

Praia de Ipanema: diversão ao sol e as narrativas do Rio de Janeiro como cidade *gay friendly*¹

Adriana Guimarães Moreira²
Mila Desouzart de Aquino Viana³

Com base em reportagem sobre a eleição de trecho da Praia de Ipanema como segunda melhor praia no mundo para o público gay, o objetivo deste artigo é analisar como o Rio de Janeiro fortalece a narrativa que valoriza o atributo de cidade “*gay friendly*”. A partir de reflexões sobre diversidade, sociedade contemporânea e comunidade LGBTQIA+, a análise reflete como o *city branding* cria a percepção de inclusão social por meio o consumo da marca Rio, impulsionada pela mídia e pelo turismo.

Palavras-chave: consumos, marcas, comunicação organizacional, diversidade

Introdução

Em fevereiro de 2022, a Praia de Ipanema, na Zona Sul do Rio, no trecho em frente à Rua Farme de Amoedo, foi anunciada como a segunda melhor praia do mundo para o público gay⁴. O concurso foi realizado, no ano anterior, pelo site GayCities e contou com mais de 50 mil votos populares. O ponto carioca perdeu para a campeã Playa de los Muertos, no México, e superou a americana Black’s Beach, localizada em San Diego, na Califórnia, nos Estados Unidos, que ficou na terceira posição. Dentro do contexto da comunicação, considerando que a notícia está no incomum e no que desperta a curiosidade (NOBLAT, 2014, p.31), a novidade relacionada ao cartão-postal carioca naturalmente chamou a atenção da mídia brasileira.

Sabemos que, ao longo dos séculos, o Rio de Janeiro se apresentou ao mundo de maneiras diversas. Seja por suas novas formas espaciais ou metafóricas, por ser reconhecido como cidade da capitalidade e da centralidade brasileira, colônia imperial, capital do país, e até por posicionar-se na esfera contemporânea como cidade-mercadoria ou cidade-espetáculo. Conforme Lessa (2005, p.9) descreve, “O Rio, caleidoscópio, é permanente fonte de fascínio”. Ao falarmos sobre sua capacidade em atrair o interesse do outro, o fenômeno na Praia de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ e integrante do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon) da UERJ, aguimoreira@hotmail.com.

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, mila.viana@mavia.com.br

⁴ Disponível em [‘Farme’, em Ipanema, é eleita a segunda melhor praia gay do mundo em 2021 - Jornal O Globo](#). Acesso em agosto de 2022.

Ipanema implicou em um *status* para a cidade, em um valor agregado a uma marca que encanta, a marca Rio.

Muito mais do que uma extensão geográfica, um espaço concreto, a cidade é um campo simbólico. O cenário urbano é fonte de cultura, de história, das formas de poder e das “maneiras de fazer”⁵. Se, de fato, quisermos compreender a diversidade de símbolos espalhados nas avenidas, ruas e vielas, no vaivém dos corpos ou na linguagem de moradores e visitantes, é preciso um olhar atento para a cidade para que, dessa forma, possamos percebê-la como representação social, *locus* de circulação de sentidos. A cidade é ainda fenômeno de comunicação e, como tal, é mídia: produz e estimula o consumo de ideias, produtos, marcas; cria, por intermédio de seus atores sociais, projetos ditos civilizatórios que se constituem, ao longo do tempo, em memória e em imaginários.

Entre os muitos atributos da cidade do Rio de Janeiro, um deles chama a atenção seja pelo seu potencial de marca, como destino turístico ou mesmo pela realização de inúmeros eventos e manifestações culturais: o Rio, cidade *gay friendly* (cf. GOTARDO, 2018). Por isso, ao analisarmos a eleição da Praia de Ipanema como amigável a gays, desejamos refletir inicialmente como fatores relacionados a essa temática são essenciais para o entendimento da construção dessa narrativa e, conseqüentemente, desse atributo de marca para a cidade.

Embora a noção do conceito gay seja diverso, consideramos o entendimento no sentido mais amplo do termo para traçar uma reflexão de como a noção de cidade inclusiva a esse grupo social torna-se um produto da marca Rio.

