
Imagem de cidades: o discurso da mídia como elemento de formação da imagem do município de Taubaté - SP¹

Monica Franchi CARNIELLO²
Polyana Casanti de SOUZA³
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

RESUMO

A imagem de uma cidade é um aspecto relacionado ao seu processo de desenvolvimento. Em uma sociedade mediatizada, a mídia é um elemento constituinte a imagem que os públicos têm da cidade. O objetivo geral da pesquisa é analisar o conteúdo jornalístico disponibilizado na Internet sobre o município de Taubaté que impacta na formação da imagem da cidade perante seus públicos. A pesquisa caracteriza-se, quanto a abordagem como qualitativa, e quanto aos objetivos, como descritiva. A coleta de dados foi de caráter documental. O corpus da pesquisa foi constituído por conteúdo veiculado na Internet no período de setembro de 2021 até maio de 2022. Verificou-se que o município, sob o prisma da emissão, quanto ao conteúdo veiculado na mídia, gera discursos que favorecem a formação de uma imagem contraditória.

PALAVRAS-CHAVE: imagem; *place branding*; marketing de cidades. Taubaté.

INTRODUÇÃO

O contexto midiático contemporâneo, caracterizado pela presença das mídias digitais estruturadas em rede (CASTELLS, 1999), amplia os mecanismos de representação da sociedade. Potencialmente, os lugares tornam-se mais expostos na mídia em função da abrangência global dos fluxos de comunicação mediatizada, o que impacta na formação de suas imagens perante seus públicos nas dimensões local, regional, nacional e internacional.

Compreende-se

imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica, docente da Universidade de Taubaté, e-mail: monicafcarniello@gmail.com

³ Estudante de Graduação, bolsista CNPq de iniciação científica, Curso de História da Universidade de Taubaté, e-mail: polyana.csouza@unitau.br

informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar (KOTLER et al, 2006, p.182 - 183).

A imagem percebida é formada por um conjunto de variáveis, que inclui a própria vivência no lugar, se for o caso, bem como o discurso midiático (CARNIELLO, MOTA, SANTOS, 2015). Kotler et al. (2006, p.185) destacam que “a imagem de um lugar pode mudar rapidamente quando os meios de comunicação e a propaganda boca a boca disseminam notícias a seu respeito”.

Santaella e Nöth (1999, p.15) conceituam imagem dividida em dois domínios, a saber:

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese (SANTAELLA; NÖTH, 1997, p.15).

Este estudo se situa na interface entre as áreas de Planejamento Urbano e Regional, Administração e Comunicação, ao abordar o marketing de lugares. A gênese do marketing está nas instituições privadas, no entanto, com suas adaptações, pode ser um instrumento eficaz de apoio à gestão pública, tendência que se fortalece no âmbito da Nova Gestão Pública, conforme Bresser Pereira (2000). Esta abordagem foca na implementação de ferramentas gerenciais, impulsionado pelos avanços do capitalismo e da globalização, que se sobrepõe aos mecanismos burocráticos. Tal fenômeno observa-se de forma mais evidente a partir da década de 1990.

A despeito das críticas desse processo, visto que possui forte influência neoliberal, mais de três décadas depois nota-se a tendência de implantação de mecanismos gerenciais no âmbito do setor público, ainda de forma heterogênea. Sob o prisma acadêmico, as posições são controversas, tais como a de Kotler et al (2006), que mencionam explicitamente competição entre cidades, o que conflita com a ideia de desenvolvimento regional. Em contraponto, há críticas mais contundentes ao marketing de lugares, como arguido por Garcia (1999). Identificam-se também aportes teóricos que permitem fazer uma leitura mais moderada do processo de simbolizar e produzir discursos sobre um território, tais como de Dallabrida (2016) e Ribeiro e Santos (2006). Ademais, experiências de aplicação do marketing de lugares, tais como a de Portugal, que incentiva

o fortalecimento das marcas de cidades (BLOOM CONSULTING, 2019) demonstram a possibilidade de adequação da ferramenta às finalidades principais da gestão pública, que em última instância, devem primar pelo bem-estar social, superando, assertivamente, a ideia de cidade mercadoria apontada por Garcia (1999).

