónios existentes teve como consequência um movimento internacional para a sua salvaguarda (POLÓNIA & COSTA, 2018). Este movimento começou na Europa, mas estendeu-se a todas as latitudes e longitudes. Nestas tendências enquadram-se as intervenções nos centros históricos, a requalificação das frentes marítimas e a elaboração de projetos para a classificação de áreas urbanas ou edificado. Entre as cidades pioneiras deste movimento de defesa da herança portuária fora do espaço europeu encontram-se Havana, em Cuba, e a cidade de Santos, no Brasil.

Contudo, as cidades-porto, como pontos estratégicos de encontro, levantam desafios específicos. Como pontos de confluência, constituem muitas vezes zonas em que a construção da memória apresenta algumas especificidades, providas da participação dos diferentes grupos sociais nas atividades das cidades portuárias. Poderá ser considerado património relevante um Cais de embarque e desembarque de escravos? Deverá um monumento colonial ser mantido? Como lembrar as lutas dos trabalhadores portuários? De que modo preservar a memória das infraestruturas criadas para o escoamento de metais preciosos e de produtos da monocultura intensiva? Como apresentar a gastronomia fruto de tantos cruzamentos culturais e de paladares? A estas poderíamos acrescentar muitas outras observações, mas aqui o essencial a reter é que o desafio é apresentar esta cidade, comunica-la de forma atrativa, mesmo com todas estas clivagens. Dados os seus percursos históricos as cidades porto são pródigas neste aspeto. Para a comunicação nacional e internacional é sempre um desafio coligir aspetos à volta dos quais a comunidade se identifique e,

em simultâneo, comunica-los de forma aceitável para todos os residentes. Contudo, esse esforço também acaba por ser ilustrativo do facto de estas cidades serem o maior testemunho de diversidade, o que nem sempre é fácil quando a mensagem tem de ser sucinta e simplificada.

A comunicação internacional tornou-se num aspeto muito relevante das cidades porto, por estas constituírem os espaços urbanos mais abertos ao mundo, contactando desde cedo com populações de diferentes origens. Nestes espaços desenvolveram-se processos de interseção de várias heranças culturais que não só alimentaram a diversidade local como estiveram na origem de novos produtos culturais, com uma literatura escrita e imprensa periódica diferenciadas, com uma gastronomia específica, com festividades próprias que lhe concedem um carácter identitário que pode mostrar-se como autêntico. A multiplicidade, fruto da convivência de populações de origens diversas e de línguas diferentes, torna-a mais receptiva a um tom comunicacional internacional e é também reveladora da dependência que estas cidades tiveram das interações com o exterior e de quadros socioeconómicos exógenos ao longo dos tempos. No período de pós-industrialização e de saída dos grandes portos internacionais do centro da malha urbana, estas cidades, internacionalizadas por vocação, precisaram de procurar novos meios de subsistência no meio internacional, competindo pelas atenções externas. Apostam, por isso, na atração de visitantes e investidores, começando a preocupar-se, também, com outros *stakeholders* que durante a evolução destas cidades estiveram de fora dos processos de criação e recriação do espaço urbano. Assim, têm sido desenvolvidas políticas que pretendem envolver diversos *stakeholders* das atividades económicas e comunitárias da cidade, incluindo organizações cidadãos, ONG, organizações internacionais e empresas. O novo ambiente tecnológico e informacional tem levado a uma alteração das relações entre políticas públicas e cidade, deixando de ser apenas os investidores e detentores das principais atividades económicas os grandes e únicos interlocutores a ter em conta. A disputa do espaço urbano e a reivindicação de espaços públicos para a comunidade veio a complexificar as componentes do diálogo, bem como, a proliferação dos produtores de informação com capacidade para a sua disseminação veio a tornar mais premente todos os aspetos da comunicação interna e internacional. Os novos

projetos comunicacionais têm de considerar esta envolvente e mais do que isso que interagir no seu seio.

1. Comunicação Internacional e *Branding* de Cidades

As cidades porto, tradicionalmente abertas ao exterior, sempre foram bastante dinâmicas em termos de comunicação internacional. Em alguns casos, foi mesmo editada imprensa periódica e edições literárias em várias línguas e a necessidade de tornar a informação pública multilingue, muito antes do advento das cidades globais. A diversidade cultural levou a que as cidades porto tenham evoluído na sua forma de comunicar interna e externamente. Com a abertura das cidades porto a mercados que não os associados aos serviços, ao comércio internacional de produtos e à manutenção de transportes e infraestruturas, como os portos e ferrovias, houve a necessidade de estabelecer novas modalidades de comunicação. Agora outras indústrias, ainda pouco contempladas em algumas destas cidades, ganhavam protagonismo. O turismo, a atração de investimento e a mobilização para novos serviços, como o ensino universitário, as indústrias culturais e criativas, as incubadoras de negócios e a organização de grandes eventos internacionais levaram à adoção de novas estratégias de comunicação.

