

## O consumo da marca Maratona na narrativa do Eu

Tatiana Cioni Couto <sup>1</sup>

### Resumo

Os corredores da Maratona do Rio de Janeiro consomem subjetivamente a cidade e o evento. Muitos deles apresentam-se nas redes sociais, destacando a realização da competição de 42km. Nesse artigo, apresentamos como o corpo do corredor consome a marca Maratona. Discutem-se os conceitos corpo-mídia, narrativas do Eu, cartões postais e cidade-marca. Utiliza-se a metodologia qualitativa para analisar postagens de maratonistas no Instagram. Entende-se que há o consumo subjetivo da marca Maratona do Rio pelos corredores da competição.

**Palavras-chave:** corpo-mídia; narrativas do eu; cidade-mídia; Maratona do Rio de Janeiro

### Introdução

A Maratona do Rio de Janeiro é realizada entre os principais cartões postais e ícones do Rio de Janeiro: Morro Pão de Açúcar, Cristo Redentor e praia de Copacabana. O trajeto de 42km é completado por corredores que gostam de propagar a realização da prova nas redes sociais. Entre as narrativas do Eu, destacamos as postagens de pertencimento e consumo dos maratonistas da marca Maratona divulgadas no Instagram.

Separamos dois momentos: as tatuagens feitas pelos corredores e a participação dos atletas no Maratona Parade. Ao escolher os elementos da marca Maratona, o corpo subjetiva-se enquanto coisa. A narrativa do Eu representado é aquela para gerar a impressão de que o corredor completou os 42km. Ele apresenta-se aos outros, como da tribo dos maratonistas, compartilhando as experiências do evento na rede social. As fotos dos corredores são divulgadas no Instagram consumindo a marca Maratona.

Neste artigo, observam-se as postagens dos corredores da Maratona do Rio de Janeiro no Instagram. No primeiro momento, é resgatado um estudo anterior sobre a presença da cidade marca na Maratona do Rio de Janeiro (COUTO, 2019) nas tatuagens dos maratonistas. No segundo momento, é analisado a participação dos corredores no Maratona Parade.

Utiliza-se a metodologia qualitativa (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2012), recortando as postagens dos maratonistas expostas nas mídias sociais, analisando como o atleta consome subjetivamente a marca da Maratona do Rio.

---

<sup>1</sup> Inserir titulação, instituição e e-mail do(a) autor(a) 1.

## A Maratona do Rio como marca

Criada em 1979, a Maratona do Rio de Janeiro configura-se como um megaevento em 2018 (COUTO, 2022), ocorrendo em dois dias seguidos com cinco competições de diferentes quilometragens: 5k, 10k, 21k, 42k e Desafio da Cidade Maravilhosa (2022). O evento incorpora o

uso da expressão Cidade Maravilhosa na competição em que o atleta participa de duas corridas seguidas, é também feito nas peças publicitárias e promocionais. O vídeo, logotipo, mapa do percurso, camisas e medalhas são alguns dos produtos que propagam o imaginário da Cidade Maravilhosa, e que portanto, promovem um branding de cidade (COUTO, 2022, p. 241).

Destacam-se os seguintes produtos da Maratona do Rio: vídeo institucional, logotipo, mapa do percurso, medalhas e a Maratona Parade.

O vídeo institucional da corrida possui imagens do trajeto da competição entre os anos de 2003 até o ano de 2018. É realizado com a escolha de trechos específicos da competição, escolhendo as partes mais belas para serem consumidas, como a praia da Reserva, a Avenida Niemeyer, a Praia de Copacabana, o Aterro do Flamengo e os dois cartões postais: Cristo Redentor e Morro Pão de Açúcar.

O vídeo da Maratona do Rio de Janeiro possui diversas imagens do corpo individual e do corpo urbano. Canevacci (1990) pontua que o *visus* (visual) pode potencializar por imagens persuasivas uma “narcisação” do corpo. No corpo individual, há atenção em diversos *takes* do vídeo à corredora e ao corpo dela: são feitas várias imagens do rosto (fisionomia), pernas dando a passada da corrida e braços. O primeiro plano do vídeo é da atleta mostrando a fisionomia do rosto: esforço na corrida, suor, preocupação ao olhar o relógio, felicidade ao ver a chegada. O plano americano se atém em diversos momentos do vídeo às pernas da corredora, aos passos que atravessam e percorrem a cidade (COUTO, 2020, p.217)

O logotipo da Maratona do Rio apresenta a imagem de um homem de braços abertos, com um pé levantado como se fosse correr. Os braços estão apoiados na palavra RIO, onde a letra I é representada pelo corpo do homem.