Contextualizações

A temática acerca da diversidade trata do conjunto de diferenças, semelhanças e singularidades das pessoas que compõem a sociedade. A diversidade abrange características como por exemplo, gênero, orientação sexual, identidade de gênero, idade, religião, costumes, hábitos, nacionalidade, naturalidade, crenças, opiniões, raça, cor, ter uma deficiência, ter uma história de vida específica, o que colabora com o entendimento das individualidades. (BULGARELLI, 2016)

A discussão sobre a diversidade social surgiu como uma necessidade para se tentar extinguir o preconceito com relação a pessoas diferenciadas. As argumentações sobre o tema vêm se destacando nas sociedades mundiais, buscando minimizar os problemas de inclusão

⁵ A expressão refere-se ao conceito de Michel de Certeau a respeito do uso e do consumo que se “constituem as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” (2014, p. 41).

social, a medida que busca promover uma melhor compreensão dos comportamentos e valores da atual sociedade (KOCHHMANN, RODRIGUES, 2016).

O debate sobre as identidades sexuais vem se ampliando no mundo desde o fim dos anos 60. O marco da luta da comunidade LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Transgêneros e demais identidades) por direitos civis no mundo foi a rebelião de Stonewall (Nova Iorque) de 28 junho de 1969. Após uma violenta incursão policial no bar Stonewall, algo bem comum na região de Greenwich na época, travestis, lésbicas e gays que frequentavam o espaço se engajaram na luta por representatividade, inclusão e garantias fundamentais para uma vida digna e com cidadania plena.

De acordo com Goffman, (2004), as sociedades estabelecem os meios para a realização de categorizações das pessoas e, os atributos considerados naturais e comuns são os normativos em relação as características esperadas em certos grupos sociais, determinando assim os atributos esperados em um determinado ambiente social. Assim, as concepções são transformadas em expectativas normativas.

Dessa forma, quando um indivíduo estranho é introduzido em um determinado grupo de pessoas, os primeiros aspectos permitem prever sua categoria e atributos, a sua “identidade social”. Se esta pessoa não apresenta os atributos esperados em um determinado grupo social ou caracteriza-se por atributos diferentes, esse indivíduo tende a ser considerado indesejável e pode ser reduzido a uma pessoa estragada, diminuída e por consequência, estigmatizada. Neste contexto, o termo estigma será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outro indivíduo e reforçar as crenças pré-estabelecidas (GOFFMAN, 2004).

Apesar da sociedade brasileira ser reconhecida como uma sociedade que é composta pela diversidade em diversos aspectos, vivemos em um período marcado pelo retrocesso e pelo conservadorismo, no qual o enquadramento do “normal” e moralmente aceitável persiste no conceito e imposição da heterossexualidade como a sexualidade normativa e “natural”. Podemos assim compreender que outras expressões de sexualidade, como as relações homoafetivas e a bissexualidade são consideradas de diferentes formas por determinados grupos como relações “anormais”, sofrendo assim uma série de preconceitos sociais.

Por meio de uma narrativa conservadora – e muitas vezes preconceituosa -, argumentos recorrentes valorizam a ameaça ao status quo, o abalo às instituições e valores consolidados como a nação, o estado e a família. No que se refere à comunidade LGBTQIA+, podemos citar inúmeros casos em que são criados mecanismos de controle a respeito das formas de

comportamento e estilo de vida desse grupo. O Grupo Gay da Bahia⁶ divulgou relatório de mortes violentas no Brasil em 2022. De acordo com o levantamento, 256 LGBTQIA+ foram vítimas de morte violenta: 242 homicídios (94,5%) e 14 suicídios (5,4%). O Brasil continua sendo o país onde mais LGBTQIA+ são assassinados no mundo: uma morte a cada 34 horas.

Nos processos de reconhecimento das identidades individuais ocorrem o reconhecimento e a atribuição das diferenças, o que implica nas desigualdades e apresenta estreitas relações com as redes de poder que circulam na sociedade. Nesse contexto, a heterossexualidade é concebida e reconhecida como “normal, natural, universal”. Consequentemente, as outras formas de sexualidade são reconhecidas por alguns indivíduos e grupos de poder autoritários como antinaturais, peculiares e anormais (LOURO ET AL.2018).