Se utilizado como uma ferramenta de apoio ao planejamento urbano e articulado com as instâncias do poder público, o marketing passa a ser uma forma de direcionar as ações e investimentos contemplando as necessidades dos atores sociais, uma vez que uma das etapas do planejamento de marketing é identificar as necessidades dos seus diversos públicos, dentre os quais: os moradores; gestores públicos; trabalhadores; turistas; investidores; empresários; universidades, entre outros.

Segundo Kotler et al (2006), são aspectos a serem considerados para desenvolver um plano de marketing de lugares:

- assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento dos serviços e infraestruturas básicas;
- criar atrações que melhorem a qualidade de vida das pessoas residentes, e que mantenham as empresas existentes;
- comunicar o seu estilo de vida e melhorias ocorridas através de uma imagem vigorosa e um programa de comunicação;
- criar de uma imagem hospitaleira e entusiástica pelos cidadãos e empresas, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes para esse lugar.

Nota-se o papel da comunicação no processo de formação da imagem de uma cidade, em uma construção simbólica que possui a mídia como elemento articulador. Este artigo enfoca as relações entre representações midiáticas de lugares em ambiente midiático digital e a formação de uma imagem de lugares, tendo como objeto de estudo o município de Taubaté – SP. O enfoque está no campo da emissão, ao analisar o conteúdo disponibilizado por veículos de imprensa formais e conteúdos informais sobre o município.

Justifica-se a importância de avaliar os discursos que formam a imagem de lugares em Dallabrida (2016), ao falar que a significação de territórios pode reafirmar a dimensão territorial dos processos de desenvolvimento e valorizar os recursos e ativos nele existentes, gerando uma diferenciação ao ressaltar suas especificidades.

Parte-se da premissa que um determinado espaço se dá pela somatória dos aspectos materiais com os perceptuais, formando o que Hall (1997) denomina de

“conjunto de significados partilhados”. Daí a relevância de identificar os conteúdos veiculados na mídia, que contribuem para gerar esses significados.

O município delimitado como objeto de estudo tem sido foco de discursos pouco atrativas na mídia, em função de fatos e repercussões negativas em escala nacional, que identifica, informalmente, Taubaté como “cidade dos memes”, em função de conteúdos jornalísticos como a grávida de Taubaté (VEJA DEZ CURIOSIDADES..., 2021), le parkour de Taubaté (GRUPO DE PARKOUR..., 2020) entre outros, o que imprime um tom pejorativo à imagem da cidade. Tal situação, potencialmente, gera desconforto especialmente para a população do município, impactando no sentimento de pertença e identidade dos habitantes.

Os resultados desta pesquisa são uma etapa fundamental para subsidiar um plano para fortalecimento da imagem do município perante seus públicos, o que poderia ser feito por meio do *place branding*, que resulta na criação de uma marca para a cidade, de forma articulada com o plano de desenvolvimento do município, conforme se apresenta no referencial teórico deste artigo.

O objetivo geral da pesquisa é analisar o conteúdo jornalístico disponibilizado na Internet sobre o município de Taubaté que impacta na formação da imagem da cidade perante seus públicos.

IMAGEM DE CIDADE, DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E *PLACE BRANDING*.

A comunicação, em função da intensa presença das mídias em escala global, passa a ser compreendida como um dos elementos intervenientes e, por consequência, constitutivo do desenvolvimento dos países, regiões e municípios. Tal aproximação inicia-se na década de 1960, nos estudos de Schramm (1970) e Lerner (1958), suportados por uma visão modernizadora difusionista, na qual acreditava-se que a transferência de tecnologia de países desenvolvidos para países subdesenvolvidos por meio dos meios de comunicação de massa seriam um percurso para o desenvolvimento (SERVAES, 2008). Esta visão, claramente superada, abriu campo para outras abordagens, como a perspectiva participativa dialógica (GUMUCIO-DRAGON, 2011), e a abordagem das capacidades (SEN, 2000; KLEINE, 2013), que amplia definitivamente o conceito de desenvolvimento para além da perspectiva do crescimento econômico, ao incorporar a dimensão social e associá-lo com a liberdades constitutivas que oportunizam as escolhas dos indivíduos.

A despeito das fases sócio-históricas que estabelecem os elos entre comunicação e desenvolvimento, é consensual que a mídia é partícipe da forma como um território é conformado e percebido. Tal perspectiva ancora-se no conceito de mediatização da sociedade, que compreende a mídia como muito mais do que dispositivos tecnológicos, e sim como parte do cotidiano, componente do meio ambiente onde ocorre a vida contemporânea, influenciando o sentido que se dá ao mundo. As relações e instituições sociais são transformadas em função da articulação com as mídias (LIVINGSTONE, 2010; HJARVARD, 2013).

