

Lugares como Marcas: aproximações possíveis entre a promoção das cidades e a Economia Política da Comunicação¹

Rodrigo Maurício Freire Soares²
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA
Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O artigo busca apresentar conceitos estruturantes da Economia Política da Comunicação de forma a contribuir para os estudos sobre as cidades, estabelecendo interseções entre as duas perspectivas. São apresentadas algumas características trabalhadas pelas administrações municipais que evidenciam uma estratégia de criação de marcas e posicionamento em um mercado concorrencial. As discussões apresentadas fundamentam-se em aspectos teóricos da Economia Política da Comunicação (HERSCOVICI, 1995, 2000; MOSCO, 1998; GRAHAM & FUCHS, 2014), na ideia de *place branding* (KAVARATZIS, 2004; ANHOLT 2009) e nas perspectivas de cidade-mercado (SANCHEZ, 1999; 2001; 2010). Ao final são destacados alguns elementos que sinalizariam interfaces possíveis entre os dois campos de análise.

PALAVRAS CHAVE: Marca Lugar; Cidades; Economia Política da Comunicação.

1. INTRODUÇÃO

Os estudos sobre Economia Política da Comunicação sinalizam que se trata de um campo em construção e essencialmente interdisciplinar, cuja estruturação ramifica-se a partir da Economia e dialoga fortemente com a Sociologia e a Cultura, tendo o materialismo histórico como o seu principal alicerce. Neste artigo, essa interdisciplinaridade se apresenta como uma premissa importante de trabalho, pois se propõe discutir aqui de que forma as cidades são trabalhadas como produtos em um sistema de mercado global.

Neste contexto, as cidades se posicionam como produtos inseridos em uma lógica capitalista em que os lugares são divulgados como marcas a partir de estratégias de comunicação que integram múltiplos atores, as quais têm nos aspectos culturais

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas - POSCOM - da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professor do curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), email: rmsoares@uneb.br

como os seus principais valores. Haveria então uma construção simbólica de um imaginário das cidades, tendo a comunicação como força motriz de todo o processo que aproxima a espacialidade a uma dimensão econômica.

Buscaremos abordar alguns aspectos que estruturam a noção de marca, que posicionam as cidades em uma dinâmica global de consumo. Trabalha-se aqui a ideia de que há interseções possíveis entre os fenômenos discutidos no âmbito da Economia Política da Comunicação e os estudos que visualizam as cidades sob uma perspectiva mercadológica. Que papel as indústrias de mídia tem exercido para o fortalecimento das cidades enquanto marcas? Que outros agentes integram esse processo?

Serão apresentados alguns elementos acerca da promoção de cidades e em que medida essa discussão mantém relação com a economia política da comunicação. Na primeira parte do artigo será feita uma breve revisão de conceitos e abordagens referenciais sobre economia política da comunicação, seguida de uma seção que estabelece a relação desta com a temática das cidades.

2. ORIGENS E CAMPO DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Nos estudos sobre economia política da comunicação, observam-se distintas correntes e percepções sobre os fenômenos que permeiam este campo de pesquisa. Sem a pretensão de apresentar um quadro que contemple em sua integralidade as diferentes perspectivas, trataremos de algumas visões predominantes na literatura. Os primeiros estudos que podem ser enquadrados como fundantes da EPC se deram a partir da década de 1960, sobretudo na América do Norte, contemplando o pensamento canadense e estadunidense, mas também aquele presente na Europa. Posteriormente, os estudos emergem na América Latina tendo um enfoque sobretudo voltado ao imperialismo cultural.

Aos estudos da Economia Política da Comunicação (EPC) interessam as relações de poder que se estabelecem a partir da produção, distribuição e consumo de recursos comunicacionais em escala global. Se os recursos são escassos e se o poder é desigualmente distribuído em sociedade, então a questão principal é como esses recursos escassos são alocados e controlados e quais são as consequências disso para a ação humana. Busca-se compreender e analisar as interfaces que possuem entre si as

abordagens referentes a aspectos como propriedade, investimentos e políticas públicas, em estrito diálogo com a comunicação.