Em um mundo cada vez mais globalizado, observa-se o envolvimento de diversos grupos identitários em movimentos sociais, incluindo os grupos minoritários como a comunidade LGBTQIA+ que tencionam os grupos de poder e a atual sociedade, a partir de lutas nos espaços sociais por cidadania e reconhecimento social (GOHN, 1997).

No Brasil, o movimento começou a se desenvolver no país a partir da década de 1970, sobre forte influência da cultura e do movimento gay norte-americano, em meio à ditadura civil-militar – período político marcado pelo conservadorismo, repressão e censura.

De acordo com Gomes, Zenaide (2019), o movimento LGBTQIA+ se tornou um espaço social, bem como um espaço de aprendizagem coletivo, promovendo o fortalecimento dos meios de participação social e política. Os membros pertencentes a comunidade, baseados na necessidade de autoproteção e imbuídos de um sentimento de pertencimento identitário, movimenta-se cada vez mais na busca de reconhecimento social e equidade dos direitos civis, bem como no acesso a serviços sociais e às políticas públicas.

Dado o contexto apresentado, a ideia de protagonismo dos membros da comunidade LGBTQIA+ problematiza e provoca rupturas no modelo hegemônico da sexualidade. Observa-se na atualidade o fortalecimento deste grupo social e a criação de novas possibilidades de organizações coletivas que potencializam a elaboração e a efetivação de políticas públicas, seja na promoção da igualdade, na conquista do respeito à diversidade e o acesso às liberdades fundamentais (GOMES, ZENAIDE ,2019).

A atual dinâmica social tem provocado discussões e alguns avanços quanto à contemplação da diversidade nos contextos sociopolíticos e institucionais. Apesar do apelo

⁶ Disponível em [Um LGBTQIA+ é morto a cada 34 horas, diz relatório de Grupo Gay da Bahia - DiversEM - Estado de Minas](#) . Acesso em fevereiro de 2023.

mediático em apoio a crescente onda de movimentos ativistas e campanhas sociais para combater a homofobia, a lesbofobia, a bifobia e a transfobia, ainda há muito para ser conquistado.

Faz-se extremamente necessário o estímulo para que haja reflexões acerca de argumentos refutáveis na contemporaneidade no que se refere às identidades sociais, relações entre os gêneros e que demandam da sociedade movimentos que se imponham em discordância a preconceitos que ferem a dignidade humana.

A partir do cenário apresentado, observa-se nos últimos anos um aumento expressivo de marcas, instituições e órgãos governamentais que se intitulam simpatizantes a comunidade LGBTQIA+. Inúmeras ações midiáticas em variados espaços sócias se estabeleceram para consolidar as representações simbólicas e inclusivas do que se entende como identidade LGBTQIA+.

Destacam-se os movimentos sociais favoráveis a comunidade gay, seja na promoção de narrativas inclusivas difundidas por diferentes dimensões sociais, no posicionamento de marcas que se intitulam simpatizantes as causas desse grupo, bem como no desenvolvimento de produtos e serviços voltados para o atendimento das demandas destes indivíduos.

A cidade do Rio de Janeiro como construção do *city branding*

Observar a cidade, tanto do ponto de vista material quanto dos seus imaginários, exige, sobretudo, um olhar sensível ao comportamento social urbano, pois podemos perceber e identificar, paralelamente, suas interações com os processos econômicos, sociais, culturais e políticos que impulsionaram a consolidação dessa temática. Esperamos provocar um debate sobre os estudos urbanos para que possamos analisar os aspectos relacionados às narrativas e aos imaginários que envolvem a cidade do Rio de Janeiro e as considerações acerca do atributo *gay friendly* a partir da eleição que consagrou o trecho da Praia de Ipanema como um reduto para homens gays. Parte-se aqui da ideia de que a cidade se constitui como uma organização que se vale de estratégias de comunicação para promover o relacionamento com seus públicos, entre eles a mídia.

Segundo Freitas, Gotardo e Sant'Anna, 2015 p:9, “[...] as marcas estabelecem identidade com quem as usa, aprecia ou deseja, além de conceitos como valor, fidelidade e afeto. A identidade de uma marca inclui ainda atributos como qualidade, tradição, emoção, alegria e criatividade. Valor, poder e força de uma marca estão, então, registrados como símbolos no engenho da memória humana”. De acordo com Silva, Oliari (2017), as marcas representam um conjunto de experiências que reforçam sua imagem perante seus consumidores.

