

Maravilhosa, Olímpica e *Gay friendly*: como a cidade do Rio de Janeiro lança a primeira comunicação oficial para o público LGBTQIAPN+¹

Adriana Guimarães MOREIRA²

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

O objetivo deste artigo é mostrar como o Guia do Rio 2010 “Verão Infinito” se torna a primeira comunicação oficial da cidade do Rio de Janeiro para o público LGBTQIAPN+. Lançada pela Empresa Municipal de Turismo (Riotur), em 2009, a publicação se insere dentro da estratégia que impulsionou no mesmo ano a vitoriosa candidatura da cidade como sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. A partir dos conceitos de Comunicação Organizacional, Relações Públicas, *city branding* e megaevento, refletimos como a cidade apresentou-se ao mundo como maravilhosa, olímpica e *gay friendly*³ para criar a percepção de inclusão social por meio do consumo da marca Rio representada pelos três atributos.

Palavras-chave: Marca Rio; Consumo; Comunicação Organizacional; *City branding*; Turismo.

Introdução

O pôr-do-sol na Praia de Ipanema com o Morro Dois Irmãos ao fundo emoldura a imagem de um Rio de Janeiro que, mesmo diante de suas mazelas urbanas, ainda se apresenta ao mundo como maravilhosa. A paisagem natural ainda é cartão-postal da cidade e, conseqüentemente, torna-se a força de sua imagem. Conforme Lessa (2005, p. 9) descreve, “O Rio, caleidoscópio, é permanente fonte de fascínio”.

Esse cenário sedutor estampou a capa do Guia do Rio 2010 “Verão Infinito”⁴, lançado Empresa Municipal de Turismo (Riotur), em 2009. O que diferencia essa edição das anteriores é que, pela primeira vez, a Prefeitura do Rio de Janeiro passou a indicar espaços direcionados a públicos específicos, entre eles os representantes do que hoje se conhece como comunidade LGBTQIAPN+.

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 Doutora em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ/RJ (PPGCom-UERJ), aguimoreira@hotmail.com

³ “Amigável a gays” em tradução livre da autora.

⁴ Exemplar disponível no acervo do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro.

A novidade poderia passar despercebida não fosse outra característica: a ideia da construção de uma cidade *gay friendly* começa a ser divulgada oficialmente pela Prefeitura do Rio de Janeiro justamente em 2009. Esse é o ano em que a cidade empreendeu uma estratégia de comunicação a favor da sua candidatura para sediar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. A versão digital do guia chegou à internet quase um mês antes da eleição da cidade pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) em outubro. Já a versão impressa foi editada com mais de 130 páginas. Ambas trouxeram indicações inéditas de locais amigáveis ao público LGBTQIAPN+.

Portanto, a relevância do artigo justifica-se uma vez que os processos de consolidação de marca de uma cidade dependem das estratégias de *city branding*⁵, uma engrenagem que também necessita de uma política de comunicação para reforçar o relacionamento da cidade com seus diversos públicos a fim de melhorar a percepção de sua imagem (KUNSCH, 2003). Entendemos o marketing de cidade como uma ferramenta de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas para os projetos de planejamento e de promoção de grandes centros urbanos.

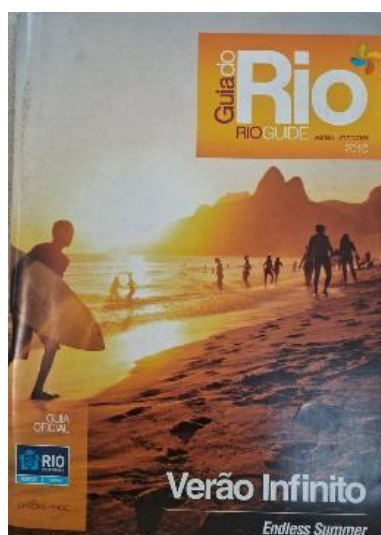


Figura 1 - Capa do Guia do Rio.

Fonte: Riotur. Edição bimestral. Verão 2010. Acervo da autora.

⁵ O termo em inglês se refere resumidamente à construção da marca de um país, uma cidade ou território com o objetivo de criar um posicionamento único para a cidade melhorar a sua vantagem competitiva (BEDBURY, 2002; ASWORTH, 2008; KARAVATZIS, 2004).

Para realizar dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, a Prefeitura do Rio de Janeiro, em parceria com organizações públicas e privadas, realizou investimentos robustos para implementar o projeto de transformação urbana, que incluiu a construção e o fortalecimento da marca-cidade e, conseqüentemente, a sua visibilidade midiática em escala global. O governo municipal lançou a marca publicitária “Cidade Olímpica” com o atributo principal de elevar a “Cidade Maravilhosa” a um patamar superior, incutindo em moradores e visitantes o imaginário de um lugar ainda melhor para se viver. Assim, a cidade do Rio explorou os imaginários de festa e das belezas naturais da “Cidade Maravilhosa” ao mesmo tempo em que incorporou os novos valores à marca Rio, por meio da imagem da “Cidade Olímpica”, em que memória e cultura foram utilizadas como ferramentas discursivas para fortalecer a ideia de cidade-espetáculo (MOREIRA, 2019).