O logotipo possui um cartão postal representado pela linha de chegada: o desenho do Morro do Pão de Açúcar. E também possui subjetivamente a presença de outro cartão postal: o Cristo Redentor, representado pelo corpo ereto do corredor com os braços abertos:

O corpo objeto aparece no mapa no logotipo do evento colocado na parte esquerda do mapa. Ele mistura o corpo e a cidade, em uma imbricação, onde ambos são mercadoria. Representa o corpo atlético que consome e é consumido pela cidade. Traz mais uma vez as duas referências de cartão

postal, com o desenho da linha de chegada no formato do Pão de Açúcar e a posição do corpo do atleta lembrando a imagem do Cristo Redentor (COUTO, 2022, p.249)

O logotipo torna-se letreiro publicitário e é exposto nas edições de 2019, 2021 e 2022 no Aterro do Flamengo, na Zona Sul do Rio de Janeiro. A imagem fetiche do logotipo é apresentado também nas medalhas, na camisa e no mapa do percurso de 2018.

Imagem 1: peça publicitária do logotipo



Fonte: a autora (2019)

O mapa do percurso possui representações da cidade, destacando os cartões postais: Morro Pão de Açúcar e Cristo Redentor (COUTO, 2022). Da edição de 2018, o mapa é dividido em duas partes: Maratona e meia maratona e os menores percursos de 6 e 10km. O destaque é dado para as corridas com maior distância, respectivamente 42k e 21k. Os elementos que surgem em destaque da parte maior do mapa são: Cristo Redentor, Morro Pão de Açúcar, estádio do Maracanã, Lapa, Lagoa Rodrigo de Freitas e Floresta da Barra da Tijuca.

Imagem 2: mapa do percurso de 2018



Fonte: COUTO (2022)

No entanto, certas partes da cidade que aparecem no mapa não fazem parte do percurso da corrida:

Percebido como um espetáculo por reunir corredores, espectadores, investidores e mídia, o evento ainda se utiliza de outros elementos da cidade que não fazem parte do percurso, mas do imaginário do Rio, cidade maravilhosa e da cidade encantadora, como: o Maracanã, a Lapa, a Floresta da Tijuca e a Lagoa Rodrigo de Freitas (COUTO, 2022, p. 245-246).

Assim, o mapa usa de imaginários da Cidade Maravilhosa para fixar a marca Maratona.

Na gestão de 2003, a empresa Spiridon adota na maioria das medalhas da Maratona do Rio de Janeiro a inserção do logotipo centralizado, sem outros detalhes. Em dois momentos, o design muda completamente: em 2017 e 2020 (COUTO, 2022a).

Em 2017, é lançada a medalha comemorativa de 15 anos da edição da Maratona do Rio sob a gestão da empresa Spiridon.

Imagem 3: medalha de 15 anos



COUTO (2002a)

A medalha comemorativa da edição de 15 anos possui o Morro Pão de Açúcar em destaque centralizado e o logotipo na parte superior da medalha. A medalha de 2020 acontece em período pandêmico, quando ocorre a competição de modo virtual (COUTO, 2002a).

Imagem 4: medalha de 2020



COUTO (2002a)

COUTO (2022a) percebe que há na “medalha da prova virtual, a inclusão de outras paisagens da cidade Maravilhosa, como o Cristo Redentor no alto e a Baía de Guanabara.

A Maratona Parade é uma

exposição de seis tênis gigantes em diferentes pontos do Rio de Janeiro, que são fruto da campanha “Maratona com Arte” realizada pela empresa



Olympikus (patrocinadora do evento), onde os corredores enviam via um *hotsite* exclusivo desenhos de tênis que recordem a Maratona do Rio de Janeiro. Entre as artes selecionadas, três desenhos são escolhidos para fazer parte da Maratona Parade (COUTO, 2021, p. 124).

COUTO (2021) percebe que a exposição dos tênis evoca uma participação dos corredores ativamente pelo concurso dos desenhos.