A construção da marca de uma cidade – ou mesmo de um país ou um de território – depende das estratégias mercadológicas do *city branding*, *place branding*, *destination branding* ou ainda do *place marketing* (BEDBURY, 2002; ASWORTH, 2008, KARAVATZIS, 2012). São marcas criadas a partir de um posicionamento único e integrado para atender projetos pautados por uma nova ordem social que pode associar o espaço público ao consumo, ao lazer, ao entretenimento e à comunicação de massa, tendo a cultura local como propulsora dessa dinâmica comunicacional.

Dessa forma, o *city branding* também passa a usar a cultura local como um motor para valorizar a transformação material e simbólica das cidades redefinindo o próprio modelo de desenvolvimento. Nessa linha de compreensão, se faz necessário entender cultura como uma “teia de significados” tecidas pelo homem, em que os sujeitos encontram sentido para o mundo em que vivem (Cf. GEERTZ, 2008). São esses conjuntos de símbolos que orientam, dão sentimento de pertencimento e senso de comunidade. No entanto, observa-se na contemporaneidade que a presença da mídia e do consumo pressionam essa teia ao produzir um excesso de informações, imagens, serviços e eventos culturais orientados por uma lógica de mercado. É quando a cultura e o entretenimento despontam como propulsores de uma economia global e a vida urbana cede espaço para a cidade-espetáculo que, no sentido conferido por Debord (1995), caracteriza-se pela relação social midiaticizada por meio das imagens e de uma visão de mundo planejada.

As imagens são criadas por motivações eficientes para estabelecer comportamentos dirigidos que, nesse caso, são desenhadas pela lógica contemporânea empresarial. Assim, as imagens urbanas são transformadas em espetáculos midiáticos concebidos para serem uma vitrine de exposição global das cidades. Portanto, a cidade-produto, precisa criar interesse para uma demanda de consumo da cidade, antecipando experiências, “de modo semelhante ao que ocorre com as estratégias de promoção “de consumo de bens materiais nos centros comerciais” (MENDES, 2005, p.92).

Cabe a cidade reinventar estratégias que a torne uma marca competitiva e, para isso, é preciso repensar suas próprias representações, pois todo o planejamento de *branding* tem impacto permanente sobre a comunicação da imagem da cidade. A cidade cria, então, suas próprias embalagens para dar suporte a midiaticização dos novos espaços por meio da divulgação promocional, ou seja, o que está em questão não é o valor de uso do espaço, mas sim a forma, como o seu valor-signo é apresentado para consumo (BAUDRILLARD, 1929-2007).

Um dos processos relativos à potencialização do consumo do espaço urbano está ligado ao turismo, que muitas vezes privilegia o aspecto econômico e projeção internacional de uma

cidade. Em particular, o turismo LGBTQIA+ tornou-se um segmento que cresce globalmente e movimenta fortemente a economia dos destinos que trabalham com esse nicho reconhecendo o seu potencial (JUNIOR, 2014). Segundo uma pesquisa da Associação Brasileira de Turismo LGBT (ABTLGBT), a atividade turística desse público cresce aproximadamente 11% ao ano, enquanto o convencional aumenta 3,5%⁷.

O turismo voltado à comunidade LGBTQIA+, conforme definido por Gomes (2005), é um tipo de segmentação de mercado, no qual o público-alvo é representado por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travesti, Transgêneros, Queer, Intersexuais e Assexuais. O segmento surgiu pela necessidade desse público frequentar lugares onde não sofressem preconceitos e pudessem sentir-se livres para assumir sua orientação sexual. O autor ressalta que:

Esse segmento exige, pelas peculiaridades e características, estratégias e modelos de gestão de atendimento diferenciados. As empresas que quiserem entrar nesse nicho deverão promover uma pesquisa para conhecê-lo melhor e saber se o seu produto será bem aceito pela comunidade GLBT, pois o pouco conhecimento desse mercado, aliado ao preconceito, são fatores restritivos ao sucesso de um negócio nessa área. As considerações a seguir, buscam demonstrar o perfil, o comportamento de consumo e, sobretudo, os hábitos e estilo de vida do público LGBTQIA+ (GOMES, 2005, p. 30).

