

Cidade narrada, cidade consumida: práticas de fãs da *Tetralogia Napolitana* e o *city branding* espontâneo de Nápoles¹

Isadora ORTIZ²

Fausto AMARO³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este trabalho investiga como a *Tetralogia Napolitana*, de Elena Ferrante, atua na construção da imagem de Nápoles a partir de práticas midiáticas de fãs. Parte-se da hipótese de que a obra literária e sua circulação digital ativam processos de *city branding* espontâneo, nos quais leitores projetam sentidos sobre a cidade fora de estratégias institucionais formais. A pesquisa adota abordagem qualitativa, com base na Análise do Discurso, e analisa materiais como mapas digitais, postagens em redes sociais, resenhas literárias e roteiros turísticos inspirados na narrativa. Argumenta-se que essas produções de fãs configuram mediações culturais que associam experiência de leitura, imaginário urbano e desejo de deslocamento, contribuindo para a consolidação de Nápoles como território literário e midiático no cenário contemporâneo.

Palavras-chave: *City branding*; Cultura de fãs; Elena Ferrante; Imaginário; *Tetralogia Napolitana*.

Percurso teórico-metodológico

A construção da imagem de uma cidade tornou-se um tema relevante nos estudos de Comunicação, Organizações e Consumo, especialmente quando práticas culturais passam a influenciar como determinados lugares circulam no imaginário social. Neste trabalho, a literatura é analisada como um dos elementos que contribuem para essa produção de sentidos, a partir do estudo da *Tetralogia Napolitana*, de Elena Ferrante, e de sua relação com a imagem contemporânea de Nápoles. A pesquisa

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação, Organizações e Consumo, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutoranda e Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/UERJ). E-mail: isadoraortiz.98@gmail.com.

³ Professor Adjunto do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma instituição. Possui bolsa Prociência na UERJ. E-mail: faustoamaro@outlook.com.

deriva de dissertação de mestrado que investiga como a obra e as práticas de seus leitores participam da projeção da cidade no contexto do *city branding*, entendido como a gestão e promoção estratégica da imagem urbana.

A *Tetralogia Napolitana*, composta pelos romances *A Amiga Genial* (2015), *História do Novo Sobrenome* (2016b), *História de Quem Foge e de Quem Fica* (2016a) e *História da Menina Perdida* (2017), apresenta um retrato detalhado de Nápoles ao longo do século XX, abrangendo o período de 1950 a 2010. A narrativa percorre bairros, ruas e personagens da cidade, estimulando o interesse dos leitores em conhecer esses espaços e contribuindo para o fortalecimento de uma imagem napolitana compartilhada.

A obra narra a trajetória de duas amigas, Lenu e Lila, desde a infância em um bairro periférico e violento de Nápoles, o Rione Luzzatti, até a vida adulta. Cada volume corresponde a uma etapa da vida das protagonistas: o primeiro aborda a infância e a adolescência, marcadas pela desigualdade social e pelo acesso limitado à educação; o segundo trata da juventude e das primeiras experiências amorosas e profissionais, explorando as possibilidades e os limites da ascensão social; o terceiro foca na vida adulta, destacando a militância política, as transformações socioculturais da Itália e os conflitos conjugais e profissionais; por fim, o último livro aborda a maturidade e a velhice, discutindo maternidade, perdas e rupturas, culminando no desaparecimento de Lila, evento que ressignifica toda a narrativa.

Para compreender como essas representações contribuem para a projeção da cidade, a pesquisa dialoga com a noção de *city branding*, a partir de Philip Kotler et al. (2006) e Patrícia Cerqueira Reis (2018), em articulação com reflexões sobre comunicação urbana, cidade-marca e estetização contemporânea em Ricardo Freitas (2017) e Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015). Nesse quadro, a literatura é compreendida como prática cultural capaz de produzir imagens da cidade que passam a circular socialmente e influenciar percepções, expectativas turísticas e formas de relação com o espaço urbano, considerando também as dinâmicas da cultura pop e das práticas de fãs (Jenkins, 2009; Soares et al., 2025).

A hipótese central é que a *Tetralogia* participa de um processo de *city branding* espontâneo, conceito proposto na dissertação para designar a construção e a circulação da imagem de uma cidade a partir de iniciativas de leitores e públicos

engajados, sem planejamento institucional ou coordenação de políticas formais de marca territorial. Trata-se de um processo que ocorre por meio de práticas de compartilhamento, recomendação, produção de conteúdos, relatos de experiência e manifestações culturais que associam a cidade à obra e contribuem para sua visibilidade cultural.

O *corpus* reúne diferentes materiais produzidos por fãs em ambientes digitais e no espaço urbano. Foram analisados postagens no X (antigo Twitter), resenhas em plataformas como Goodreads e Skoob, vídeos de criadores de conteúdo literário, roteiros de viagem inspirados na obra, além de manifestações como tatuagens com referências à *Tetralogia* e intervenções artísticas em muros de Nápoles com frases e imagens relacionadas às personagens. Os materiais foram selecionados por amostragem não probabilística intencional, priorizando conteúdos com maior relevância discursiva e potencial de engajamento e influência sobre as representações da cidade (Terra; Raposo, 2023).