A programação cultural, desportiva ou científica de iniciativa própria tornou-se numa forma de atração de novos visitantes e de mais investimentos. É preciso associar estes movimentos a uma tendência global que leva as cidades porto para um contexto pós-industrial e para uma reorganização dos transportes portuários, fruto das novas tecnologias e da tendência para a automatização de alguns dos serviços prestados e também da necessidade de uma maior extensão para os serviços prestados que levou, em muitos casos, ao seu afastamento dos centros das cidades. Cientes de que teriam de aproveitar o legado histórico existente, procurando novas formas de atração para as cidades porto, os governos destas cidades decidiram enveredar por novos caminhos. Por exemplo, a paradiplomacia que vai para além da negociação direta entre cidades, abarcando organizações não governamentais, associações de cidadania, universidades e empresas entre as instituições

interlocutoras para uma maior divulgação e atração de pessoas e capitais para estas cidades. Esta aposta na paradiplomacia conduziu a uma sistematização das práticas de comunicação internacional, visando a disseminação da imagem destas cidades e assegurando que estas permaneciam competitivas no quadro internacional em que sempre estiveram.

1.1 Comunicação Internacional e Cidades-Porto

A aposta em campanhas internacionais em várias línguas, a promoção de polos específicos de atividade e de territórios urbanos determinados, por serem considerados os capazes de exercer uma mais forte atração sobre os interessados estrangeiros, passaram a ser preocupações constantes. Para atingir os objetivos pretendidos, os principais atores das políticas públicas tiveram de segmentar públicos segundo as áreas que pretendiam difundir. As campanhas para empresários e investidores ganharam um espaço próprio, diferenciando-se das estratégias para atrair visitantes ou residentes temporários (como estudantes, colaboradores de *start-ups* ou outras iniciativas afins).

A seleção dos polos de atração também teve de ser analisada. Algumas cidades para além do objetivo de atraírem visitantes, pretendiam aliciar outro tipo de demografias, mesmo que temporárias, como o caso dos estudantes universitários ou dos colaboradores em indústrias culturais e criativas ou outros projetos de empreendedorismo. A ideia seria ancorar estas atividades nos patrimónios culturais existentes na cidade, mas dar-lhes uma dimensão mais abrangente. Se a diversidade cultural do porto era um atrativo, porque não usá-lo para divulgar outros serviços que a cidade oferece, numa altura em que a tradição e novidade se fundem em projetos inovadores que recuperam costumes para oferecer novos produtos?

Assim, foram desenvolvidas importantes estratégias no sentido de reforçar a autenticidade dos patrimónios existentes e de credibilizar os novos serviços existentes, bem como, de atrair novos capitais. Entre estas atividades encontram-se o reconhecimento internacional de património, por exemplo, através da classificação 'world heritage', a oferta de novas infraestruturas de proximidade ao visitante ou investidor, a internacionalização das universidades

com a oferta de cursos em língua não nacional, com promoções a elegê-la como cidade de ciência, a oferta de condições especiais para o investimento, por exemplo, como cidade inovadora. Estas propostas facilitam o processo de divulgação e credibilização da cidade enquanto destino para várias finalidades, mas obrigam a um reforço da área de comunicação internacional e a uma continuidade do esforço de manter em permanência o diálogo com os públicos externos, para além de uma estratégia de comunicação interna que facilite o acolhimento destas iniciativas por parte da população local que mais recebe os impactos destas novas políticas públicas.

1.2 *Branding de cidades*

O *branding* de cidades, ancorado na criação de marcas das cidades, surgiu para possibilitar o posicionamento de um destino/cidade, assente em outros destinos concorrentes (PAULO, 2013). No caso das cidades porto e dada a sua precoce internacionalização, este processo ganhou um forte dinamismo, porque havia que manter os níveis de competitividade externas do passado e também existia essa experiência prévia. Os teóricos da área do *branding* referem a importância de que este seja tão apelativo para visitantes e investidores como para os residentes (DINNIE, 2011), daí a importância do desenvolvimento das estratégias de comunicação para os mercados interno e internacional, a par das competências de marketing interno e internacional, no âmbito dos quais são desenhadas as campanhas de *branding*.

A imagem de um destino é influenciada por associações cognitivas e afetivas guardadas na memória do consumidor e ele próprio tenderá a comunica-las livremente (QU *et al.*, 2011). Nesse sentido, é importante que o *branding* seja direcionado para aquilo de facto a cidade tem para oferecer, de modo a que a expectativa seja próxima da percepção que o visitante ou investidor venham a criar, depois da sua experiência. Eles próprios tornar-se-ão agentes de comunicação e marketing desta cidade, enquanto indivíduos que participam de um mundo híper-conectado. A promoção e diferenciação entre a concorrência pretendida pelas políticas conducentes ao *branding* de cidades deve tornar a cidade mais atrativa e mais memorizável para o visitante ou investidor, mesmo no período pré visita.

Muitos autores, atendendo aos efeitos que um *branding* de cidade pode trazer para os espaços urbanos e comunidades residentes, defendem que é importante envolver a própria comunidade na operação de *branding* para que esta se sinta envolvida, seja um ativo reprodutor da imagem e se reconheça nesta (KAVARTZIS, 2009). Também é importante que a promessa expressa pela marca que se cria tenha em conta as infraestruturas, o ambiente e os cenários existentes e nas oportunidades reais que pode proporcionar aos diferentes *stakeholders* e não apenas aos visitantes (PEREIRA, 2013).

Entre as cidades porto ou cidades com portos e que hoje se tornaram em cidades globais com características que não as identificam no imediato como cidades porto, estão aquelas que se integram da Rede CoopMar – Cooperação Transoceânica, políticas públicas e comunidade sociocultural ibero-americana¹, como adiante veremos. Destas cidades temos alguns exemplos de marcas que foram criadas e difundidas globalmente. Neste caso, Lisboa, Porto e Valparaíso, em que se nota a multiplicação de marcas de cidade, com associações simbólicas diversas.