Na sociedade contemporânea, os media tornaram-se ubíquos (os media e a tecnologia estão em todo o lado), invasivos (não podem ser totalmente ignorados ou evitados) e invisíveis (fundem-se com todos os aspectos da vida). A experiência quotidiana entrelaça-os na vida de todos os dias até os media se tornarem indistintos dela, levando o referido autor holandês a sugerir que vivemos a vida nos media e já não apenas com os media (FIGUEIRAS, 2017, p. 102-103).

Em uma perspectiva indutiva, extrapola-se a reflexão da mediatização para os processos de desenvolvimento pois, se mídia e sociedade são indissociáveis, então a comunicação midiática está imbrincada nos processos e práticas decorrentes desenvolvimento de um território.

Dentre as múltiplas relações entre mídia e território, evidencia-se a forma como um território é percebido por seus públicos. Conforme Kotler et al (2006, p.71), a imagem de um lugar pode ser:

- excessivamente atraente: atrai públicos em demasia, sem ter a condição de atender suas demandas;
- positiva: o lugar é bem-visto por seus públicos;
- fraca: não é clara a imagem do lugar, não há evidência de aspectos relativos ao lugar;
- contraditória: coexistem aspectos negativos e positivos sobre o mesmo lugar;
- negativa: a imagem é vinculada a aspectos negativos.

Para gerir a imagem de um território, uma das estratégias possíveis é construir uma marca, por meio do *place branding*. O *place branding* é fruto do aprimoramento do conceito de marketing aplicado a cidades, somado à evolução da gestão pública em seu processo de transição de um modelo burocrático para um modelo gerencial, conforme atesta Bresser-Pereira (2000). O risco do marketing aplicado a cidades é reproduzir estratégias bem-sucedidas, desconsiderando as particularidades de cada localidade, o que

conflita com a própria concepção de desenvolvimento territorial, conforme elucidado por Flores (2006) e Pecqueur (2004).

No entanto, houve uma maturação da concepção do marketing aplicado ao setor público, mais especificamente a cidades e, conseqüentemente da marca de cidades, afastando-se da perspectiva de competição e concorrência, para uma aproximação do marketing aos propósitos do desenvolvimento territorial, fundamentado na identificação e ativação das características específicas do território.

Rosemberg (2000) apresenta uma abordagem do marketing que enfatiza sua relevância em todas as fases de elaboração de um projeto, a começar pela fase de mobilização dos atores sociais envolvidos. Associa a produção do espaço aos discursos, ao afirmar que a produção do espaço não é redutível às escolhas racionais, e sim relacionado às representações e discursos. Relaciona-se essa perspectiva com o papel simbólico que uma marca desempenha, o que converge também com a abordagem de Kavatzis (2008), que evidencia o papel simbólico do *place branding*, este compreendido como um desdobramento marketing de cidades.

No Brasil, há iniciativas isoladas, muitas das quais sem continuidade. Há certa confusão entre marcas de cidades e marca de governo municipal, bem como marcas turísticas. Carniello (2021) demonstrou que, mesmo as capitais dos estados brasileiros, em sua maioria, não possuem uma marca de cidade. Todas as capitais possuem marca do governo municipal, seis possuem marcas com foco no turismo, e algumas possuem marcas que foram descontinuadas ou o uso é incipiente. Apenas uma possui marca de cidade vigente, que se manteve mesmo com transições de governo.

Destaca-se que, para um município alcançar o objetivo de construir uma marca própria e articulada com o plano de desenvolvimento municipal, que fortaleça sua imagem e identidade com base nas especificidades territoriais, faz-se necessária a participação dos públicos envolvidos: população residente, lideranças sociais, visitantes e turistas, empreendedores e investidores, para que estes argumentem, opinem, negociem, identifiquem demandas e reconheçam códigos culturais e a simbologia local (COSTAMAGNA; PÉREZ; SPINELLI, 2013), de forma a criar associações emocionais, mentais, psicológicas sobre a cidade e com a cidade, o que é potencializado pela marca da cidade (KAVARATZIS, 2008).