As redes sociais têm funcionado como espaços centrais para a expressão de desejos, afetos e imaginários urbanos associados à experiência de leitura. A partir de uma coleta realizada na plataforma X, foram identificadas 76 postagens, publicadas entre 9 de novembro de 2018 e 19 de julho de 2025, datas que correspondem, respectivamente, à publicação mais antiga e à mais recente encontradas segundo os critérios definidos. A busca foi realizada na ferramenta nativa da plataforma, utilizando as expressões exatas “Nápoles Amiga Genial” e “Nápoles Elena Ferrante”.

Foram incluídas apenas postagens em língua portuguesa que mencionassem explicitamente Nápoles e apresentassem indicadores de desejo turístico e/ou relatos de visitas associadas à leitura. Para a organização dos dados, foi elaborada uma tabela contendo as colunas: Usuário, Data, Texto da publicação, Indicador de desejo turístico (já foi, deseja ir ou planeja ir) e *Link*. Essa sistematização permitiu observar padrões discursivos e formas recorrentes de associação entre leitura e cidade.

A análise desenvolvida dialoga com a Análise do Discurso, considerando que, conforme afirma Eni Orlandi (2005), o sentido é produzido nas condições de produção e nas formações discursivas em que o sujeito se inscreve. Também foram consideradas as contribuições de John Urry e Jonas Larsen (2021) sobre o olhar turístico.

Entre os materiais analisados, destaca-se o mapa digital interativo “Nápoles de Ferrante” (Google Maps, 2016), criado por um fã anônimo em 2016, que reúne 14 pontos da cidade associados à narrativa de Ferrante e transforma a leitura em percurso urbano. Além disso, foram identificados roteiros de viagem produzidos por agências, conteúdos de influenciadores literários, registros de visitas aos locais mencionados nos livros, tatuagens com referências às personagens e intervenções urbanas que evidenciam formas de apropriação cultural da obra.

Os resultados apontam para a recorrência de enunciados que relacionam diretamente a leitura ao desejo de conhecer Nápoles, bem como à percepção da cidade como espaço intenso, autêntico e emocionalmente marcante. A adaptação televisiva *My Brilliant Friend* reforça esse processo ao apresentar visualmente bairros, ruas e paisagens que passam a ser reconhecidos pelos espectadores. A circulação simultânea dos livros, da série e dos conteúdos produzidos por fãs contribui para consolidar Nápoles como destino relacionado à literatura.

Paralelamente, a pesquisa identificou iniciativas institucionais de valorização da imagem cultural da cidade, como o projeto instalado na Piazza Municipio, onde um grande letreiro com o nome “Napoli” é acompanhado por placas que fazem referência a elementos culturais reconhecidos internacionalmente (como a culinária, o futebol e a arquitetura). Nesse contexto, mapas, postagens, resenhas, roteiros e intervenções urbanas produzidos por fãs atuam de forma complementar às estratégias oficiais, ampliando a circulação de uma imagem de Nápoles associada ao universo de Ferrante.

Ao dialogar com o campo de Comunicação, Organizações e Consumo, o estudo indica a importância de considerar práticas de fãs e culturas participativas na análise das imagens das cidades. A literatura aparece, nesse contexto, como prática cultural capaz de influenciar expectativas de viagem, formas de consumo cultural e modos de imaginar e experienciar o espaço urbano, contribuindo para a projeção contemporânea de Nápoles.

Referências

CERQUEIRA REIS, Patrícia. *A Marca da Cidade: reflexões e proposições para construção e gestão de marcas de cidades - o caso da Marca Rio*. Curitiba: Appris, 2018.

FERRANTE, Elena. A Amiga Genial. São Paulo: Biblioteca Azul, 2015.

_____. História da menina perdida. São Paulo: Biblioteca Azul, 2017.

_____. História de quem foge e de quem fica. São Paulo: Biblioteca Azul, 2016a.

_____. História do novo sobrenome. São Paulo: Biblioteca Azul, 2016b.

FREITAS, Ricardo. Da Cidade-espetáculo à Cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO. Revista Eco-Pós, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 49-65, 2017.

GOOGLE MAPS. Nápoles de Ferrante. Mapa digital. Disponível em: https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1ANx9s9TeAwwAKHQeffqGbaG8HZ0&hl=en_US. Acesso em: 7 fev. 2026.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2 ed. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson, 2006.

ORLANDI, Eni P. Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

SOARES, Thiago; LIMA, Daniel de Andrade; ROLIM, Mário A. O. M.; RODRIGUES, Eduardo; PEREIRA, Livia Maria. Introdução aos estudos de cultura pop [livro eletrônico]. Belo Horizonte, MG: FAFICH/Selo PPGCOM/UFMG, 2025.

TERRA, Carolina F.; RAPOSO, João F. Relações Públicas e Comunicação orientadas aos dados: realidade ou necessidade contemporânea? Interfaces da Comunicação, [S.l.], v. 1, n. 1, 2023, p. 1-14.

URRY, John; LARSEN, Jonas. O olhar do turista 3.0. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2021.