1 CoopMar é uma rede científica, apoiada pelo CYTED – Programa Iberoamericano de Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento, de que fazem parte equipas de Portugal (coordenação), Brasil, Chile, Cuba, Espanha e Panamá. Mais informações em: <https://coopmarcooperation.wordpress.com> e <https://www.facebook.com/RedeCYTED/>



MADE OF
LISBOA

Porto.



VALPARAISO
Ciudad Patrimonio
de la Humanidad *Alma Portaña*



1.3. O Que São as Marcas e Para Que Serve Esta Estratégia

As marcas são criadas para mais facilmente chegarem junto de quem se pretende promover um produto, serviço ou espaço, de forma a que este seja facilmente identificado. As marcas contribuem para a memorização, porque numa mensagem muito simples podem congregam um significado complexo; contribuem para fidelização porque tornam-se facilmente identificáveis e se a primeira experiência for satisfatória, tenderá a repetir-se; ajudam os produtos e serviços que se pretendem promover a se tornarem mais competitivos; apelam à emoção, porque o seu visionamento proporciona desejo ou potencial satisfação se o produto ou serviço já foi consumido; e, recentemente, têm sido associadas a experiências, porque o mundo tornou-se num imenso laboratório em que urge experimentar e o consumo tornou-se a experiência de um produto ou serviço.

A marca tornou-se num testemunho de sofisticação de consumo, porque o facto de o produto ou serviço possuir uma marca identificável o torna em algo diferenciado. Assim, a marca identifica o produto ou serviço, mas mais que isso acaba por servir de identidade a quem o consome. No caso das cidades, algumas destas funcionam como destinos que pessoas de determinado estatuto gostam de mostrar que estiveram. Quanto maior for o seu valor turístico internacional e quanto mais estiver na moda, mais forte será a sua marca. A tendência torna-se que a imagem preceda o próprio local, ou seja, posso nunca ter estado numa cidade, mas a sua marca funciona para mim como um atrativo, sendo o seu objetivo tornar-se o mais global possível e concedendo conteúdos e despertando experiências que sejam de tal forma importantes que o próprio consumidor as divulga.

As marcas são típicas de um mundo hipertextual que funciona em rede, com a oferta de bens e serviços que tendem a se globalizar. As marcas alastraram a todas as áreas da vida quotidiana, daí que espaços e legados históricos tenham por vezes sido alvo destas conversões em marca. A marca substituiu a realidade que representa, seja esta material ou imaterial, ou seja, existe um símbolo que passa a assumir e projetar a identidade dessa realidade. As marcas permitem ao consumidor identificar-se com estas e construir identidades também em torno das marcas, ostentando-as como publicidade

gratuita nos objetos que usam ou nas suas partilhas nos *media sociais*.

Quando as cidades ficaram sujeitas a lógicas de mercado e deixaram de apenas competir pelos produtos ou serviços que ofereciam ou pelas infraestruturas que detinham para atrair investimento, houve a necessidade de também os poderes públicos se envolverem na criação de marcas que pudessem representar a sua realidade e competir externamente. Como as cidades, muitas vezes têm o mesmo tipo de oferta, o que é mais notório no caso das cidades porto, houve necessidade de as diferenciar e o único modo de fazê-lo foi através da evocação das suas especificidades, nomeadamente, através do património material e imaterial, tornando-o representativo na elaboração da marca da cidade.

2. Espaços Classificados

A classificação internacional de territórios, de património material e imaterial foi consagrada no âmbito da UNESCO, sendo fixada em 1972 na Convenção para a Proteção do Património Cultural e Natural da Humanidade. Esta convenção abarcou inicialmente as regras para classificação de monumentos, conjuntos (grupos edificados isolados ou reunidos), sítios ou lugares de interesse – zonas topográficas, portanto centrando-se na herança material. Contudo em 2003, este conceito foi alargado à cultura imaterial, passando a abarcar tradições e expressões orais, artes de palco, práticas sociais envolvendo rituais ou eventos festivos, conhecimentos práticos relacionados com a natureza e com o universo e aptidões ligadas ao artesanato. Esta decisão da UNESCO permitiu classificar parte do património imaterial em risco de desaparecer e reconhecer o valor cultural de tradições associadas a culturas minoritárias, em desagregação ou consideradas como fora do âmbito científico e tecnológico atuais.

No caso das cidades porto integradas na Rede CoopMar, seis têm património classificado: Barcelona, Cidade do Panamá, Havana, Lisboa, Porto, Rio de Janeiro e Valparaíso. Em todos os casos, a classificação foi de carácter material, divergindo entre monumentos, conjuntos e sítios (vide tabela anexa). As qualidades do edificado e do tipo de urbanismo foram determinantes para estas classificações,

mas também a sua relação com o mundo, a abertura à convergência de novas influências culturais que surtiu em resultados considerados únicos.