Ao articular a construção da marca com as especificidades locais, intenta-se fortalecer a relação do munícipe com a sua cidade. Para Barke (1999 apud Kavatzis, 2008), o

objetivo do *place branding* é ser responsivo às prioridades de moradores locais, sem deixar de atrair investimento interno e turistas. Mariutti (2012, p. 69) explica que “fazendo uma relação entre imagem de um país e marca, pode-se considerar que cada nação já é uma marca, pois existe na mente das pessoas como uma entidade com atributos positivos e negativos”. Se essa imagem está prejudicada por discursos desfavoráveis, um trabalho de *branding* é fundamental para regular a imagem de marca e associá-la aos atributos locais do território. Dallabrida (2016) reforça que a marca é um processo de simbolizar e produzir discursos sobre um território.

A concepção de marketing aplicado a cidades de capilarizou ao redor do mundo, conforme aponta Kavaratzis (2008). Como exemplos, destacam-se em *place branding* as cidades de Portugal (BLOOM CONSULTING, 2019); Azerbaijão (CITY NATION PLACE AWARDS, 2019); Cape Town, na África do Sul (CITY NATION PLACE AWARDS, 2019); Gaziantep, na Turquia (IMEANT, 2021). No Brasil, destacam-se o município de São Paulo (2011) e o Balneário de Piçarras (2018). O ranking Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) também evidencia que as marcas passam a incorporar, gradualmente, as estratégias de países e cidades.

Cleave et al (2016) enfatizam que cidades que não possuem uma marca não necessariamente não possuem um projeto de desenvolvimento, no entanto, a marca amplia a visibilidade e pode ser um facilitador para obtenção de bons resultados de seus planos e estratégias de desenvolvimento. Como fase inicial para compreender como a mídia constrói os discursos sobre o município de Taubaté, foi conduzido esse estudo que enfatiza o campo da emissão, conforme categorização de pesquisa proposta por Santaella (2001).

MÉTODO

A pesquisa caracteriza-se, quanto a abordagem como qualitativa, e quanto aos objetivos, como descritiva. A coleta de dados foi de caráter documental, que “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2005, p.271).

O corpus da pesquisa foi constituído por conteúdo veiculado na Internet no período de setembro de 2021 até maio de 2022. O recorte temporal se justifica no argumento de Kotler et al. (2006) ao afirmarem que a imagem de um lugar pode ser modificada rapidamente por meio da disseminação de notícias a seu respeito nos meios

de comunicação e pela propaganda boca a boca. Portanto, optou-se por um recorte temporal mais recente, pois os conteúdos seriam os que impactaram de forma mais intensa na formação da imagem atual do município.

Justifica-se a busca na internet em função do fenômeno da convergência das mídias (JENKINS, 2008), no qual os meios de comunicação utilizam a linguagem digital o que permite a difusão em diversas plataformas

As buscas foram realizadas por meio da definição de descritores que associam palavras-chave à palavra Taubaté. Exemplo: imagem + Taubaté; notícias + Taubaté; turismo + Taubaté.

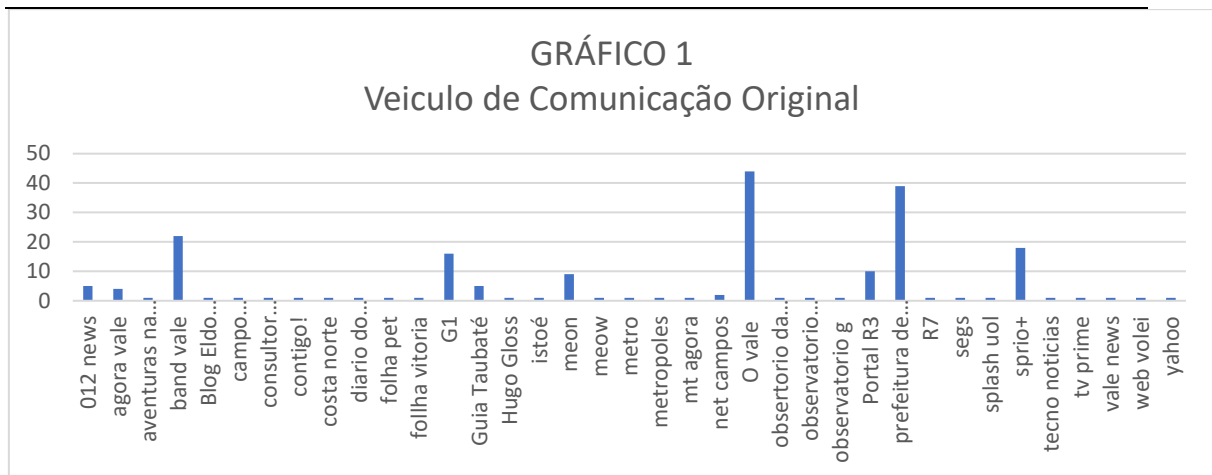
Foram considerados os seguintes conteúdos: notícias de veículos de comunicação formais. Não foram considerados conteúdos de empresas privadas que atuam no município, conteúdos produzidos por pessoas físicas em redes sociais; conteúdo publicitário, que impactam na imagem da cidade