## Narrativas do Eu

Goffman (2012) explica o jogo social que é realizado na interação social. Para ele, a pessoa ao começar uma interação social escolhe e representa um papel. Ao tomar um personagem para si, é escolhida a melhor imagem do Eu para determinadas situações. A apresentação da “face” é um modo de projeção de um Eu, que possa ser aceito perante os outros.

Neste processo, há a apresentação de uma “fachada” que possa evitar a vergonha (perda de face) e outros repertórios de práticas que possam estabelecer a confiança do outro. O ponto essencial do jogo social é o gerenciamento da impressão: no primeiro ato, há preocupação com a “face” apresentada no primeiro encontro. É a tática utilizada para gerar a “primeira impressão”. O controle da primeira impressão irá depender do papel assumido na ocasião social. Escolhe-se então a fachada apropriada para a ocasião social. Em uma visita de amigos, qual é a escolha da bebida a ser servida? Vinho, chá ou cerveja? A decisão irá depender da categoria ou posição cerimonial do visitante.

O corpo é o maior instrumento da interação social, funcionado como um meio de comunicação que se realiza pelos gestos, emoções, posturas ou etiquetas. Na socialização, o aperto de mão ou o abraço podem significar intimidade, já o não tocar é um sinal de evitar o outro. Le Breton (2013) pontua como o corpo se torna uma mercadoria ao ser re(construído). Um dos exemplos do autor é o esportista que pratica exercícios e transforma o corpo em um *body building*, em que dietas, regimes e exercícios fabricam um “novo corpo”.

Nesta perspectiva, há uma identidade ostentada do esportista que funciona como um alter ego da apresentação para o outro:

O corpo torna-se uma propriedade de primeira ordem, objeto (ou antes sujeito) de todas as atenções [...] de todos os investimentos [...] cuidar bem do seu ‘capital’ saúde, fazer ‘prosperar’ seu ‘capital’ corporal sob a forma simbólica de sedução” (LE BRETON, 2013, p.254).

Maffessoli (1998) irá ressaltar que os corredores são neotribalistas, ou seja, fazem parte de grupos com forte envolvimento emocional. A formação de tribos se inicia no processo de

interação social, onde há experiência e afinidades compartilhadas em grupos. A formação de comunidades permite o mundo com o outro, o estar junto, a comunhão e o fervilhar, ou seja, a socialidade. A intensidade do “estar junto” irá depender do “calor afetivo”, e das “multiplicidades de experiências”. Neste processo, existe a formação de muitos grupos ligados pelo afeto. Tais afetos estabelecem reconhecimento e identidade ao grupo. É o que Maffessoli (1998) chama de neotribalismo,

Polivanov (20140) percebe como o neotribalismo é apresentado nas redes sociais por autoapresentação de si performatizada. Segundo ela, há uma apresentação de si na sociabilidade com outros atores, construindo um “self” de acordo com a expectativa dos outros. O sujeito enquanto objeto de consumo, é aquele que assume uma identidade para se apresentar e ser aceito pelo outro.

A construção do Eu negociado é aquele onde o corpo pode gerar uma performance e uma boa impressão. A apresentação do *self* torna o corpo uma mídia.

### **O corpo mídia e a cidade mídia na Maratona do Rio de Janeiro**

O corpo é uma mídia, pois ele comunica mensagens. Ele é um instrumento de interação social como visto anteriormente e ao mesmo tempo pode se tornar uma mercadoria, ao ser apreciado ou consumido. Um dos exemplos de corpo mídia é aquele transformado em mensagem publicitária. Hoff e Rocha (2011) pontuam como surge a como o corpo mídia e a cidade mídia em ações publicitárias. Para elas, a imbricação entre paisagem, imagem e corpo acionam uma série de imaginários. Hoff e Rocha (2011) exemplificam com uma ação publicitária, onde há um outdoor expandido atravessando as duas pistas de uma rodovia com o desenho de uma pessoa agarrando a bola. Corpo e cidade estão juntos lado a lado e são consumidos ao mesmo tempo.

As peças publicitárias da Maratona do Rio incorporam elementos da cidade-mídia quando usam das imagens dos cartões postais da cidade: o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar (COUTO, 2019.)