2.1. Autenticidade e diferenciação das cidades

As cidades integrantes da Rede CoopMar não são exceção a esta tendência de as autoridades locais e os investidores manterem o sucesso contínuo das cidades, apesar dos problemas com que estas se possam confrontar, como a especulação financeira, o excesso de carga turística, a exclusão social ou a gentrificação que estas cidades têm sofrido. Assim, estes tecidos urbanos centrais foram convertidos num produto, procurando afirmar-se através de uma autenticidade que pode garantir o sucesso da sua comercialização (HAYLLAR, 2008). As regras do mercado entraram nesta competição entre cidades e estas adaptaram-se a esse cenário. Deste modo, o património classificado não é apenas uma conquista de reconhecimento cultural interno, funcionando como fator de atração para visitantes, investidores e residentes temporários que neste podem ver uma oportunidade de mais conhecimento ou mais negócio, de fruição estética ou de conquista de ganhos.

A culturização da vida urbana, isto é, considerar práticas do quotidiano como aspetos de cultura tornou-se num importante instrumento para a diferenciação e autenticidade de um local (OLIVEIRA & GUERRA, 2016). Como resultado, as atividades desenvolvidas em espaço público passam a ser usadas como mote para os motivos das indústrias criativas e culturais e para promoção da cidade. Por exemplo, em Portugal, o uso de estender roupa na rua, mesmo em contexto urbano, que fez com que em Lisboa passassem a ser vendidas muitas recordações com este motivo, assumindo que esta prática era um aspeto cultural da vida urbana e não apenas uma singela prática quotidiana.

A diferenciação, a par da autenticidade resultante da culturização da vida urbana, é um elemento destacado não só da criação das marcas, como também, nos processos de reabilitação e reutilização de espaços urbanos abandonados, subutilizados ou em decadência. Esta diferenciação pode surgir mesmo em contextos de arqueologia industrial, por vezes, abundantes nas cidades porto, dada a quantidade de estruturas edificadas que vão sendo

abandonadas quando perdem utilidade, como armazéns, cais para embarcações pequenas, etc. que têm sido convertidos com sucesso para novas atividades, sobretudo, culturais e criativas, mas também ligadas à indústria da hospitalidade.

A originalidade, a coerência do espaço e a distinção face a outros territórios são convocados para gerar a perceção de um território como tendo uma identidade própria e autêntica. Esta procura incessante de diferenciação e autenticidade levanta algumas tensões: a preservação dos lugares, por um lado, enfrenta a questão do conforto pessoal (por exemplo, no acesso a determinadas zonas) e os interesses económicos e a comercialização da cultura, por outro lado (FORTUNA, 1995). As condições de receção ao visitante estão constantemente a serem revistas e reajustadas para que a oferta seja melhorada, mas isso também gera readaptações dos residentes e, se não houver apoio local, as tensões poderão eventualmente transformar-se em conflitos latentes.

3. Estudos de Caso

As cidades em estudo apresentam algumas variações relativamente ao recurso a marcas de cidade. Podemos considerar que as cidades mais dinâmicas no registo de marcas têm sido, por ordem decrescente: Barcelona, em 1984 chegou a ter 168 marcas de cidade registadas e, em 1996, 107 marcas; Valparaíso que, em 2011, tem 19 marcas de cidade registadas; Porto que, em 2015, tem 10 marcas registadas; Lisboa, que desde 2014 começou a ter alguma incidência nestes registos, mas que não ultrapassa os quatro registos por ano (vida gráficos em anexo). Relativamente a Barcelona, nota-se que o registo de marcas de cidade atinge picos exatamente nos anos em que foi concedida a classificação da UNESCO e nos anos que o precedem e que se seguem, ou seja, durante o período de divulgação da candidatura e atribuição da classificação. Nos outros casos, tal facto não é tão evidente, mas no caso do Porto, notamos que houve uma clara aposta no registo de marcas de cidade a partir do início do século XXI, o que de facto se associou a uma política pública do governo da cidade em optar por este tipo de estratégia. Tal parece também ter acontecido no caso de Valparaíso (vide gráficos em anexo). É curioso que cidades como o Rio de Janeiro, tenham um

nível de registo de marcas de cidade muito baixo, apesar do grande investimento das instituições públicas locais na promoção externa da cidade. Igualmente, Havana, apesar da sua forte imagem externa, tem muito poucas marcas registadas. Também se verificou que em todas estas cidades existe um forte impacto do número de visitantes, o que nos levou a pensar o papel da promoção do património e as tensões que poderão existir a partir do seu crescimento rápido.

4. A Promoção do Património

As políticas públicas de promoção patrimonial têm-se desenvolvido nos últimos anos, sendo uma aposta clara no *softpower* das cidades. A paradiplomacia, a comunicação e o marketing internacionais, em que se inclui a criação e disseminação da marca, tornaram-se algumas das ferramentas essenciais a que os poderes públicos das cidades estudadas recorrem. Também se tem verificado paralelamente que existem políticas públicas dirigidas para a construção e melhoria de infraestruturas que acompanham as iniciativas de *softpower* para que haja uma direta correspondência entre expectativa e perceção. As melhorias das infraestruturas para o acesso ao património, também, têm sido acompanhadas de uma tentativa de minorar o efeito da pressão demográfica sobre estes espaços. Igualmente, foram revistas as políticas relativamente ao envolvimento das comunidades locais e tem havido a preocupação de integrar a sua memória e de valorizar patrimonialmente as suas práticas nos espaços públicos classificados.