A influência do pensamento marxista é um elemento estruturante inicial dos estudos, concebendo os meios de comunicação como instrumentos de reprodução do domínio de classes. Essa perspectiva influencia, sob diferentes abordagens, os trabalhos de Dallas Smythe, Hebert Schiller e posteriormente de Raymond Williams. Em Schiller, a influência das corporações transnacionais de comunicação é um dos focos principais do autor. Na obra de Smythe, reconhecem-se o seus estudos sobre mercadoria-audiência, analisando o desenvolvimento dos mercados publicitários e a televisão. Williams traz uma abordagem que influencia tanto a área da EPC quanto os estudos culturais ingleses. Autores como Garham, Murdock, Golding e Mosco, buscaram problematizar suas abordagens na relação entre capital e trabalho a partir de uma perspectiva de classes e analisaram as estratégias de diferentes agentes e implicações nas relações sociais.

O viés que contempla os estudos sobre a produção, qualidade e organização e controle nas indústrias de mídia foram sendo criticados por se preocuparem demasiadamente com a estrutura da produção e pouco com o conteúdo. Os críticos argumentaram que a mídia desempenha um papel no reforço das normas e valores sociais dominantes de modo a legitimar o sistema social, ou seja, uma análise das mídias não deveria exclusivamente tratar das relações entre capital e trabalho. A escola francesa, por exemplo, traz a inserção de discussões acerca das esferas artística e cultural, preocupando-se com a mensuração do processo de produção que envolve uma tipo de trabalho criativo. Pode-se dizer que, à dicotomia inicial entre capital e trabalho, incorporaram-se as contradições entre economia e cultura.

Recorremos aqui à analogia feita por Garnham e Fuchs (2014), ao dizer que quando se produz música por meio de um piano, precisa-se do compositor, do músico, da existência de uma habilidade artística e, ao mesmo tempo, precisa-se do fabricante do piano e de toda a rede de infraestrutura que permitiu que o piano chegasse ao músico. Se a economia e a cultura forem, de forma equivocada, vistas como campos distintos e isolados, construir o piano abrangeria a economia e tocá-lo não seria trabalho, mas cultura. O rompimento dessa dicotomia é especialmente importante nesta nossa abordagem, pois as cidades conjugam economia e cultura como mote para construção de marcas de si.

Se na EPC discute-se o problema da concentração dos meios e a relação de hegemonia de um polo produtor, em um mercado simbólico das cidades poder-se-ia também vislumbrar localidades que recebem mais recursos e estão mais bem posicionadas globalmente em determinados temas. Mattelart já nos lembrava da existência de polos “que na divisão do trabalho se acham subordinadas e dependentes das necessidades do centro”. (MATTELART e MATTELART, 1999, pp. 114-115). Pode-se dizer que há também, de forma análoga nos estudos sobre cidades, uma percepção de estratificação em que se observa uma disputa entre centro e periferia, na perspectiva de que existem cidades hegemônicas e contra hegemônicas e aqueles que estão à margem dos centros econômicos.

Parece-nos possível uma correlação com o pensamento de Mosco (1998) quando este propõe um modelo analítico da economia política baseado em três categorias: mercantilização, espacialização e estruturação. Segundo o autor, a mercantilização ganha contornos globais a partir dos avanços informacionais, permitindo maior controle sobre produção, distribuição e comércio e conduzindo, em outra esfera, à liberalização dos mercados de informação e a um movimento de privatização das instituições públicas de mídia. No que se refere à espacialização, o autor aborda a superação das limitações de espaço e tempo da vida social superando uma perspectiva unicamente geográfica, sendo possível, ao contrário, perceber novas geografias orientadas pelo poder e fluxo de pessoas, bens e serviços. E, finalmente, com a estruturação, trata da necessidade de investigar-se para além de uma visão político-econômica, que seria em realidade resultado de uma de um conjunto de práticas e processos sociais. Parece-nos que mercantilização, espacialização e a estruturação são dimensões de análise possíveis também para entendermos o fenômeno de reinvenção das cidades sob a perspectiva das marcas e da comunicação.

