

NOTA INTRODUTÓRIA: ENTRE IDENTIDADE, PARTICIPAÇÃO E VISIBILIDADE: DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS DA COMUNICAÇÃO TERRITORIAL

INTRODUCTORY NOTE: BETWEEN IDENTITY, PARTICIPATION AND VISIBILITY: CONTEMPORARY CHALLENGES OF TERRITORIAL COMMUNICATION

José Gabriel Andrade

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Adriano Sampaio

Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Maria José Caldeira

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

As transformações associadas à globalização, à digitalização e à crescente complexidade dos processos comunicacionais têm vindo a reconfigurar profundamente as formas de representação, gestão e vivência dos territórios. Neste contexto, a marca território afirma-se como um campo estratégico de intervenção que ultrapassa a lógica promocional tradicional, envolvendo dinâmicas de identidade, governação, participação e desenvolvimento. Paralelamente, a comunicação digital tornou-se um eixo central da vida social contemporânea, influenciando os modos de exercício da cidadania, a visibilidade pública dos atores sociais e a construção coletiva dos significados atribuídos aos lugares.

Ainda no âmbito da marca-lugar, faz-se presente uma perspetiva que busca tensionar a relação dicotómica entre, por um lado, as estratégias de autopromoção dos destinos turísticos pelo viés, exclusivamente, mercadológico, na conceção anglófona de *place branding*, e, por outro lado, uma visão que busca uma outra perspetiva de desenvolvimento, como nos lembra Acosta (2016), e em prol da sustentabilidade e da construção de políticas públicas, envolvendo os cidadãos por intermédio de consultas públicas, planos transversais de cultura, turismo e comunicação e conselhos, como nos lembram Sampaio (2024) e Andrade et al. (2024). Nessa forma de olhar o fenómeno, adotamos a terminologia “marca-lugar”, comum ao âmbito lusófono e aos territórios hispano-falantes. A adoção do termo, que possui a mesma grafia nos dois idiomas, procura ainda distanciar-se da perspetiva estritamente comercial do *place branding*, que, em sua maioria, traz como consequência a mercantilização das cidades, como defende David Harvey (2012).

É neste cruzamento entre território, comunicação e cidadania que se inscreve o presente volume temático da *Comunicação e Sociedade*. A proposta partiu da necessidade de refletir criticamente sobre os modos como cidades, regiões e nações constroem

narrativas sobre si próprias num ambiente mediático marcado pela convergência tecnológica, pela circulação acelerada de conteúdos e pela participação ampliada dos públicos. Tal como assinala Jenkins (2006), a cultura da convergência redefiniu as relações entre produção, circulação e consumo de informação, tornando mais porosas as fronteiras entre instituições, média e cidadãos. Esta transformação repercute-se diretamente nas estratégias de comunicação territorial, que passam a operar num ecossistema em que a legitimidade das narrativas depende cada vez mais da capacidade de envolver diferentes atores sociais.

Importa, por isso, compreender a comunicação organizacional e estratégica como um paradigma em permanente mudança, moldado pelas transformações sociais, tecnológicas e culturais que caracterizam a contemporaneidade. Neste cenário, as organizações, as instituições públicas e os territórios são desafiados a desenvolver modelos comunicacionais mais relacionais, participativos e colaborativos. Novos estudos, como os de Clésio Teixeira e Sónia Sebastião (2023), evidenciam precisamente estas novas relações da comunicação das organizações com as comunidades locais, destacando a crescente relevância da proximidade, da escuta e da construção conjunta de valor simbólico e social. A marca território emerge, assim, não apenas como um instrumento de diferenciação e competitividade, mas também como um processo de mediação entre identidades, interesses e expectativas diversas.

Os artigos reunidos neste volume ilustram a amplitude e a riqueza deste campo de investigação. Em conjunto, demonstram que as estratégias de comunicação territorial não podem ser reduzidas a objetivos de promoção económica ou turística. Pelo contrário, encontram-se profundamente ligadas à participação cidadã, justiça social, representatividade cultural e desenvolvimento sustentável.

A dimensão cidadã da comunicação digital é particularmente evidente no artigo de J. Joynes e Ashish Kumar Dwivedy, que analisa os movimentos de justiça ambiental de Kudankulam e Thoothukudi, em Tamil Nadu, na Índia. Os autores demonstram como as desigualdades territoriais condicionam a visibilidade dos protestos nas plataformas digitais e influenciam os processos de reconhecimento público, revelando a estreita relação entre justiça comunicativa, justiça ambiental e marca territorial.