Os elementos do imaginário da Cidade Maravilhosa conseguem reverberar imagens do Rio de Janeiro que são reconhecidas internacionalmente e por isso estão prontas para serem consumidas.

A Maratona do Rio de Janeiro ainda se apropria das paisagens do imaginário da Cidade Maravilhosa com o percurso, onde os corredores passam na frente do Pão de Açúcar, pela praia de Botafogo e podem ver o Cristo Redentor ao entrar no Aterro do Flamengo. Além disso, usa

do trajeto da Orla Carioca da Zona Sul com as praias de Ipanema e Copacabana. Há nesta escolha do percurso da Maratona a apropriação da paisagem carioca e a promoção da experiência urbana do solo. A imbricação corpo com o asfalto propagam o consumo da cidade, por onde os corredores passam.

A exploração das imagens dos cartões postais do Rio de Janeiro funciona como uma profusão de códigos que produzem os sentidos da cidade mítica e imaginária. Denise Siqueira e Euler Siqueira (2012) pontuam que os cartões postais comunicam imaginários concentrados. Os autores debatem como os cartões postais impressos perpetuam paisagens pitorescas ou exóticas a serem consumidas, contextualizando o exemplo do cartão postal do Cristo Redentor que possui uma mulher de biquini de braços abertos perto do monumento. Para eles, há dois elementos para serem consumidos o corpo feminino e a cidade.

O Rio que é Cidade Maravilhosa, é aquela que possui pontos turísticos de reconhecimento nacional e internacional, como a Orla Carioca. As praias de Copacabana e Ipanema, o estádio do Maracanã, o Cristo Redentor e o Morro Pão de Açúcar podem compor um cenário de referência da cidade, por serem elementos identificáveis pela memória das pessoas. O Rio a ser lembrado é o quente e sensual, afirmam Siqueira e Siqueira.

O cartão postal impresso é um instrumento da memória, que pode ser armazenado como um souvenir. Já o cartão postal do trajeto da Maratona do Rio é aquele que pode ser consumido em movimento pelo corredor. Cristo Redentor e Morro Pão de Açúcar são dois elementos clássicos do Rio de Janeiro que podem ser usados como “imagens clichê” da cidade, apontam Freitas e Gotardo (2019).

A formação de uma Marca Rio é possível com o uso de paisagens e imagens positivas do Rio de Janeiro, afirmam Freitas e Gotardo. Destacamos algumas delas: a cidade sensual, o Carnaval, os corpos malhados ou bronzeados, a exibição do corpo, a alegria e a festividade. A construção do imaginário de uma Cidade Maravilhosa precisa se apoiar em uma cidade com proposta de valor, que permita ao Rio de Janeiro se destacar das demais cidades e tornar-se uma cidade marca.

O imaginário positivo traz bilhões de divisas todos os anos pelos turistas, afirmam Freitas e Gotardo (2019). Neste processo é necessário explorar o mito e o exotismo nas narrativas da cidade que possam formar um imaginário cristalizado do Rio de Janeiro.

Reis (2008) irá ressaltar que a Marca Rio é configurada por evidências físicas e simbólicas. A primeira é composta de aspectos estruturais, históricos e culturais da cidade, como a gestão pública, a arquitetura, os projetos de infraestrutura, as belezas naturais e as paisagens do lugar. A segunda é subjetiva por incorporar as experiências e percepções das



pessoas sobre a cidade, como as impressões: estilo de vida, autoestima, cosmopolita, alegre e olímpica

Para ser uma “Cidade Maravilhosa”, é preciso criar uma série de representações da cidade que possa ser reconhecida globalmente. De modo, que se ancora nos cartões postais do Rio, mas também nas diversidades da cidade e outros ícones lembrados mundialmente. Fazem parte desse mote da Cidade Maravilhosa, o Maracanã, o Sambódromo, as praias cariocas, o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor e até as favelas, que fazem parte das excursões de turistas estrangeiros (COUTO, 2022, p.248).

Couto (2022) percebe que a Maratona do Rio de Janeiro usa do imaginário da Cidade Maravilhosa e dos elementos da Marca Rio para vender a Maratona do Rio para os corredores.