Assim como a economia política da comunicação busca compreender as assimetrias presentes nas relações de poder e seus impactos na cadeia produtiva da comunicação, no campo imagético das cidades tais assimetrias também são observadas, sendo que estas invariavelmente estão relacionadas a existência de estratégias de comunicação com maior ou menor eficiência. As assimetrias de poder da comunicação mantém um vínculo direto com a forma pela qual as cidades se fazem divulgar e atrair públicos. De forma hipotética, parece-nos que, as cidades que se tornam destinos

procurados, possuem uma concentração de agentes do segmento da comunicação, ou seja, uma ambiência comunicacional formado por múltiplos atores.

Em última análise, a reprodução do capitalismo produz ciclicamente a necessidade de sua expansão, imprimindo novas lógicas e abrangendo novos espaços de acumulação. Iani (1994) cita que o paradigma clássico fundado na reflexão sobre a sociedade nacional estava sendo substituído - na década de 90 - por um novo paradigma fundado na reflexão sobre uma sociedade global. Neste cenário, que de fato se concretizou, as cidades conjugam efetivamente o local e o global.

3. O LOCAL E O GLOBAL NO CAMPO DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Pode-se dizer que as questões culturais se amplificaram no contexto da sociedade globalizada, uma vez que “os espaços geográficos e os bens precisaram mais fortemente se diferenciar e, para isto, têm sido associados às produções simbólicas, e mais especificamente, às produções culturais”. (HERSCOVICI, 2017, p.18). Neste fluxo, observa-se a existência de distintos agrupamentos humanos ou comunidades cujos aspectos culturais atribuem um valor distintivo a um lugar. Como afirma Aguiar (2011) “os lugares engendram processos nos quais o espaço ganha sentido através de narrativas pessoais vividas e historicamente enraizadas” (AGUIAR, 2011, p.4).

Milton Santos já enunciava que “cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente” (SANTOS, 1996, p.273). O próprio Milton Santos (2005) já discutia, também, a relevância dos meios de comunicação para a criação de uma noção de “territorialidade” que está associada à identidade e a uma autopercepção do indivíduo sobre o espaço que habita. As narrativas que se desenvolvem localmente nas cidades percorrem fluxos de comunicação dos mais variados e com distintas funções, que passam pela afirmação das identidades e, conseqüentemente da própria cultura.

A literatura sobre EPC já apresenta a variável local relacionada à cultura como relevante. Curtin (2009) nos chama atenção para a questão de que, ao invés de perguntarmos sobre as relações entre as nações, devemos explorar as formas pelas quais as indústrias de mídia estruturam-se em redes e suas relações culturais em todo o mundo. Raymond Willians ao tratar do materialismo cultural, opõe-se a uma visão de

separação entre o popular e o erudito, estando a cultura sempre presente na vida cotidiana e sendo produzida por todos os indivíduos.

Sob essa perspectiva cultural, as cidades evocam um mercado simbólico no qual se pode observar uma dinâmica concorrencial tipicamente característica do capitalismo.

O esforço político de alguns prefeitos e governos de cidade em vender sucesso e promover a reinvenção dos lugares encontra-se diretamente associado aos arranjos particulares de interesses originados naqueles mercados, que guardam relações com o mercado de cidades. Esse esforço dos governos também está orientado pela necessidade de dar visibilidade internacional a seus projetos e ações urbanas, visando a um trânsito notável junto às agências multilaterais – que, por sua vez, garantirão futuros financiamentos para novos projetos (SANCHEZ, 2001, p. 46)