Após identificação do conteúdo, cada conteúdo foi categorizado com base na classificação de imagem e lugares proposta por Kotler et al. (2006), a saber: excessivamente atraente; positiva; fraca; contraditória; negativa.

Resultados e discussão

Foram coletados 200 registros, de 25 de setembro de 2021 a 28 de maio de 2022, de notícias que trazem conteúdos sobre o município de Taubaté.

Identificou-se conteúdos jornalísticos publicados em páginas na internet de jornais, portais e blogs, sendo esses: jornais de abrangência nacional, jornais de outros estados, portais de notícias locais e regionais, o portal oficial prefeitura, blogs de entretenimento e colunismo social, conforme evidenciado no Gráfico 1.



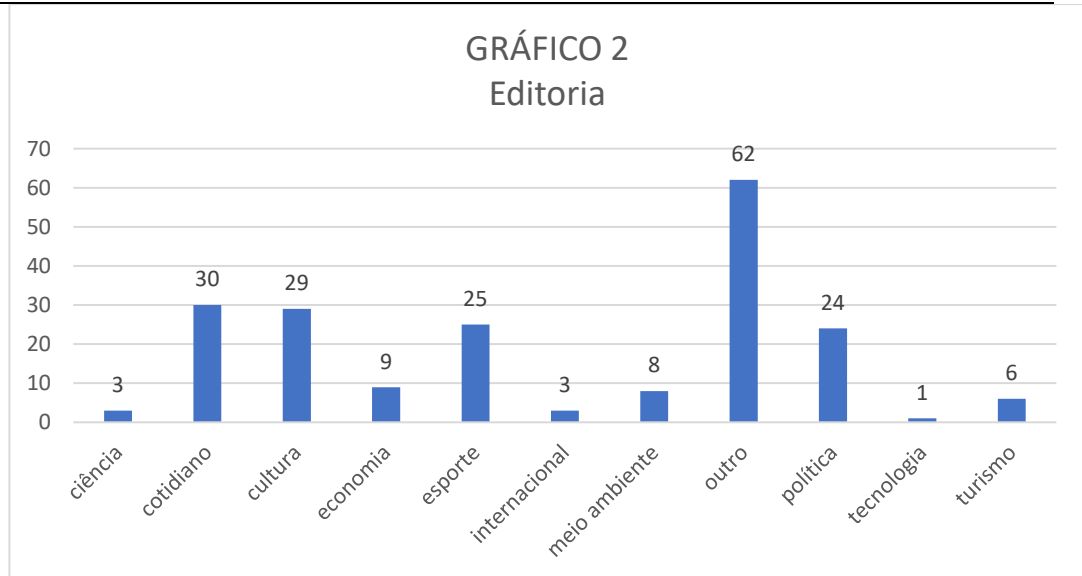
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Os conteúdos publicados sobre o município têm temas diversos, conforme enquadramento em editoria constante do Gráfico 2. O esporte e a cultura ganham bastante relevância, depois das notícias sobre o cotidiano. Taubaté recebe muitos torneios e tem seus times de futebol, vôlei, ginastica artísticas, além de sediar muitos festivais e projetos culturais. A cidade conta também com seus pontos turísticos que são mostrados nas notícias como atração.

Observa-se que há destaque para temas ligados à economia criativa. Conforme destacam Vieira, Carniello e Santos (2018), a economia criativa representa para Taubaté um setor produtivo que contribui para a geração de emprego e renda e que pode ser potencializado como vetor de desenvolvimento local. Tal perspectiva dialoga com a constatação de que o município vivencia um processo acentuado de desindustrialização, que impacta nos índices de emprego formal no município e região (VIEIRA e SANTOS, 2022)..