No contexto brasileiro, Jorgiana Melo de Aguiar Brennand, Ricardo Ferreira Freitas e Igor Lacerda exploram a ligação entre a Feira das Brecholeiras e o bairro de Madureira, no Rio de Janeiro. A análise mostra como as narrativas produzidas nas redes sociais reforçam simultaneamente a identidade do evento e do território, evidenciando processos de valorização recíproca entre práticas culturais, sociabilidades urbanas e comunicação digital.

A reflexão sobre as escalas territoriais da marca-lugar é aprofundada por Rodrigo Maurício Freire Soares, que problematiza a predominância das cidades nos estudos brasileiros sobre marca território. O autor evidencia as assimetrias existentes entre territórios urbanos e rurais e propõe uma abordagem que compreende a marca-lugar, tal como concebida por Sampaio (2024) e Andrade et al. (2024), como uma política pública multisetorial articulada com processos de governação e desenvolvimento territorial.

A partir de uma perspetiva centrada no quotidiano dos territórios, Márcia Silva analisa as paragens de autocarro em áreas mediantemente urbanas e predominantemente rurais do Norte de Portugal. O estudo mostra como estes espaços, frequentemente ignorados, permitem observar desigualdades, formas de apropriação simbólica e dinâmicas

comunicacionais que refletem transformações sociais mais amplas. Este olhar faz-nos perceber que o território comunica através dos seus detalhes, das suas infraestruturas e das práticas quotidianas.

O artigo de Yánder Castillo Salina e Jose Angel Yañez Reyes apresenta uma experiência inovadora de construção participativa da marca da cidade de Trinidad, em Cuba. Através da etnografia participativa, os autores demonstram o potencial de metodologias colaborativas para integrar cidadãos, agentes culturais, empresários e instituições na definição das narrativas territoriais, contribuindo para processos mais inclusivos e legitimados socialmente.

Por fim, Manuel Santillán Vásquez analisa a primeira década da Marca Perú, examinando a construção da sua identidade e os desafios inerentes à articulação entre a promoção internacional do país e o fortalecimento do sentimento de pertença dos seus cidadãos. O estudo evidencia as complexidades da comunicação estratégica aplicada às marcas nacionais e os desafios da construção de narrativas coerentes para públicos internos e externos.

Este volume procura, assim, contribuir para a compreensão das múltiplas formas através das quais os territórios são comunicados, apropriados e disputados na contemporaneidade. Os textos reunidos demonstram que a comunicação digital constitui simultaneamente um instrumento de projeção territorial e um espaço de participação cidadã, onde se negociam identidades, memórias, visibilidades e formas de pertença.

A fotografia de capa, intitulada “Banco de Dados”, da autoria de Luís Amaral, professor de Sistemas de Informação da Universidade do Minho, estabelece um diálogo particularmente significativo com os temas que atravessam este número. Captada numa feira de artesanato em Bissau, na Guiné-Bissau, a imagem convoca simbolicamente as relações entre conhecimento, circulação de informação, economia local e identidade territorial. A escolha da fotografia ganha especial relevância pelo percurso do seu autor enquanto idealizador do projeto *Casa do Conhecimento*, iniciativa que constituiu um exemplo notável da aplicação prática dos princípios da marca território, da comunicação digital e da cidadania no Norte de Portugal. Tal como os artigos aqui reunidos, a imagem recorda-nos que os territórios não são apenas espaços físicos ou administrativos, mas também construções simbólicas produzidas através das relações, das narrativas, das tecnologias e da participação das comunidades.

Ao reunir investigações provenientes de diferentes geografias e contextos socioculturais, este dossiê reafirma a importância de pensar criticamente as interseções entre comunicação estratégica, território e cidadania. Num mundo cada vez mais conectado e convergente, compreender estas dinâmicas torna-se essencial para promover formas mais inclusivas, participativas e socialmente responsáveis de comunicar os lugares e as comunidades que lhes dão sentido.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado no âmbito do financiamento plurianual do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade 2025-2029, referência UID/00736/2025, pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