As cidades competem entre si por uma visibilidade que será convertida posteriormente em ganhos econômicos. Essas disputas não se restringem apenas a um campo do turismo, mas abrangem outras áreas da economia, operando também em temas como a atração de novos profissionais, de empresas e talentos, bem como se constituindo em ativo para captação de recursos junto a agências de fomento ao desenvolvimento e de cooperação técnica internacional. Kavaratzis (2004) afirma que os lugares também se continuam em fenômenos passíveis de *branding*, com aplicação de estratégias de comunicação que tem como objetivo diferenciar cidades, regiões e países em um mercado concorrencial. Ao tratar desta lógica para países, Anholt (2007) já nos propunha um modelo baseado em seis categorias: 1) turismo; 2) políticas externas e internas; 3) marcas exportadas; 4) investimentos e imigração; 5) cultura, patrimônio, histórico e esportes e 6) pessoas). Ou seja, as estratégias para o fortalecimento dos lugares enquanto marcas, passariam por essas dimensões, as quais tem a comunicação como elemento central.

Observando-se as rotulações conferidas pela própria UNESCO às cidades, por exemplo, temos a Rede de Cidades Criativas criada em 2004, cujo objetivo é ressaltar a criatividade de seus membros dentro de sete áreas temáticas: Artesanato e Artes Folclóricas, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Artes Midiáticas e Música, contando atualmente com um total de 180 cidades em 72 países. Em 2016 Salvador recebeu o título de “cidade da música³”, como reconhecimento de sua vocação artística que coloca a música como elemento de desenvolvimento econômico e social. Há outras

³ Ver http://www.unesco.org/new/pt/brasil/pt/about-this-office/single-view/news/unesco_recognizes_salvador_as_city_of_music/

denominações cada vez mais utilizadas, por outros atores institucionais, como as cidades inteligentes⁴ ou mesmo as cidades resilientes⁵, as quais reforçam que, cada vez mais, as próprias cidades buscam, assim como marcas de organizações, serem lembradas pelo público.

Bolin & Ståhlberg (2019) em estudos recentes que tratam da construção do aspecto identitário no âmbito das nações, abordam o processo de mediação nacional sob o ponto de vista da identidade, audiência e das agências para promoção. O aspecto identitário é observável fortemente quando tratamos também de cidades e destes rótulos criados pelas agências de *branding* sob demanda dos governos. Essa “criação” ou “formatação de uma identidade” para um território é citada pelos autores como detentora de uma dupla função: 1) a de dar ênfase às diferenças – a cidade deve ser lembrada como única – e 2) permitir que, paradoxalmente, evoquem semelhanças, pois deve dialogar com repertórios dos receptores, permitindo que os outros se identifiquem com as características apresentadas. Ou seja, os autores sugerem que a identidade deve ser estável, unitária e coerente e, ao mesmo tempo, fluida e flexível, para que dessa forma estabeleça uma conexão com o indivíduo.

Essa busca pela diferenciação que permeia a criação de uma identidade de um território não é um fenômeno recente. As cidades disputam os grandes eventos mundiais, a exemplo da Copa do Mundo, Olimpíadas ou grandes conferências temáticas. O que se observa é que, quer nos exemplos das diferentes rotulações de cidades, quer na disputa para sediar megaeventos, a variável cultural local emerge como um aspecto simbólico importante. Há, portanto, uma dimensão cultural intangível que se mercantiliza tendo as cidades como centros irradiadores.

Como observa SANCHEZ (2001), a percepção das cidades como mercadorias alinha-se a um entendimento de uma produção global do espaço, que, sob a égide do poder político dos governos locais, perfila-se através dos processos de reestruturação urbana (como exigência da economia competitiva) e através “da construção de imagem para vendê-la” (SANCHEZ, 2001, p. 33). Para a autora, o mercado de cidades integra múltiplos segmentos e cadeias de produção, que incluem o mercado imobiliário, o

4 Termo utilizado pela Consultoria “Urban System” para criação de um ranking das cidades que utilizam tecnologias para solucionar os problemas dos grandes centros urbanos.