Curiosamente, a pauta da economia não aparece como prioritária na escala local. Infere-se que o tema seja abordado em uma perspectiva regional e mesmo nacional, posto que o país como um todo enfrenta uma crise econômica em função da pandemia Covid-19 bem como das políticas econômicas adotadas pelo governo federal.

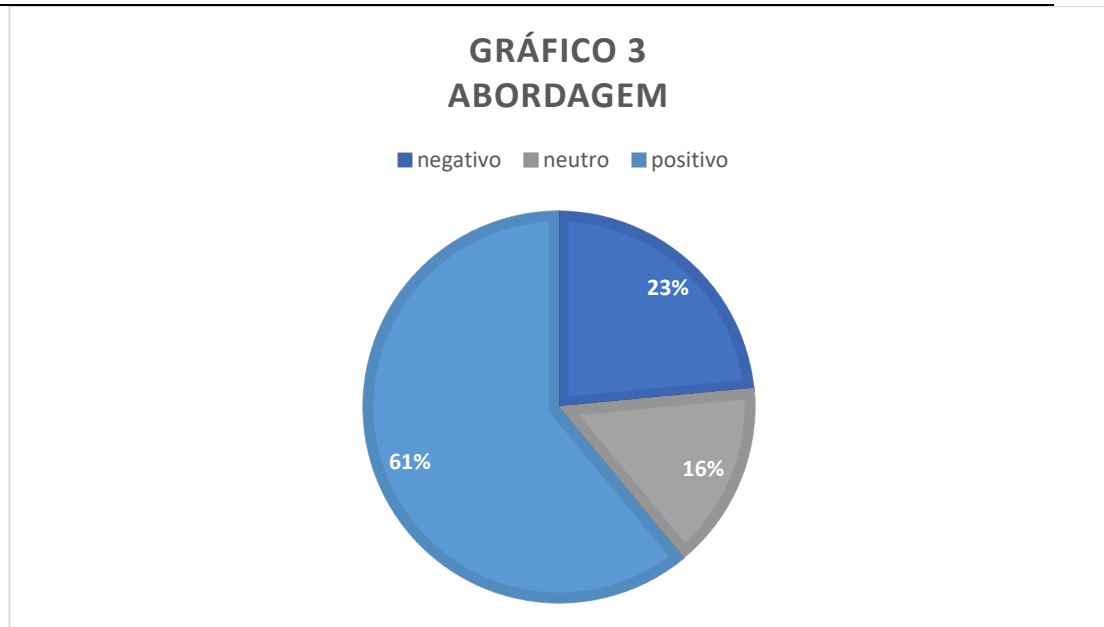
Mesmo não sendo protagonistas, política e economia são editorias que aparecem, com foco em questões sobre os gastos e reformas do governo vigente na cidade, noticiando o que acontece na gestão da cidade para os munícipes.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

O nome de Taubaté aparece muito em notícias de sites de fofocas, seja com tom pejorativo, como termo ligado a coisas falsas, mentiras, ou como meme de coisas da própria cidade como a grávida de Taubaté, que ganhou destaque de novo por ter completado 10 anos durante a coleta de dados (VEJA DEZ CURIOSIDADES... ,2021).

O material analisado e marcado como abordagem positiva é mais voltado para eventos culturais, projetos de melhorias para a cidade, conquistas no esporte, taubateanos que ganharam prêmios ou homenagens, entre outras coisas que ajudam a levar uma imagem boa da cidade. Já as notícias marcadas como negativas são geralmente casos de brutalidade, escândalos com políticos da cidade, o nome do município ligado a abordagem pejorativas, memes que fazem a imagem da cidade virar uma piada na internet e ser vista negativamente (Gráfico 3).



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Ao analisar dados como um todo, observa-se que Taubaté é falada positivamente nas notícias, mas isso acaba por não se capilarizar em âmbito estadual e/ ou feral, ficando apenas pela Região Metropolitana do Vale do Paraíba, já que as notícias são de aspectos mais perceptivos na cidade e isso não é o único fator que cria a imagem da cidade, existem outros fatores, tais como o significado social atribuído a uma área, sua função, seu nome e a sua história, conforme pontua Lynch (1995).