É o que mostra trecho da reportagem do jornal O Globo sobre a conquista do segundo lugar da Praia de Ipanema no quesito “fun in the sun”, que pode ser traduzido para o português como “diversão ao sol”. O casal de portugueses Gualdino Coutinho e Rui Amorim destacam a segurança como um atrativo do local. Segundo eles, a ausência de preconceito e o “clima leve” estão entre as principais razões para a escolha do destino da cidade para a viagem. A profusão da bandeira do arco-íris, símbolo da comunidade LGBTQIA+ nas proximidades do local também é atribuída como uma orientação para a multiplicação dos produtos e serviços pensados para este público. A matéria jornalística destaca que a variedade de opções à beira-mar vão desde a oferta de drinks a sessões de massoterapia.

Por isso, o turismo impulsiona as cidades a seguirem uma lógica de consumo, tornando-as cada vez mais competitivas, por meio de estratégias que reposicionam imagem, representações ou identidades que as diferencie das suas concorrentes dentro do mercado mundial. E, assim, passam a ser percebidas pela identificação de marcas que valorizam atributos que sejam únicos e autênticos.

Falar do consumo e da sua presença na atualidade implica em entendê-lo como um fenômeno que atravessa o nosso cotidiano. Nas palavras de Rocha (2005, p.127), o consumo deve ser interpretado como “fato social, como fenômeno da ordem da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistemas de classificação de

⁷ Disponível em [Hurb se une à Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil para impulsionar o setor - Câmara LGBT \(camaralgbt.com.br\)](https://www.camaralgbt.com.br) Acesso em Agosto de 2022.

semelhanças e diferenças na vida contemporânea”. Resumidamente, podemos dizer que vivemos em um mundo, no qual a cultura do consumo valoriza o universo dos bens e seus princípios ajudam a compreender a sociedade. Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) explicam que o consumo de bens teria o “duplo papel de provedores de subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 104).

Outro aspecto importante a ser considerado é que o consumo turístico da cidade como destino *gay friendly*, é a forte capacidade de atração de um grande número de turistas, principalmente, durante a realização de megaeventos, como o carnaval e sua programação específica para esse público como bailes, desfiles de fantasia e desfile de blocos. A relevância desse ponto insere-se no contexto das ações da cidade para o desenvolvimento do turismo. A última edição da Parada do Orgulho LGBTQIA+ foi realizada em 2022, após dois anos em formato remoto⁸, quando milhares de pessoas se aglomeraram na Praia de Copacabana em uma grande festa animada por trios elétricos e patrocinada por diversas marcas.

O corpo como valor narrativo da cidade

Além disso, consideramos inicialmente que o atributo *gay friendly* gira em torno da relação que o espaço urbano estabelece com os corpos. Nesse sentido, o corpo ganha importância no processo de construção das individualidades e da subjetividade que compõe o espaço urbano para a produção das narrativas em torno da temática gay ligada à cidade. Isso porque o corpo continua ocupa papel de destaque nas culturas midiáticas. Seja reproduzido, reformado ou transformado, o corpo expõe subjetividades e coletividades. Detrez argumenta, no entanto, que a liberação do corpo não significa o fim das obrigações sociais ou morais. A autora afirma que “podemos sublinhar o paradoxo de uma liberação do corpo cujo modelo passa somente pela restrição, o esforço e a perpétua vigilância de si e de sua alimentação” (*apud* Da Costa Oliveira Siqueira & de Siqueira, 2002, p.203).

As narrativas em torno da construção do atributo *gay friendly* para a cidade do Rio de Janeiro também estão apoiadas pela perspectiva discursiva da marca proposta por Semprini (2010). Para o autor, marca é um “princípio abstrato de gestão do sentido” que se estende aos contextos do conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público. Portanto, a marca Rio vai além da sua esfera comercial, uma vez que a sua discursividade representa uma experiência, um estilo de vida e, principalmente, um repositório de significados.

⁸ Disponível em [‘Coragem para ser feliz’: Parada do Orgulho LGBTQIAP+ volta a Copacabana após 2 anos virtual | Rio de Janeiro | G1 \(globo.com\)](https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/parada-do-orgulho-lgbtqiap-volta-a-copacabana-apos-2-anos-virtual-rio-de-janeiro-1.7011111). Acesso em março de 2023.