4.1. O Papel do Turismo: Ameaças e Desafios

Em 2017, as chegadas internacionais aumentaram em 7% face ao ano anterior, segundo divulgou a Organização Mundial de Turismo. Ao contrário do ano anterior, a Europa ombreou em crescimento percentual com África e à frente da Ásia e Pacífico. Apesar de ser o continente mais visitado, a Europa ainda cresceu 8%, tanto como África e mais do que a Ásia e Pacífico que desceu dos 9% para os 6% deste ano. Isto significa que países como Portugal e Espanha continuarão em crescimento, apesar dos números elevados

de taxas de chegada e de ocupação que já detêm. Em 2016, em termos de chegadas internacionais, Portugal cresceu 13%; Espanha tinha crescido 10%, Cuba aumentou 14%, Chile com um incremento de 26%. Na América Latina e na Península Ibérica estava previsto um crescimento médio de 4,4%, o que quer dizer que os países e cidades envolvidas da Rede CoopMar continuarão sobre pressão e é previsível um aumento da carga turística com algum impacto.

Apesar do turismo ser considerado como uma atividade que constitui uma fonte de desenvolvimento económico e social, potenciando a proteção das culturas locais (COSTA, 2015), apresenta alguns riscos. Os seus impactos, se não forem controlados, poderão vir a ser nefastos e até a comprometer a sustentabilidade da atividade. Os impactos ecológicos (uso excessivo de recursos, demasiada pressão sobre os locais, poluição) e os impactos nas cidades (gentrificação, pressão sobre infraestruturas e serviços) são dos mais referenciados e estudados.

Para além dos riscos, o turismo traz novas preocupações, como por exemplo a gestão sustentável dos patrimónios classificados como *World Heritage* e o controlo da pressão demográfica sobre os mesmos. Esta reflexão deve ser feita quando se comunica a diferenciação obtida pela classificação e como esta é tornada numa característica que torna o território ou edificado mais 'vendável' e atrativo.

5. Tendências do Presente e Orientações para o Futuro

Algumas práticas mais recentes sugerem que o envolvimento da comunidade na gestão e defesa do património, em iniciativas *bottom-up*, tem sido uma forma efetiva de controlar os riscos e preocupações associadas ao desenvolvimento massivo do turismo (PARKINSON *et al.*, 2016). Outra ação importante tem sido a aposta na culturalização dos produtos e serviços, ou seja, na demonstração do seu valor cultural e de como se associam a uma conduta local. A criação de marcas e a incorporação de design em produtos de consumo generalizado e produzido localmente é também considerada uma forma de gerar valor acrescentado que permanece

no próprio local. Como último aspeto é aconselhada a expansão das indústrias culturais e criativas como âncora do turismo, fazendo convergir elementos tradicionais e inovadores para a oferta de novos produtos e serviços aos diferentes *stakeholders* (FALSER & JUNEJA, 2013), no sentido de diversificar os interesses que estes possam ter na cidade em causa.

Desde 2014, a OCDE orienta as várias economias para o aproveitamento do carácter simbólico e específico, explorado pelas indústrias culturais, aplicando-o aos espaços e patrimónios que se pretende promover. Esta seria uma maneira de incrementar os ganhos e reduzir os impactos negativos do turismo massificado de que as cidades são alvo nos dias de hoje, sobretudo, cidades como Barcelona, Lisboa e Porto, cuja tendência será de continuar a crescer em número de visitas. Muitas destas cidades, ao lançarem as suas campanhas de promoção tiveram em atenção essas indicações e tentaram promover campanhas internas e internacionais, apresentando as cidades como criativas ou com polos criativos.

Outro procedimento relevante tem sido a recorrência aos *media* sociais para promoção de património, nomeadamente, através da divulgação de experiências, partilha de momentos, não esquecendo a proliferação do número de atores nestes novos meios comunicacionais. Não podendo controlar os fluxos de comunicação, pode existir uma intervenção no sentido de congregar as experiências positivas e tentar dar respostas às menos boas. Como os *media* sociais funcionam como indicadores de valoração da experiência, logo como potenciais disseminadores de conteúdos promocionais, o recurso a estes no seguimento das políticas aplicadas ao património constitui uma opção para ligar autoridades, comunidades e visitantes (COSTA, 2015). O aspeto mais relevante parece, então, ser constituído por esta aliança entre políticas públicas e comunidade, com a tentativa de integração de todos os *stakeholders* no processo de comunicação e *branding* das cidades para que a oferta externa seja sustentável e não cause impactos negativos irreversíveis.

Anexos

Tabelas – Critérios de Classificação da UNESCO nas Cidades-Porto Representadas na Rede CoopMar

Portugal			
Lisboa	Edificado	Património material	<p>Critério (iii): O Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém são um testemunho único e excepcional de uma civilização e cultura do século 15 e 16. Refletem o poder, o conhecimento e a coragem dos portugueses num momento em que consolidaram a sua presença e domínio das rotas comerciais intercontinentais.</p> <p>Critério (vi): O complexo de Belém está diretamente associado à Era de Ouro da Descoberta e ao papel pioneiro que os portugueses tiveram nos 15^o e 16^o séculos na criação de contactos, diálogo e intercâmbio entre diferentes culturas.</p>
Porto	Edificado	Património material	<p>Critério (iv): O Centro Histórico do Porto, a Ponte Luiz I e o Mosteiro da Serra do Pilar com seu tecido urbano e os seus muitos edifícios históricos, representam um notável testemunho do desenvolvimento nos últimos mil anos, de uma cidade europeia que se desloca para o mar pelas suas rotas culturais e comerciais.</p>