Desse modo, os megaeventos, como definem Freitas, Lin e dos Santos (2016) materializam a utopia de um lugar perfeito que tem bases na ordem do belo, do experimental e do afetivo. É uma dinâmica que também é amparada por rituais de consumo em que a cidade se concretiza como mercadoria, recriando imaginários e impactando moradores e visitantes tanto na dimensão material quanto na dimensão social e simbólica dos espaços urbanos, e, por fim, legitimando o conceito de cidade global. Portanto, os megaeventos são fenômenos socio-midiáticos que se impõem como poderosas ferramentas de *city branding*. O impacto gerado por eles no dia a dia da cidade aliado ao seu potencial de mídia, que arrasta multidões, atrai patrocinadores, artistas turismo e investimentos públicos e privados.

Caminhos metodológicos

A descoberta do Guia Rio 2010 se deu em pesquisa no acervo do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro (AGCRJ), sendo o resultado principal da tese de doutorado da autora⁶, realizada a partir de uma construção metodológica com base em uma composição multidisciplinar. Por isso, este artigo mantém-se em linha com a tese que tem foco no campo da Comunicação com conceitos associados da própria

⁶ MOREIRA, Adriana Guimarães. Muito além do arco-íris: a construção das narrativas do Rio de Janeiro como cidade *gay friendly*. 2025. 213 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2025.

área de conhecimento, com destaque para Estudos Urbanos em Comunicação, Relações Públicas, Comunicação Organizacional e Consumo. A teoria utilizada para orientar a produção de cidade-marca é o *city branding*, desenvolvida no campo do Marketing a partir de uma visão da Administração e da cidade-produto, não como *locus* de circulação dos imaginários contemporâneos, mas, sim, como mercadoria a ser exposta na vitrine do mercado global de cidades, dentro de uma dinâmica pela qual a mídia é um elemento-chave na construção dessas novas subjetividades que acabam orientando novos modos de ser, estar e viver na cidade, e criando, assim, uma ideia de cidadania. No entanto, o processo de produção da cidade a ser consumida também gera resistência que pode sinalizar “o profundo desencontro entre território vivido e imagem oficial” (SÁNCHEZ, 2010, p. 37).

Resultados principais

No guia, foram localizados 32 ícones em cinco seções – Entretenimento (9), Passeios (5), Museus e Espaços Culturais (10), Restaurantes (3) e Hospedagem (5) – das 10 seções do Guia do Rio. Chama atenção a ausência de ícones nas sugestões para Compras, Esportes, Serviços, Transportes Urbanos e especialmente Eventos, seção em que estão as programações para o Réveillon e o Carnaval festa em que a presença de *gays* nas ruas do Rio de Janeiro é evidente como mostram os registros na imprensa levantados por esta pesquisa. Além disso, verifica-se que a relação dos hotéis apresentados como amigáveis a *gays* indica um perfil socioeconômico de alto padrão, já que estão listados o Copacabana Palace e o Rio Othon Palace, ambos localizados em frente à na Praia de Copacabana, na categoria cinco estrelas.

Assim, podemos considerar que o marco oficial da comunicação institucional da cidade do Rio de Janeiro para o público LGBTQIAPN+ acontece durante a candidatura do Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016. No entanto, as indicações das atividades *gay friendly* foram indicadas apenas por um ícone nas cores do arco-íris, em referência à bandeira do movimento social.

Considerações finais

Durante o megaevento esportivo, o Rio de Janeiro empreendeu esforços para se manter na vitrine internacional do mercado global de cidades por meio de estratégias de

comunicação que obedecem à lógica de fenômenos contemporâneos da comunicação: o *city branding*, o megaevento e a marca. Para a cumprir essa agenda, a Prefeitura estabeleceu uma série de ações, principalmente, em 2009, ano em que a cidade foi eleita como sede das Olimpíadas. É justamente nesse momento que, primeira vez, a Riotur insere no Guia do Rio uma estratégia discursiva de construir a cidade como *gay friendly*. Dessa forma, a construção dessa narrativa amigável a *gays* está ancorada na performance urbana dos corpos *gays* que diariamente cria um manancial de subjetividades, sentidos e imaginários que fortalecem o ideário urbano do maravilhoso, próspero, diverso e inclusivo. É a marca Rio em camadas sobrepostas no tempo e no espaço. Trata-se de um projeto regido por uma estratégia de comunicação que visa interesse econômico para ampliar o turismo na cidade.

Principais referências

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

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

MOREIRA, Adriana Guimarães. De Maravilhosa à Olímpica: a “cidade-megaevento” e a comunicação do Rio Media Center. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2019.

NIEMEYER, Felipe. Parcerias viabilizam novo material promocional do Rio. Panrotas, 8 set. 2009. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/politica/2009/09/parcerias-viabilizam-novo-material-promocional-do-rio_50865.html. Acesso em: 3 abr. 2025.

SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. Chapecó: Argos, 2010.