5 Em 2010, a Organização das Nações Unidas lançou internacionalmente a campanha: “Construindo Cidades Resilientes”, a cargo do Escritório das Nações Unidas para Redução do Risco de Desastres – UNISDR/ONU. Informações em: <https://www.cidades.gov.br/pt/pt/pt/protecao-e-defesa-civil/cidades-resilientes>

mercado de turismo, o mercado de boas práticas de gestão e planejamento, o mercado de consultoria e planejamento.

Como um desdobramento deste contexto, assim como as audiências são tratadas na EPC como mercadoria por alguns autores (SMYTHE, 1977), em um sentido análogo, poderíamos falar de uma “audiência” para as cidades, que colocaria os visitantes e turistas como *commodities*, tal como postulado no âmbito da EPC ao tratar dos públicos consumidores da comunicação de massa. A criação de um “mercado de consumo das cidades” estaria intrinsecamente ligada a estratégias de comunicação empreendidas por governos e empresas para publicização de destinos. Essa estratégia é composta por múltiplos agentes responsáveis pela criação da ideia de uma marca para as cidades.

Como exemplos dos principais atores envolvidos, podemos dizer que as agências de publicidade e relações públicas exercem um papel importante para promoção dos destinos, os Estados desempenham um papel decisivo com o seus gastos em infraestrutura e os meios de comunicação mostram-se como importantes catalisadores de todo o processo, permitindo que a informação sobre a cidade chegue a distintos públicos de interesse. Como afirma Sanchez:

(...) são desenvolvidas políticas de promoção e legitimação de certos projetos de cidade. Esses projetos são difundidos como emblemas da época presente. Sua imagem publicitária são as chamadas “cidades-modelo” e seus pontos de irradiação coincidem com as instâncias políticas de produção de discursos: governos locais em associação com as mídias (SANCHEZ, 2001, p .32)

Se nos estudos sobre a EPC observa-se um caráter ideológico das mídias, adicionemos uma visão “culturalista”, que as posicionam como estruturas capazes de influenciar a opinião pública e os indivíduos. As imagens que as pessoas têm de um determinado lugar – seja ele uma um bairro, uma cidade ou um país - muitas vezes não passam de simplificações extremas que não correspondem necessariamente à realidade. Interessa-nos ratificar esse papel dos meios de comunicação na qualificação ou depreciação das cidades, sendo um elemento decisivo para o fluxo de pessoas:

Na estrutura dos países emissores de turismo, se observa o poder dos meios de comunicação de massa para manipular as necessidades das pessoas, incentivar os fluxos turísticos, criar novos destinos ou destruir aqueles já consolidados. (Shuter, 1994 en Getino, 2002, p 16, tradução nossa)

Pode-se inferir que sistemas de comunicação bem estruturados tendem a coincidir com uma maior publicidade dos destinos, sendo a ausência dessas estruturas um fator condicionante para uma maior ou menor visibilidade de determinada localidade.

Adicionalmente, nos estudos sobre Economia Política da Comunicação observa-se que os Estados têm, além de uma função reguladora dos meios de comunicação, um papel central no investimento em infraestrutura que serão capazes de prover o fluxo de comunicação. Estamos falando de investimentos em fibra ótica, em energia, em estradas etc. O sistema de correios, por exemplo, depende de estruturas de transporte, assim como o acesso a internet depende primariamente de energia, cabeamentos, antenas etc. As cidades, por sua vez, dependem igualmente de estruturas físicas que permitam a circulação de pessoas – o seu objeto mais óbvio – mas também a circulação de sentidos e significados dos territórios. E, neste sentido, a comercialização de um destino turístico ou a atração de empresas para uma cidade dependerá destes sentidos e significados construídos ou evocados, os quais serão consolidados por meio de estratégias de comunicação.