Como um fenômeno gerador de sentidos no espaço urbano contemporâneo, a marca delimita, cria novos imaginários, fortalece a reverberação midiática do atributo *gay friendly*, de forma que as narrativas viram referência para os indivíduos. Ora como marca, ora como mercadoria, a cidade parece um produto único por meio das estratégias do *branding*, reforçando características como autenticidade e singularidade. Semprini (2010) salienta que cada manifestação de uma marca reflete o todo ou, ao menos, uma parte do seu projeto. O autor considera que no mundo contemporâneo, a marca e suas propostas de imaginários funcionam como estímulos e recursos para a construção identitária dos sujeitos.

Outra importante observação a respeito desses estímulos é feita por Michel Maffesoli. O autor salienta que a experiência com o outro é que dá sentido à sociedade, à relação tátil, além de fortalecer a fusão comunitária. Portanto, a noção individual seria formada por um conjunto de referências do que é dividido com os outros (MAFFESOLI, 1996, p. 259).

Considerações finais

A reportagem que mostra a Praia de Ipanema como a segunda praia gay do mundo é a capaz de identificar o potencial turístico do Rio de Janeiro como destino *gay friendly*. Além do caráter informativo, os meios de comunicação são capazes de produzir e disseminar sentidos. Criam novas formas de ação e de relacionamentos sociais porque promovem a interação humana no ambiente físico-espacial. Isso se refere ao uso de meios técnicos para a transmissão de informações, e ao compartilhamento de conteúdos simbólicos entre a mídia e a sociedade. Michel Maffesoli (2003, p. 13) enfatiza o poder da comunicação como algo que liga um indivíduo ao outro.

Mais importante que os veículos é a partilha cotidiana das emoções que se faz fundamental nesse processo. Por isso, o sociólogo (Ibid., p. 13) considera que a comunicação “é o que faz *reliance* (religação) (...) é o cimento social” que se configura como elemento estrutural do “estar em relação”, mesmo que essas relações sejam mediadas tecnologicamente.

Paralelamente, os enquadramentos noticiosos e discursivos a respeito do papel dos corpos no espaço urbano são capazes de influenciar a percepção de identificação de um determinado acontecimento e a criação de vínculos de pertencimento com outros indivíduos, por meio da criação de imaginários. Todd Gitlin (2003) sublinha que os enquadramentos de mídia “organizam o mundo para os jornalistas que o relatam e, em algum grau importante, para nós que dependemos de seus relatos” (GITLIN, 2003, p. 7, tradução da autora).

Entendemos que essa narrativa da cidade, relacionada ao atributo *gay friendly*, está intrinsicamente ligada a presença do corpo no espaço urbano. É o corpo na sua individualidade

que constrói a subjetividade da cidade, capaz de produzir sentidos e narrativas midiaticizadas. Observar o lugar do corpo na cidade do Rio de Janeiro sob a ótica gay indica como a cidade se vale de um atributo de marca para ser consumida seja como destino turístico ou estilo de vida.

Observa-se que a cidade recorre a uma ação comunicacional como estímulo para geração de experiências vinculadas à marca Rio. É um recurso que a mantém em uma vitrine midiática e também favorece a sua visibilidade e impulsiona, de certa forma, o turismo.

Lembramos que a construção de uma marca para uma cidade tem conquistado adeptos ao redor do mundo, sendo objeto de estudo para muitos pesquisadores de diversas áreas como o marketing e a comunicação. Já o *city branding* permite entender com certa clareza como o fenômeno contemporâneo tem o poder de transformar lugares (cidades, regiões ou países) em marcas ou objetos de desejos. Consideramos aqui o marketing de cidades como uma ferramenta comunicacional para promoção de grandes centros urbanos. Com isso, buscam-se ativos intangíveis para a construção de uma reputação mercadológica de marca a partir dos corpos presentes no espaço urbano.