REFERÊNCIAS

- Acosta, A. (2016). *O bem viver: Uma oportunidade para imaginar outros mundos* (T. Breda, Trad.). Autonomia Literária; Elefante.
- Andrade, J. G., Sampaio, A., Garcia, J. E., Cairrão, Á., & Fonseca, M. J. S. da. (2024). Analyzing São Paulo's place branding positioning in promotional videos (2017–2019). In Á. Rocha, H. Adeli, G. Dzemyda, F. Moreira, & A. Poniszewska-Marañda (Eds.), *Good practices and new perspectives in information systems and technologies* (pp. 110–116). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60328-0_11
- Harvey, D. (2012). O direito à cidade. *Poli – Trabalho, Saúde e Educação*, 29(2), 64–79.
- Jenkins, H. (2006). *The convergence culture – Where old and new media collide*. New York University Press.
- Sampaio, A. de O. (2024). Cultura, comunicação pública e cidadania: Práticas de deliberação cidadã no campo das artes/cultura (Brasil-Canadá). *Organicom*, 21(45), 206–218. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.224629>
- Teixeira, C. A., & Pedro-Sebastião, S. (2023). A percepção das comunidades locais sobre a comunicação das empresas mineradoras em situações de crise e pós-crise: Os casos de Mariana e Brumadinho, no Brasil. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 369–381. <https://doi.org/10.5209/esmp.87187>

NOTAS BIOGRÁFICAS

José Gabriel Andrade é professor associado com agregação no Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, onde desenvolve atividade docente e de investigação nas áreas da comunicação organizacional e estratégica. É investigador integrado do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, onde lidera o Grupo de Investigação de Comunicação Estratégica, Organizações e Territórios. É doutor europeu em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa, é também mestre em Comunicação, Organização e Novas Tecnologias pela mesma instituição, com o apoio do Programa Alban da União Europeia. Tem mantido uma participação ativa em redes e associações científicas nacionais e internacionais. É membro da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, onde coordenou o Grupo de Trabalho de Comunicação Organizacional e Institucional entre 2017 e 2023. Integra igualmente a Rede Europeia COST, a European Communication Research and Education Association, a International Association for Media and Communication Research e é membro da Associação Ibero-americana de Comunicação, onde coordena o DTI 9 — Estudos de Comunicação Organizacional. Lidera projetos de investigação com financiamento nas áreas do *smart building* e das interações humanas com a inteligência artificial. É coordenador do “Workshop in Digital Marketing and Communication, Technologies, and Applications” do World Conference on Information Systems and Technologies desde 2022.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9778-5865>

Email: jgandrade@ics.uminho.pt

Morada: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal

Adriano Sampaio é pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e da Rede Latino-Americana de Pesquisa em Comunicação Organizacional. É professor titular da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia). É professor visitante na Universidade do Quebec em Montreal (Canadá), Programa Capes-Print (2023.2). Coordena e idealizou o mestrado profissional de Gestão e Práticas em Comunicação e Cultura (2023) e da especialização em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas (2013). Tem pós-doutoramento pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (2024) e Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo (2016–2017). É doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Universidade Federal da Bahia), com estágio doutoral pela Universidade de Paris III — Sorbonne Nouvelle, graduado em Comunicação Social — Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia. É líder do grupo de pesquisa LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura, certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico desde 2014. Investiga os temas marca lugar, comunicação estratégica, planejamento e gestão cultural, comunicação pública, análise dos discursos e direitos humanos. É autor dos livros *Comunicação Social em Territórios* (2020) e coautor das publicações: *Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas* (2023), *Cultura em Tempos Sombrios* (2023), *Comunicação Organizacional e Relações Públicas. 15 Anos da ABRAPCORP* (2022) e *Marca Lugar, Comunicação e Cultura* (2019), entre outros. É o presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (2026–2028) e diretor editorial dessa associação entre 2019 a 2021.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2014-9465>

Email: adrianosampaio@gmail.com

Morada: R. Barão de Jeremoabo, s/n - Ondina, Salvador - BA, 40170-115, Brasil

Maria José Caldeira é licenciada e mestre em Geografia, na área de especialização de Geografia Humana e Planejamento Regional e Local, pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. É professora auxiliar do Departamento de Geografia do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Concluiu o doutoramento em 2012, com um trabalho sobre migrações laborais e processos de integração no mercado de trabalho, comparando as estratégias desenvolvidas pelos imigrantes da Europa de Leste no Grande Porto e dos portugueses em Genebra. É diretora do mestrado em Geografia do Departamento de Geografia da Universidade do Minho. É membro integrado do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e investigadora convidada no Grupo de Investigação INVESTER da Universidade de León (Espanha). As suas áreas de investigação e interesse são diversificadas, incidindo, sobretudo, nas áreas da geografia das migrações, geografia social, geografia urbana e planejamento urbano inclusivo. Atualmente encontra-se

a desenvolver investigação sobre “Geografias da Convivência: Construção de Territórios Pet-Friendly”.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8564-0669>

Email: boavida@geografia.uminho.pt

Morada: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.