### **O consumo da marca Maratona pelos corredores**

O consumo da marca Maratona será observado nas tatuagens e na Maratona Parade. No estudo anterior, Couto (2019) analisa cinco tatuagens de maratonistas, para perceber como ocorre a mitificação do Rio de Janeiro por meio do evento da Maratona do Rio. Observa como ocorre o duplo corpo-mídia nas tatuagens, destacando o texto, as hashtags e os compartilhamentos das postagens ocorridas no Instagram. Neste artigo, serão analisadas somente três tatuagens, desta vez demarcando como há o consumo da marca Maratona.

As tatuagens são feitas nas pernas ou nos braços, parte do corpo usado no jogo corporal da corrida. São um meio de recordar da emoção de completar os 42km e ao mesmo tempo de mostrar-se pertencente a tribo dos corredores que participam da Maratona do Rio de Janeiro.

Imagem 5: postagem do corredor



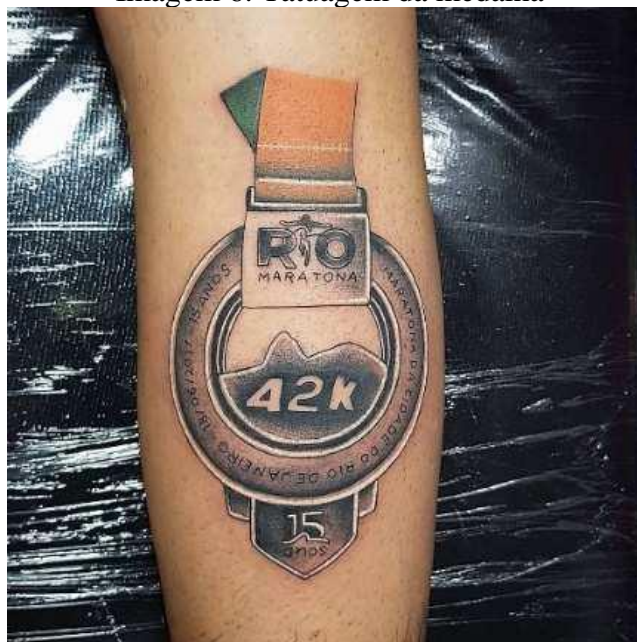
Fonte: COUTO (2019)

A primeira tatuagem é feita pela réplica de uma foto do atleta na competição. Nela o corredor está com os braços estendidos, como se agradecesse por estar participando do evento. A postagem traz um dos elementos do percurso e um dos principais cartões postais do Rio de Janeiro: o Cristo Redentor. A tatuagem traz corpo e cidade mídias, comunicando uma mensagem subjetiva (COUTO, 2019).

O corredor representado é reconhecido e identificado por outros maratonistas, pela cor da camisa e pelo ponto do trajeto escolhido. Neste corpo-mídia há a formação do neotribalismo. O consumo da marca Maratona é feito no reconhecimento do trajeto da corrida e na reprodução da camisa dos 42km .

A segunda tatuagem traz a medalha comemorativa de 15 anos da Maratona do Rio de Janeiro.

Imagem 6: Tatuagem da medalha



Fonte: COUTO (2019)

Nesta tatuagem há a incorporação da Marca Rio e da marca Maratona. Marca Rio por apresentar um cartão postal como o Cristo Redentor e a marca Maratona por possuir a representação da medalha do evento. Deste modo, há a cidade mercadoria: o Rio de Janeiro a ser vendido pelo cartão postal e a marca Maratona como objeto de fetiche, e , portanto, sendo consumida pelo corredor ao replicar a medalha.

A réplica da Medalha de 15 anos do evento da Maratona do Rio de Janeiro ainda traz a memória e a demarcação de uma data histórica do evento.

A terceira tatuagem apresenta três representações: da mulher, da meia maratona e da marca Maratona.



COUTO (2019)