Assim, entendemos que os processos relativos à produção de sentido e ao consumo urbano também estão presentes quando a mercadoria da cidade é a sua própria localização ou ainda um estilo de vida que é impulsionada por corpos específicos, que, por fim, valorizam a cidade como marca e seus respectivos atributos. A promoção da cidade pode se cristalizar em uma narrativa de um lugar promissor que pode ser codificado por diversos aspectos, entre eles por novos modelos de relações sociais, ideologias, costumes e valores.

Referências bibliográficas :

BULGARELLI, R; AMCHAM B. **Diversidade. O que é e o que ela pode fazer pelos seus negócios?** Disponível em <<http://sesmt.com.br/Artigo/diversidade-o-que-e-e-o-que-ela-pode-fazer-pelo-seus-negocios>>. Acesso em: 20 de agosto de 2022.

DETREZ, Christine. **La construction sociale du corps**. Paris: Seuil, 2002 IN Da Costa Oliveira Siqueira, D., & de Siqueira, E. D. (2021). “**Transforme-se em você!**”: **corpo, narrativas e subjetividade em anúncios de cosméticos para mulheres**. Revista Mídia E Cotidiano, 15(2), 234-255.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Rio de Janeiro, lugar de eventos**: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 20., 2011. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compós, 2011.

GITLIN, Todd. **The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left**. California: University of California Press, 2003. 327 p

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Biblioteca Nacional de Portugal, 1929-2007.

BEDBURY, S. **O novo mundo das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 2000.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, ed. UFRJ, 2006

FREITAS, R.F.; GOTARDO, A.T.; SANT'ANNA. **A Marca Rio: o turismo nos documentários sobre a cidade**. Revista Rumores, v.9, n.18, julho – dezembro, 2015.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOFFMAN, Erving. **Estigma. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Coletivo Sabotagem, 2004. Disponível: < GOFFMAN, E. Estigma notas sobre a manipulação da identidade deteriorada..pdf > acesso em: 20 de agosto de 2022.

GOHN, M. da G. **Teoria dos Movimentos Sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. 6 ed. São Paulo: Loyla, 1997.

GOMES, Francisca. Gladys. Vasconcelos. **A Percepção do Segmento GLBT Sobre o Atendimento do Setor Turístico Brasileiro**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Centro Universitário de Brasília. Brasília-DF, 2005.

GOMES, José. ZENAIDE, Maria. **A trajetória do movimento social pelo reconhecimento da cidadania LGBT**. Revista Tear: Revista de Educação Ciência e Tecnologia, Canoas, v.8, n.1, 2019.

GOTARDO, Ana Teresa. **Do “país do futebol” à desconstrução da marca Rio: deslocamentos de sentidos sobre o esporte em documentários internacionais pré-olímpicos**. Revista Comunicare, v. 18, n. 1, 2018.

JUNIOR, Tomaz. Edson. Ribeiro. Oliveira. **A importância da comunidade LGBT como segmento de interesse na hotelaria**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Hotelaria) – Universidade Federal Fluminense, Niterói 2014. p. 13-26. Disponível em [A importância da comunidade LGBT como segmento de interesse da hotelaria \(uff.br\)](#). Acesso em Agosto de 2022.

KAVARATZIS, M. AND ASHWORTH, G. “Place Marketing: How did we get Here and Where are we Going?”. **Journal of Place Management and Development**, v. 1, n. 2, p. 150–67, 2008.

KOCHHANN, S.C.; RODRIGUES, G.O. **Gestão da diversidade: questão social emergente ou dignidade humana?** Revista Espaço Acadêmico.n.182, julho/2016.

LESSA, Carlos. **O Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca de auto-estima**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LOURO, G. L.; WEEKS, J.; BRITZMAN, D.; HOOKS, B.; PARKER, R.; BUTLER, J. **O Corpo educado**. Pedagogia da sexualidade. Belo Horizonte. Autêntica, 2018.

MENDES, Luis. **O lazer e o recreio no parque das nações: o consumo, o lúdico e o estético na produção da cidade pós-moderna**. In: Inforgeo (Online). Lisboa: 2005, 16/17, p.81-108.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. Revista FAMECOS, n. 20, p. 13-20, abril/2003.

ROCHA, Everardo. **Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 2, p. 123-138, 2005.

SILVA, G.V.; OLIARI, D.E. Branding: **O impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca**. Anais do XVIII Intercom. Caxias do Sul; Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.