Por mais que o liberalismo econômico permeie o discurso em prol da redução das funções do Estado, observa-se que a reprodução do capitalismo depende de forma crucial do envolvimento estatal, seja regulando as relações econômicas, seja criando as condições para atuação das empresas de comunicação. Ou seja, a ideia de um Estado mínimo se aproxima muito mais de um exercício de retórica do que um dado substancial de realidade. Conforme enunciavam os teóricos neoclássicos, o governo seria um garantidor dos objetivos dos contratos e só interviria pontualmente na correção de imperfeições nos mercados ou na oferta das condições em termos de serviços e bens imprescindíveis à população. Contudo, não faltam exemplos sobre o envolvimento do Estado em prol de interesses do grande capital ou grupos específicos e sua presença desempenhando múltiplos papéis. David Harvey em uma entrevista recente afirmou que o Estado se reorientou, “passou de responsável pelo bem-estar da população a responsável do bem-estar das corporações capitalistas” (HARVEY, 2019), sendo tal prática chamada pelo autor de um curioso caso de “socialismo empresarial”.

O Estado possui, portanto, um papel estratégico em nossa discussão, seja pelas perspectivas de regulação e controle da EPC, seja pelo seu protagonismo no desenvolvimento de territórios e cidades. Como já observavam Herscovici, Bolaño e

Mastrini (2000) “deve-se estudar em profundidade o labor estatal nos seus múltiplos papéis de produtor, consumidor, distribuidor e regulador da comunicação” (HERSCOVICI, BOLAÑO & MASTRINI, 2000. p.94), o que evidencia a sua centralidade neste processo.

Reitera-se aqui, dado o contexto apresentado, a existência de um mercado simbólico das cidades, concorrencial e competitivo, em que a mídia, o Estado e as organizações privadas têm um papel fundamental, evidenciando relações de interdependência nos processos de produção, distribuição e consumo de produtos e serviços. A sociedade informacional como sintoma e reflexo dos aspectos tecnológicos, sociais e históricos nos incita a compreender as novas territorialidades que decorrem de uma triangulação entre uma comunicação (meios), poder (Estado) e imagem (projeção da identidade visando uma percepção positiva). A Economia Política da Comunicação é influenciada continuamente pelas transformações tecnológicas assim como as cidades também o são:

A conexão da tríade redes telemáticas–comunicação–imagem posta em ação no mundo contemporâneo nos leva a questionar sobre as novas mediações tecnológicas e os discursos produzidos a partir destas práticas comunicacionais que conferem certos predicados ao território urbano, fazendo emergir novas territorialidades – o que está em jogo aqui então é a possibilidade de criação de novas camadas de sentido, novas territorialidades, sobre as cidades, camadas estas produzidas por atores diversos (os usuários, as redes sociais, os dispositivos móveis, a iconografia das cidades etc.) (BIANCHI, 2018, p.129)

As lógicas do capitalismo e das relações de trabalho vinculam-se também a uma reflexão sobre as cidades, como espaços de produção, circulação, troca de imagens, linguagens publicitárias e discursos. A criação destes significados - estritamente vinculados à questão identitária como já abordamos - é resultado de uma articulação que envolve especialistas em marketing e branding, governos e mídia:

Os governos precisam ser convencidos pelos empresários do setor de que algo precisa ser feito com a imagem das nações e sua reputação. Nem sempre é óbvio saber quem é realmente o criador ou promotor de um projeto de marca nacional: um governo, uma iniciativa corporativa ou uma empresa de mídia como a BBC World ou a CNN (Bolin & Ståhlberg, 2019, p. 194, tradução nossa)

As consultorias responsáveis pela criação de marca para as cidades em última análise, não intencionam desenvolver ou construir uma identidade coletiva, mas criar um artefato comercial, estando muito mais preocupados com a “identificação de

produtos vendáveis (uma mercadoria, mensagens, ideias) do que refletir, de fato, os aspectos que confirmam unidade a um território.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os espaços das cidades integram um mundo conectado para além de condições geográficas, inserindo-se no que poderíamos chamar de uma economia da cultura, a qual que se organiza em rede. Contudo, uma cidade não é unicamente a cidade da música ou a cidade inteligente, ela contém cidades dentro da cidade. Contraditoriamente, para além das concentrações que intencionam conferir um determinado rótulo cultural, a riqueza das cidades pode estar justamente na ponderação acerca destas construções imagéticas, sendo a própria renúncia a uma padronização um fator de alto potencial mercadológico (evocando-se os aspectos de pluralidade e diversidade).