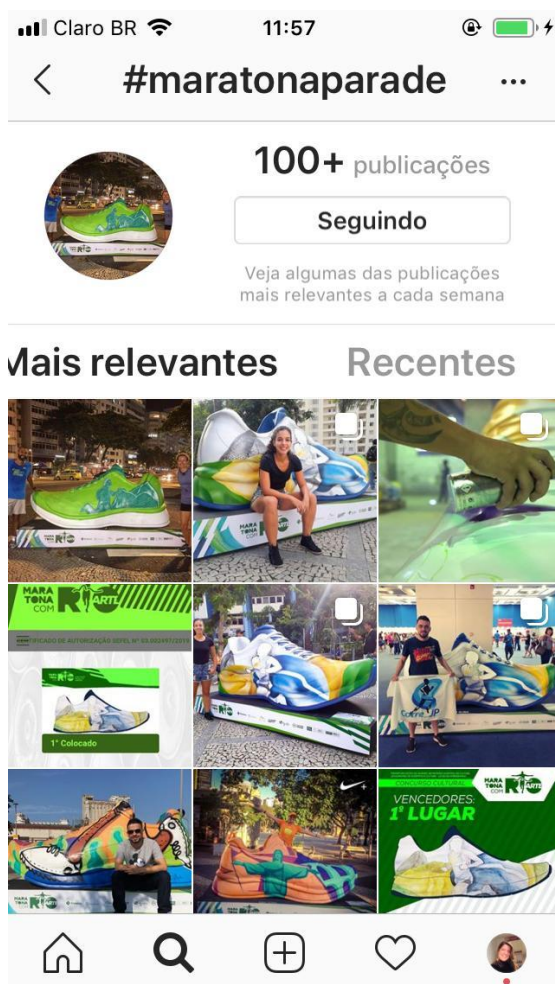
Nesta tatuagem, há a figura de uma mulher correndo, de um coração pulsando e a representação do logotipo da Maratona do Rio. O corpo passa o pertencimento da tribo feminina: é uma mulher. A marca Maratona aparece em dois momentos: no logotipo desenhado nas pernas e na definição que a atleta realizou a meia Maratona. O logotipo em si traz o fetiche da cidade e do evento como mercadoria.

Almeida e Reis (2019) apontam como o uso e a apropriação das marcas podem estabelecer um reconhecimento e memória. Para os autores, as marcas na pele são instrumentos de comunicação e pertencimento. Além disso, o compartilhamento de experiências com outras pessoas do mesmo interesse e da mesma tribo nas redes sociais auxilia no processo de construção de identidades e significados.

As três tatuagens possuem a representação do logotipo ou da medalha da Maratona do Rio de Janeiro, mostrando o consumo da marca Maratona.

Outra narrativa do Eu acontece na Maratona Parade. Os corredores postam e usam a hashtag da exposição dos seis tênis gigantes no Instagram. Na figura abaixo, observam-se mais de cem publicações com a hashtag Maratona Parade, ocorridas até 3 de outubro de 2019.

Imagem 8: print do Instagram



Fonte: Instagram

Em diversas postagens, observam-se as interações dos corredores com a marca Maratona, consumindo ativamente a exposição dos tênis gigantes. Neste consumo da Maratona há a exploração da experiência dos corredores e do amor à marca :

Diante do cenário contemporâneo, em que experiências transformam os consumidores de “lovemarks” (marcas amadas) em “lovers” (consumidores que amam as marcas) [...] Percebeu-se que por meio da encenação de sensações, sendo esta uma quarta atividade econômica, o valor das marcas poderia ser tanto ampliado quanto fixado na memória dos seus públicos de interesse (COUTO, MATOS, 2021, p.125).

Os textos e fotos dos corredores, próximo à exposição da Maratona Parade, demonstram que o corredor reconhece o valor da marca Maratona e, por isso, declara para outros corredores a emoção de estar ali presente no evento.

## **Conclusão**

A Maratona do Rio de Janeiro configura-se como marca, quando torna-se um megaevento com cinco competições e cria peças publicitárias como o vídeo institucional, logotipo, mapa do percurso, medalhas e a Maratona Parade.

O vídeo propaga as imagens mais belas a serem consumidas da Maratona do Rio de Janeiro, usando da Orla Carioca, Aterro do Flamengo e os dois cartões postais : Cristo Redentor e Morro Pão de Açúcar.

O logotipo incorpora no design os dois cartões postais e o corpo do corredor, sendo corpo mídia e cidade mídia ao mesmo tempo. O mapa do percurso inclui partes da cidade, onde não são realizadas a Maratona, mas que, no entanto, trazem elementos da Marca Rio.

As medalhas de 2017 e 2020 possuem simbolismos do evento e perfazem duas memórias importantes para a competição: os 15 anos da Maratona do Rio sob a gestão da empresa Spiridon e a prova virtual na época da pandemia do Coronavírus.