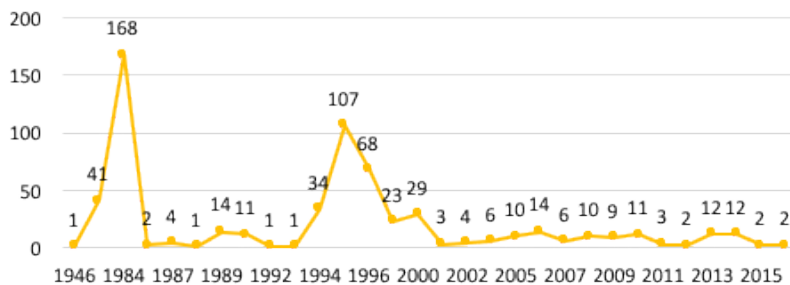
Chile			
Valparaíso	Território	Património material	<p>Critério (iii) Valparaíso é um testemunho excepcional da fase inicial da globalização no final do século 19, quando se tornou o principal porto comercial nas rotas marítimas da costa do Pacífico da América do Sul.</p>
Cuba			
Havana	Território	Património material	<p>Critério (iv) A fortuna histórica de Havana foi um produto da função excepcional de sua baía, como uma parada obrigatória na rota marítima para o Novo Mundo, o que, por conseguinte, exigiu sua proteção militar. A extensa rede de instalações defensivas criadas entre os séculos XVI e XIX, inclui algumas das fortificações de pedra mais antigas e maiores existentes nas Américas, entre as quais a fortaleza de La Cabaña, no lado leste do canal de entrada estreita até à Baía de Havana, o Castelo Real Fuerza no lado oeste e castelo de Morro e castelo La Punta guardando a entrada do canal.</p> <p>Critério (v) O centro histórico de Havana manteve uma notável unidade de carácter resultante da superposição de diferentes períodos de sua história, que foi alcançada de forma harmoniosa e expressiva através da adesão ao layout urbano original e ao padrão subjacente da cidade como um todo. Dentro do centro histórico da cidade estão muitos edifícios de mérito arquitetónico excepcional, especialmente em torno de suas praças, que são desencadeadas por casas e edifícios residenciais num estilo mais popular ou tradicional que, quando considerado como um todo, fornece um senso geral de arquitetura, continuidade histórica e ambiental que faz de Havana Velha o mais impressionante centro histórico da cidade nas Caraíbas e um dos mais notáveis do continente americano como um todo.</p>

Espanha			
	Edificado	Património material	Critérios (i): para representar uma obra-prima do génio criativo humano; Critérios (ii): para exibir um importante intercâmbio de valores humanos, ao longo de um período de tempo e dentro de uma área cultural do mundo, sobre desenvolvimentos em arquitetura ou tecnologia, artes monumentais, urbanismo ou paisagem; Critérios (iv): ser um excelente exemplo de um tipo de conjunto arquitetónico, tecnológico ou paisagista que ilustra (a) estágio (s) significativo (s) na história humana;
Barcelona			

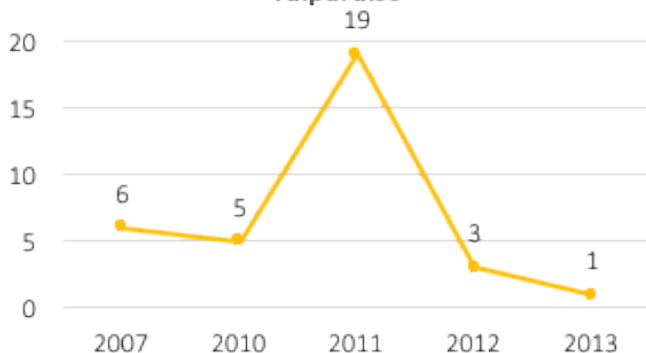
Brasil			
Rio de Janeiro	Território	Património material	Critério (v): O desenvolvimento da cidade do Rio de Janeiro foi moldado por uma fusão criativa entre a natureza e a cultura. Este intercâmbio não é o resultado de processos tradicionais persistentes, mas reflete um intercâmbio baseado em ideias científicas ambientais e de design, que levaram a criações paisagísticas inovadoras em grande escala, no coração da cidade durante pouco mais de um século. Esses processos criaram uma paisagem urbana percebida como de grande beleza por muitos escritores e viajantes, e que moldou a cultura da cidade. Critério (vi): A paisagem dramática do Rio de Janeiro inspirou muitas formas de arte, literatura, poesia e música. As imagens do Rio que mostram a baía, o Pão de Açúcar e a estátua de Cristo Redentor, tiveram um alto fator de reconhecimento mundial, desde meados do século XIX. Tais fatores de alto reconhecimento podem ser positivos ou negativos: no caso do Rio, a imagem projetada, é um local maravilhosamente belo para uma das maiores cidades do mundo.
			Panamá
Cidade do Panamá	Território	Património material	Critério (ii): Panamá Viejo é um testemunho excepcional do urbanismo do seu período e cultura. Exibe um importante intercâmbio de valores humanos, uma vez que influenciou grandemente os desenvolvimentos subsequentes no urbanismo colonial espanhol, mesmo em áreas muito diferentes em clima e ambiente. O layout do Distrito Histórico reflete a persistência e o intercâmbio de valores humanos, orientados para as comunicações interoceânicas e intercontinentais, durante vários séculos neste sítio estratégico do Istmo Centro-Americano. Critério (iv): tanto em Panamá Viejo quanto no Distrito Histórico, os tipos de casas e igrejas dos séculos XVI a XVIII representam um estágio significativo no desenvolvimento da sociedade colonial espanhola como um todo. Panamá Viejo é um exemplo excepcional da tecnologia e arquitetura de construção do período. No Distrito Histórico, as casas de múltiplas famílias sobreviventes do século XIX e início do século XX, são exemplos originais de como a sociedade reagiu a novos requisitos, desenvolvimentos tecnológicos e influências provocadas pela sociedade pós-colonial e pela construção do Canal do Panamá. Critério (vi): as ruínas do Panamá Viejo estão intimamente ligadas à descoberta europeia do Oceano Pacífico, a história da expansão espanhola no Istmo da América Central e na América do Sul dos Andes, a diáspora africana, a história da pirataria e da guerra de procuração, a linha de vida dos lingotes para a Europa, a disseminação da cultura europeia na região, e a rede de comércio entre as Américas e a Europa. O Salón Bolívar está associado à tentativa visionária de Simón Bolívar em 1826, de estabelecer um congresso multinacional nas Américas, que antecede a Organização dos Estados Americanos e as Nações Unidas.