A cidade integra ações e estratégias de comunicação e marketing empreendidas, como já abordado aqui, por diferentes agentes que buscam dar forma às múltiplas narrativas locais. Se os estudos da EPC já indicavam o desafio na mensuração econômica das relações no campo da comunicação e cultura, entendemos que esse desafio se amplia ao pensarmos as cidades.

Considerando que os estudos de economia política da comunicação problematizam sobre o desafio de precificar o labor criativo, é igualmente uma mensuração complexa se pensarmos o impacto da cultura sob a perspectiva de cidades-mercado. O que parece ainda indefinido, e que mereceria atenção em termos de pesquisa de forma associada a economia política da comunicação, seria a relação entre marcas-lugares e a concentração dos meios de comunicação de massa globalmente.

Podemos enumerar um conjunto de suposições e questões para análise que reforçam o caráter concorrencial das cidades e como essa concorrência depende de ações de comunicação:

- a concentração dos meios de comunicação e sua organização - temas amplamente discutidos na EPC - podem ser determinantes para a consolidação de uma marca para uma cidade;

-
- O marketing de cidades atua em um campo que vai além da dimensão unicamente turística. Um exemplo disso seria a acirrada disputa por talentos, por bons profissionais, que, em particular, é justificada pelos relevantes benefícios diretos que eles trazem à cidade, e também devido aos benefícios indiretos que esses talentos proporcionam, tais como a melhoria da imagem e a atratividade geral para outros grupos-alvo como empresas e investidores. Ou seja, as cidades disputam a atração/retenção de mão de obra qualificada, turistas, investimentos e companhias por meio de benefícios diretos (monetários) e indiretos (imagem);
 - A busca por uma diferenciação é resultado do trabalho de comunicação e marketing para estabelecer a marca de um dado espaço. O reconhecimento acerca da existência de uma concorrência entre os espaços, como se bens duráveis o fossem, reforça a ideia de que os territórios reproduzem a lógica do capitalismo monopolista;
 - Observa-se um esforço em se comparar cidades com base em fatos concretos (como taxas de emprego ou outros dados censitários); Em grande parte, ignora-se os aspectos culturais e como estes estão sendo tratados em uma perspectiva de mercado, se de forma predatória ou garantidora de suas tradições e identidade;
 - A criação de uma marca para uma cidade deveria contemplar uma visão dos moradores da mesma, não apenas uma projeção de agências de *branding*;
 - Os diferentes agentes envolvidos na construção de uma marca-cidade tem agendas políticas diferentes, podendo os objetivos diferir bastante entre os envolvidos dependendo de qual é o seu papel neste processo de produção.

Este conjunto de reflexões em realidade sinalizam abordagens futuras para o tema. Neste sentido, entendemos que novos métodos e interpretações são necessárias para que sejam analisadas as cidades sob a perspectiva da economia política da comunicação. Porém, de forma preliminar, é possível observarmos alguns indícios de que há uma aproximação entre estes campos de análise. As possibilidades de representação de uma cidade estão, portanto, estritamente relacionados a uma dimensão política que traduz a percepção das representações dominantes.