Em cada peça publicitária, há uma comunicação subjetiva dos valores marca que são alinhados à Marca Rio com a exploração dos imaginários e mitos da cidade e a incorporação de evidências simbólicas do Rio, como as belezas naturais e as paisagens do lugar. Os dois principais cartões postais da cidade, Cristo Redentor e Morro Pão de Açúcar, fazem parte das peças publicitárias da Maratona do Rio de Janeiro.

Nas análises das postagens das tatuagens e da Maratona Parade do Instagram, comprovam-se o consumo ativo da marca Maratona. O corredor torna seu corpo mídia: é aquele que consome e propaga os signos da competição de 42km.

Nos dois momentos, há uma narrativa do Eu. A apresentação da face e o jogo corporal da interação social são feitos pelo maratonista. Ele está no Instagram postando fotos do corpo mercadoria: é o esportista que corre 42k e pode ostentar uma identidade de maratonista.

O corpo objeto é também alvo de um forte envolvimento emocional. No momento da inserção do corredor dentro da marca, há um reconhecimento dele pertencer a mesma tribo de outros maratonistas. Corpo e cidade são mídias nas postagens, garantindo a propagação do capital corpo e da cidade marca.



Observa-se que os elementos subjetivos da Marca Rio são incorporados pela marca Maratona do Rio de Janeiro: a Cidade Maravilhosa aparece no logotipo, no mapa, na medalha, no vídeo e na Maratona Parade.

Aspectos concretos da marca Maratona são postos nas marcas da pele: o logotipo e a medalha. O uso das hashtags Maratona Parade e as postagens dos corredores em frente aos tênis gigantes fixa o corpo mercadoria e o consumo do evento. A marca Maratona é, assim, consumida ativamente e subjetivamente pelos corredores nos dois momentos.

## Referências

ALMEIDA, Lucas Gamonal Barra de.; REIS, Jarlene Rodrigues. **Tatuagens para quem é obcecado por viagens: afetos, memórias e interações entre usuários das mídias sociais.**

COUTO, Tatiana Cioni. **Narrativas do corpo-mídia e da cidade-marca na Maratona do Rio de Janeiro.** Poscom 2019, PUC: RJ

COUTO, Tatiana Cioni ; MATOS, Cristina Martins de. Da comunicação estratégica às experiências sonoras e musicais de marcas: o caso da Maratona do Rio. In: **Relações públicas internacionais e mercados emergentes** [recurso eletrônico] / Luiziane Silva Saraiva, Orlando Costa Gonçalves Júnior, Paulo Henrique Leal Soares, Ricardo Ferreira Freitas (organizadores). — São Luís: EDUFMA, 2021.

COUTO, Tatiana Cioni. A Maratona do Rio de Janeiro e a cidade-mídia. In: **Relações públicas internacionais e mercados emergentes** [recurso eletrônico] Volume 2 / Luiziane Silva Saraiva, Filipe Wesley Gomes do Lago, Orlando Costa Gonçalves Júnior, Saulo Ribeiro dos Santos (organizadores). — São Luís: EDUFMA, 2022.

COUTO, Tatiana Cioni. A Maratona do Rio e a paisagem simbólica: uma geografia cultural nas medalhas do evento. IN: **Leituras da geografia na comunicação: lugar, região, território, escala e cartografias** / Sonia Virgínia Moreira e Jacqueline da Silva Deolindo (orgs.). - Cáceres: UNEMAT Editora, 2022a.

FREITAS, Ricardo Ferreira; GOTARDO, Ana Tereza. Rio destino gay?: liberdade sexual e violência contra LGBTs na série documental Gaycation. In: **Narrativas do Eu: gêneros, emoções e produções de sentido.** Porto Alegre: Sulina, 2019.

GOFFMAN, E. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face.** Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

LE BRETON, David .**Antropologia do corpo e modernidade.** Petrópolis: Vozes, 2013.

MAFFESOLLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.



SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; SIQUEIRA, Euler David de. **Destaque para a garota carioca: corpo, sociabilidade e comunicação na cidade.** Porto Alegre: Sulina, 2012

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais - Estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook.** Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

REIS, Patrícia Cerqueira. **A Marca da Cidade: reflexões e proposições para construção e gestão da marca das cidades: o caso do Rio de Janeiro.** Curitiba: Appris, 2018.