Gráficos – Evolução das Marcas de Cidade

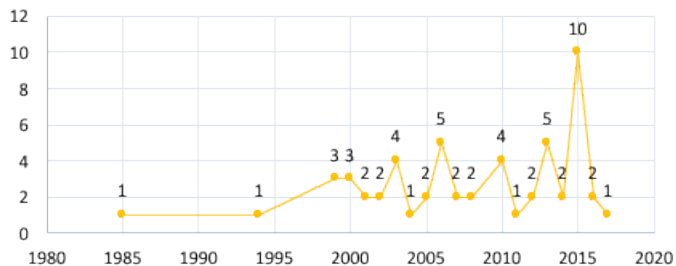
Barcelona



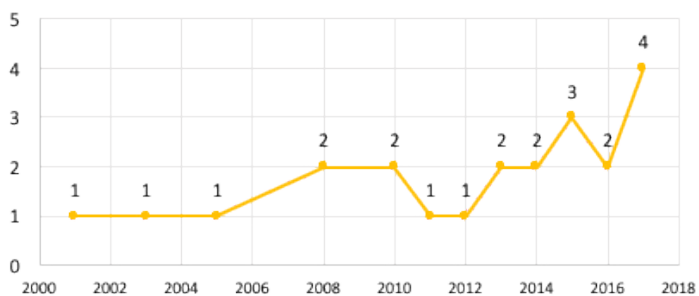
Valparaíso



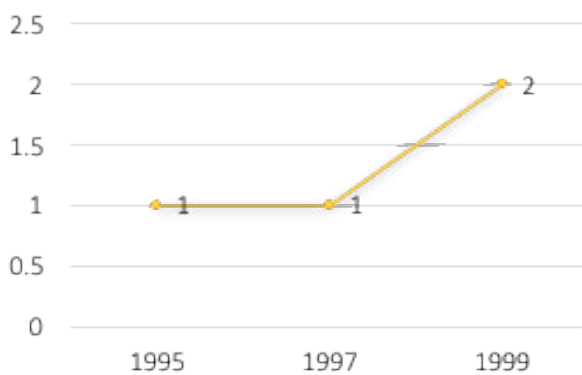
Porto



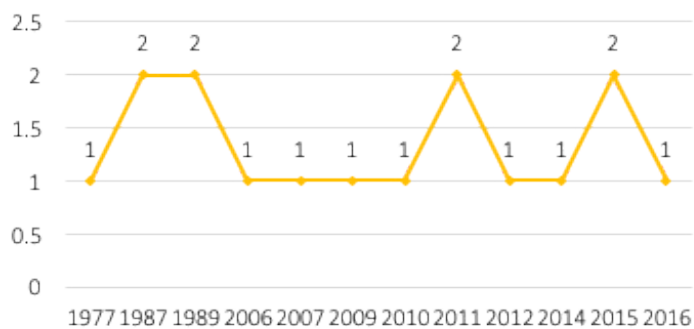
Lisboa



Havana



Rio de Janeiro



Bibliografia

- BAUER, Daniel E. (2012) – *Emergent Identity, Cultural Heritage, and El Mestizaje: Notes from the Ecuadorian Coast*. «Journal of Latin American Cultural Studies», vol. 21, nº 1, pp. 103-121.
- BEAVEN, Bread ; BELL, Karl e; JAMES, Robert (eds.) (2016) – *Port Towns and Urban Cultures: International Histories of the Waterfront c. 1700-2000*. London: Palgrave Macmillan.
- BENAVIDES, O. Hugo (2013) – *Working/Touring the Past: Latin American Identity and the Political Frustration of Heritage*. «International Journal History and Archaeology», vol. 17, nº 2, pp. 245-260.
- BOSA, Miguel Suárez (2014) – *Atlantic Ports and the First Globalisation c. 1850-1930*. London: Palgrave Macmillan.
- CORBETT, Jack; VEENENDAAL, Wouter (2016) – *Westminster in Small States: Comparing the Caribbean and Pacific Experience*. «Contemporary Politics», vol. 22, nº 4, pp. 432-449.
- CURTIS, Simon (2016) – *Global Cities and Global Order*. Oxford: Oxford University Press.
- COSTA, Cátia Miriam (2015) – *O Turismo como Arena de Globalização*. «JANUS: Anuário de Relações Internacionais». Lisboa: OBSERVARE. Universidade Autónoma de Lisboa.
- COSTA, Susana Paulo (2013) – *Branding de Destinos Turísticos de Cidade: A Imagem como Determinante para Consolidar o Posicionamento de Lisboa*. Leiria: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Peniche – Instituto Politécnico de Leiria. Dissertação de Mestrado.
- DINNIE, Keith (2011) – *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- FALSER, Michael; JUNEJA, Monica, (eds.) (2013) – *“Archaeologizing” Heritage? Transcultural Entanglements Between Local Social Practices and Global Virtual Realities*. Berlin & Heidelberg: Springer.
- FERRADA AGUILAR, Mario; UNDURRAGA CASTELBLANCO, Paz (2009) – *Patrimonio Arquitectónico de Valparaíso. Del Descripção a la Innovación Criteriosa*. Paper apresentado na Conferência MFA / PUC, novembro de 2009.
- FORTENBERRY, Brent (2016) – *Life Among Ruins, Bermuda and Britain’s Colonial Heritage*. «International Journal History and Archaeology», vol. 20, nº 3, pp. 601-613.

- FORTUNA, Carlos (1995) – *Autenticidade e Cultura Urbana: Percurso Teórico, com Paragens Breves em Évora e Coimbra*. «Revista Crítica de Ciências Sociais», nº 43, pp. 11-45.
- GARÇON, Marcia Maria; YANAZE, Mitsuri Higuchi (2017) – *O Potencial da Autenticidade para a Diferenciação das Marcas: Uma Perspetiva Conceitual*. «Remark – Revista Brasileira de Marketing», vol. 16, nº 1, pp. 130-139.