O município de Taubaté pode passar uma imagem positiva, com um alcance maior, se investirem em um plano de *branding*. “O marketing estratégico de lugares precisa envolver governo, cidadãos e empresas que compartilhem uma visão” (KOTLER, P. et al, 2006), sendo uma cidade com muita herança cultural, museus, eventos e festivais. Há um patrimônio cultural que pode ser mais evidenciado para promover a cidade positivamente, para que nacionalmente Taubaté supere a imagem pejorativa decorrente dos memes.

Segundo Kotler et al (2006) a imagem de uma cidade pode ser considerada contraditória, quando existem tanto aspectos negativos, quanto positivos sobre o mesmo lugar. O município de Taubaté enquadra-se nessa categoria de imagem contraditória, já que são veiculadas notícias boas e positivas sobre, mas ao mesmo tempo também saem notícias que diminuem a cidade pelo tom pejorativo e não mostram seu potencial.

Considerações finais

O objetivo geral da pesquisa foi analisar o conteúdo jornalístico disponibilizado na Internet sobre o município de Taubaté que impacta na formação da imagem da cidade perante seus públicos.

Verificou-se que o município, sob o prisma da emissão, quanto ao conteúdo veiculado na mídia, gera discursos que favorecem a formação de uma imagem contraditória, pois ora aspectos positivos são destacados, com ênfase no capital cultural, ora são veiculados conteúdos que destacam os discursos que geram uma imagem pejorativa da cidade.

Esse diagnóstico realizado é uma fase importante para compreender a simbologia da cidade, fase esta necessária para fundamentar a realização e um possível plano de branding para o município. Como sequência deste estudo, recomenda-se a realização e uma pesquisa de campo na esfera da recepção, para verificar como os munícipes percebem a imagem da cidade, o que permitirá uma triangulação de dados entre emissão e recepção.

REFERÊNCIAS

BALNEÁRIO DE PIÇARRAS. **Plano de Posicionamento Competitivo e Identidade de Balneário Piçarras.** Ago. 2018. Disponível em: <https://www.camarapicarras.sc.gov.br/proposicoes/Leis-ordinarias/2020/2/0/10565> Acesso em: 02 dez. 2021.

BLOOM CONSULTING. **Portugal City Brand Ranking,** 2019. Disponível em: <https://www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand-ranking/index.html#/?municipality=171> Acesso em: 10 maio 2019.

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. A reforma gerencial da administração pública brasileira. In: **Moderna Gestão Pública:** dos meios aos resultados. Oeiras: INA, 2000.

CARNIELLO, M. F. Branding como estratégia de desenvolvimento territorial: análise das marcas de cidades nas capitais dos estados brasileiros. **44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9 out. 2021.** Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/lista_area_DT7-CR.htm Acesso em: 02 dez. 2021.

CARNIELLO, M. F; MOTA, H. A. da; SANTOS M. J. dos. Diagnóstico da Imagem Turística dos Municípios da Região Metropolitana do Vale do Paraíba: análise de conteúdo nas mídias digitais. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2417-1.pdf> Acesso em: 18 maio 2021.

CASTELLS, M. A **sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLEAVE, Evan et al. The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality, **Regional Studies, Regional Science**, 3:1, 207-228, 2016. DOI: 10.1080/21681376.2016.1163506. Acesso em: 26 jul. 2021.

CITY NATION PLACE. **Take another look:** Azerbaijan's re-brand Journey. 2019. Disponível em: <https://www.citynationplace.com/take-another-look-azerbajjans-re-brand-journey> Acesso em: 02 dez. 2021.

CITY NATION PLACE. **A Place Of More:** Cape Town & Western Cape. 2019. Disponível em: <https://www.citynationplace.com/a-place-of-more-cape-town-western-cape> Acesso em: 02 dez. 2021.

COSTAMAGNA, P.; PÉREZ, R.; SPINELLI, E. **Elementos de um enfoque pedagógico para el desarrollo territorial**. S.L, conectadel, dezembro 2013. Disponível em: <http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2014/03/ElementosenfoquepedagogicoDET.pdf> Acesso em: 29 jul. 2021.

DALLABRIDA, V. R. Ativos territoriais, estratégias de desenvolvimento e governança territorial: uma análise comparada de experiências brasileiras e portuguesas. **Revista Eure**, v. 42, n. 126, p. 187-212, mayo/2016. Disponível em: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612016000200009 Acesso em: 29 jul. 2021.