REFERÊNCIAS

ANHOLT, S. **Competitive identity**: the new brand management for nations, cities and regions. *New York: Palgrave, 2007.*

BIACNHI, Ana Clara Magnago. **Narrativas Sobre cidade**: imagem e poder. In____ Comunicação e Territorialidades: poder e cultura. ZANETTI, Daniela & REIS, Ruth (orgs) *EDUFES*, 2018, acesso em 26 de janeiro de 2020.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Desafios da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura frente às inovações tecnológicas e a mudança social**: a atual batalha epistemológica do pensamento crítico latino-americano. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). *Economia Política da Comunicação Estratégias e desafios no capitalismo global*. São Leopoldo: Editora UNISSINOS, 2008.

BOLIN, G. & STÅHLBERG, P. **The mediatized nation**. Identity, agency and audience in nation branding campaigns. In: *Mediaciones de la Comunicación*, 2019, p. 187-207
CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Espaço Urbano**: Novos Escritos sobre a Cidade. São Paulo: Labur Edições, 2006.

CURTIN, Michael. **Thinking globally**: from media imperialism to media capital. In:

HOLT, Jennifer; PERREN, Alisa. *Media industries: history, theory and method*. Blackwell Publishing: UK, 2009, p.108-119.

GARNHAM, Nicholas & Fuchs, Christian. **Revisiting the Political Economy of Communication**. *Triple C*, V. 12, N. 1, 2014, p. 102-141.

GETINO, O. **Turismo**: entre el ocio y el negocio. Ediciones CICCUS- La Crujía. Buenos Aires, 2002.

HARVEY, David. **Construímos cidades para que as pessoas invistam, não para que vivam** [tradução nossa]. Entrevista concedida a *La Vanguardia*, 19/08/2019
Disponível em:

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20190819/464143674196/construimos-ciudades-para-que-la-gente-invierta-en-vez-de-para-que-viva.html>

HERSCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação**, *EDUFES*, 1995.

HERSCOVICI, A.; BOLAÑO, C.; MASTRINI, G. **Economia política da comunicação e da cultura**: uma apresentação. In: LOPES, M. I. V. de; FRAU-MEIGS, D.; SANTOS, M. S. T. dos. (Orgs.). Comunicação e informação: identidades e fronteiras. São Paulo: Intercom; Recife: Bagaço, 2000. p. 87-103.

IANNI, Octavio. **Globalização**: novo paradigma das ciências sociais. Estud. av. v.8, n.21, São Paulo, mai/ago. 1994, p.

Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010340141994000200009&script=sci_arttext.

KAVARATZIS M. **From city marketing to citybranding**: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding. 2004.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MELO, José Marques de. **Marxismo e Comunicação**: contribuições da Economia Política para revitalizar o pensamento crítico brasileiro. In: 3º Congresso da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura no Brasil (ULEPICC-Br), 10., 2010, São Cristóvão, Sergipe.

MOSCO, Vincent. **Repensando e Renovando a Economia Política da Informação**. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 3, n. 1, p. 97-114, 1998.

MURDOCK, GRAHAM & GOLDING, PETER. **Political Economy and Media Production**: A Reply to Dwyer. Media, Culture and Society, Vol. 38, N. 5, 2016, pp. 763-769. Disponível em: https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/22208/3/Murdock_2016-January%20Politial%20Economy%20and%20Media%20Production.pdf.

SÁNCHEZ, Fernanda. **Cidades modelo**: espelhos de virtudes ou reprodução do mesmo? Cadernos IPPUR, Rio de Janeiro, ano XIII, n. 2, 1999, p. 95-114.

_____. **A reinvenção das cidades na virada de século**: agentes, estratégias e escalas de ação política. Rev. Sociol. Polit. [online]. 2001, n.16, pp.31-49. ISSN 0104-4478. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782001000100004>

_____. **A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial**. 2. ed. Chapecó-SC: ARGOS Editora Universitária, 2010. p. 463-511.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**. São Paulo: Edusp, 1996

_____. Milton. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2005.

SMYTHE, Dallas. **Blindspots About Western Marxism**. Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique etsociale, Vol. 1, No. 3 (Fall/Automne 1977). Disponível em: <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>