- HAYLAR, Bruce; GRIFFIN, Tony e; EDWARDS, Deborah (2008) – *City Spaces – Tourist Spaces: Urban Tourism Precincts*. Oxford: Elsevier.
- HOYLE, Brian (2002) – *Urban Waterfront Revitalization in Developing Countries: The Example of Zanzibar’s Stone Town*. «The Geographical Journal», vol. 168, nº 2, pp. 141-162.
- JONES, Roy; SHAW, Brian J. (2006) – *Palimpsests of Progress: Erasing the Past and Rewriting the Future in Developing Societies – Case Studies of Singapore and Jakarta*. «International Journal of Heritage Studies», vol. 12, nº 2, pp. 122-138.
- KAVARATZIS, Mihadis (2007) – *Cities and their brands: Lessons from corporate branding*. «Place Branding and Public Diplomacy», vol. 5, pp. 26-37.
- MCATACKNEY, Laura; PALMER, Russel (2016) – *Colonial Institutions: Uses, Subversions, and Material Afterlives*. «International Journal History and Archaeology», vol. 20, nº 3, pp. 471-476.
- O’FLANAGAN, Patrick (2008) – *Port Cities of Atlantic Iberia c. 1500-1900*. Hampshire: Ashgate.
- OECD (2014) – *Tourism and the Creative Economies*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- OLIVEIRA, Ana; GUERRA, Paula (2016) – *Espaços Urbanos Entre a Cultura, a Margem e a Intervenção: Uma Reflexão a Partir de Três Intervenções na Cidade do Porto*. «Cidades, Comunidades e Territórios», nº 32, pp. 118-131.
- PARKINSON, Arthur; SCOTT, Mark e; REDMOND, Declan (2016) – *Revalorizing Colonial Era Architecture and Townscape Legacies: Memory, Identity and Place-making in Irish Towns*. «Journal of Urban Design», pp. 1-18.
- POLONIA, Amélia; COSTA, Cátia Miriam (2018) – *Colonial Heritage in Latin America: Damnatio Memoriae or Transcultural Dialogue?*. In SANTOS, Joaquim Rodrigues (ed.) – *Preserving Transcultural Heritage: Your Way or My Way?*. Casal de Cambra: Caleidoscópio, pp. 639-645.
- QU, Hailin; KIM, Lisa Hyunjung e; IM, Holly Hyunjung (2011) – *A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image*. «Tourism Management», vol. 32, pp. 465-476.

- ROBINSON, Ronald (1986) – *The Eccentric Idea of Imperialism, With or Without Empire*. In MOMMSEN, W. J.; OSTERHAMMEL, J. (eds.) – *Imperialism and After. Continuities and Discontinuities*. London: Allen and Unwin, pp. 267–289.
- ____ (1972) – *Non-European Foundations of European Imperialism: Sketch for a Theory of Collaboration*. In OWEN, R.; SUTCLIFFE, B. (eds.) – *Studies in the Theory of Imperialism*. London: Longman, pp. 117–142.
- STOLER, Ann Laura, (ed.) (2013) – *Imperial Debris. On Ruins and Ruination*. Durham & London: Duke University Press.
- UNDURRAGA CASTELBLANCO, Paz (2010) – *Modelo de “Recuperación Patrimonial en Valparaíso*. Paper apresentado na Conferência *Riesgos y Desafíos de los Dispositivos de Intervención*.
- UNWTO (2018) – *2017 Annual Report*. Madrid: UNWTO.