FIGUEIRAS, R. Estudos em mediatização: causalidades, centralidades, interdisciplinaridades. **Matrizes**. v.11 - Nº 1 jan./abr. 2017.

FLORES, Murilo. **A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento** - Uma visão do estado da arte. Disponível em: https://static.fecam.net.br/uploads/28/arquivos/4069_FLORES_M_Identidade_Territorial_como_Base_as_Estrategias_Desenvolvimento.pdf Acesso em: 26 jul. 2021.

GARCIA, F. S. A reinvenção das cidades na virada de século. Agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, n. 16, p. 31-49, jun. 2001.

GRUPO DE PARKOUR DE TAUBATÉ SE MANIFESTA APÓS VIRAR MEME G1. 28 jan. 2020 <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2020/01/28/grupo-de-parkour-de-taubate-se-manifesta-apos-virar-meme-na-web.ghtml> Acesso em: 02 dez. 2021.

GUMUCIO-DRAGON, A. Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo. **Signo y Pensamiento**, v. 30, n.58, p. 26-39, 2011.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HJARVARD, STIG. **The mediatization of culture and society**. Londres: Routledge, 2013.

IMEANT. **Masterly people of Turkey**. City branding for Gaziantep. 2021. Disponível em: <https://www.imeanit.com/portfolio/masterly-people-of-gaziantep/> Acesso em: 26 jul. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAVARATZIS, M. **From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens**. 2008.

KLEINE, D. **Technologies of choice?:** ICTs, development, and the capabilities approach. Cambridge: The MIT Press, 2013.

KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares.** São Paulo: Pearson, 2006.

LERNER, D. **The passing of traditional society:** Modernizing. New York: Free Press of Glencoe, 1958.

LIVINGSTONE, S. On the mediation of everything: ICA Presidential Address 2008. **Journal of Communication, Oxford**, v. 59, n. 1, p. 1-18, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>

MARIUTTI, Fabiana Gondim, Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, Vol. 14 - nº 1 - p. 67–81 / jan-abr 2012 Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2408/2167> Acesso em: 26 jul. 2021.

PECQUEUR, B. **Le développement territorial:** une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud. France: Université Joseph Fourier, 2004.

ROSEMBERG, M. **Le marketing urbain en question –** Production d’espace et de le discours ans quatre projets de villes. Paris : Anthropos, 2000.

SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século. Agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, n. 16, p. 31-49, jun. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/63CscvjKSmfXqPbKttkDfn/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 26 jul. 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, L; NÖTH, W. **Imagem, cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 1997.

SÃO PAULO **Brand Book. V.03. 2011.** Disponível em: <https://spturis.com/marcasp/MarcaSP.pdf> Acesso em: 26 jul. 2021.

SCHRAMM, W. **Comunicação de massa e desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Bloch, 1970.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade.** São Paulo: Companhia de Letras, 2000.

SERVAES, Jan. **Communication for Development and Social Change.** New Delhi: SAGE, 2007.

MOREIRA, S.V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

RIBEIRO, J. C; SANTOS, J.F. Produtos do território e desenvolvimento local. Repositório Uniminho, 2006. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/4754> Acesso em: 18 maio 2021.

LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1995.

VEJA DEZ CURIOSIDADES SOBRE AS HISTÓRIAS DA 'GRÁVIDA DE TAUBATÉ' **O Vale**. 06 set. 2021 <https://www.ovale.com.br/nossaregiao/cidades/veja-dez-curiosidades-sobre-as-historias-da-gravida-de-taubate-1.184362> Acesso em: 02 dez. 2021.

VIEIRA, E. T.; CARNIELLO, M. F.; SANTOS, M. J. dos. Economia criativa como alternativa a redução do emprego da indústria automobilística em taubaté/ SP. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [S. l.], v. 14, n. 2, 2018. DOI: 10.54399/rbgdr.v14i2.3593. Disponível em: <https://rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/3593>. Acesso em: 17 jul. 2022.

VIEIRA, E. T.; SANTOS, M. J. dos. A desindustrialização brasileira: a inserção precária do Brasil no processo de globalização. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [S. l.], v. 18, n. 2, 2022. DOI: 10.54399/rbgdr.v18i2.6603. Disponível em: <https://rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/6603>. Acesso em: 17 jul. 2022.