
Seminário imaginaRIO: pensando a cidade pós megaeventos¹

Jessica Ferreira DRAY²

Thamiris dos Santos Lima de CASTILHO³

Ana Clara PONTES⁴

Ana Luísa OLIVEIRA da Costa⁵

Raisa LACE Correa⁶

Douglas Vinicius ALVES⁷

Ana Clara CAMARDELLA⁸

Débora GAUZISKI⁹

Fausto AMARO¹⁰

Ricardo Ferreira FREITAS¹¹

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo: Este trabalho apresenta as etapas de organização e os resultados do seminário imaginaRIO, realizado pelo Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Laccon) no auditório do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/UERJ), entre os dias 27 e 29 de novembro de 2018. O objetivo principal do evento foi promover um debate sobre os desdobramentos dos megaeventos realizados na cidade do Rio de Janeiro, especialmente a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos.

Palavras-chave: Marca Rio; Seminário; Megaeventos; Rio de Janeiro.

1 Introdução

A proposta do seminário imaginaRIO foi discutir as repercussões dos megaeventos esportivos, em especial a Copa Mundo e os Jogos Olímpicos, e dos grandes eventos presentes no calendário cultural da cidade do Rio de Janeiro (Réveillon, Carnaval, Festival do Rio, entre outros). O seminário foi idealizado pelo Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Laccon), vinculado à Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), e ocorreu no auditório do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ, nos dias 27, 28 e 29 de novembro de 2018. O evento contou com a presença de 16 palestrantes e cinco mediadores, que analisaram os resultados, legados e a construção da imagem do estado e do país. O

¹ Trabalho submetido ao Expocom no XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Estudante do 3º período do curso de Relações Públicas da UERJ. E-mail: <drayjessica@gmail.com>.

³ Estudante do 5º período do curso de Relações Públicas da UERJ. E-mail: <thamiris.castilho3@gmail.com>.

⁴ Estudante do 5º período do curso de Relações Públicas da UERJ. E-mail: <pontesanaclara@outlook.com>.

⁵ Estudante do 4º período do curso de Relações Públicas da UERJ. E-mail: <olivanaoliveira@hotmail.com>.

⁶ Estudante do 5º período do curso de Relações Públicas da UERJ. E-mail: <raisalace3@gmail.com>.

⁷ Estudante do x período do curso de Relações Públicas da UERJ. E-mail: <dgsvinicius@gmail.com>.

⁸ Mestranda em Comunicação Social pela UERJ. E-mail: <aninha.camardella@gmail.com>.

⁹ Doutora em Comunicação Social pela UERJ. E-mail: <deboragauziski@gmail.com>.

¹⁰ Doutor em Comunicação Social pela UERJ. E-mail: <faustoarp@hotmail.com>.

¹¹ Professor Titular da Faculdade de Comunicação Social da UERJ.

público-alvo eram professores, alunos de graduação e pós-graduação em Comunicação e áreas afins e interessados em geral.

O objetivo principal do evento foi promover um debate sobre a cidade do Rio de Janeiro e os desdobramentos ocasionados pelos megaeventos contemporâneos. Como objetivos secundários, o imaginaRIO teve a proposta de congregar alunos de graduação e pós-graduação de diferentes cursos da UERJ, divulgar o Lacon para diversos públicos e gerar engajamento nas redes sociais do laboratório (Facebook, Instagram e Twitter).

O seminário teve duração de três dias e foi composto por cinco mesas (duas mesas por dia), com a presença de três palestrantes e um moderador, e uma palestra de encerramento. O evento foi organizado da seguinte forma:

- **Mesa 1** (dia 27/11, 16h às 17h45) – Tema: “A marca da cidade: branding urbano e narrativas simbólicas”. Convidadas: Patrícia Cerqueira (“A marca da cidade: o caso do Rio de Janeiro”), Veranise Dubeux (“O Laboratório Cidades Criativas e o Observatório da Marca Rio”) e Jorgiana Brennand (“O Rio do subúrbio criativo: o caso da Feira das Brecholeiras de Madureira”). Mediação: Eduardo Murad.
- **Mesa 2** (dia 27/11, 18h às 19h30) – Tema: “Carioquices: a cidade do Rio em imagens”. Convidadas: Tetê Mattos (“A imagem da cidade do Rio de Janeiro no Festival do Rio”), Ana Teresa Gotardo (“Rio de Janeiro, cidade-mercadoria: A construção de sentidos sobre a marca-cidade em documentários internacionais de televisão”) e Alessandra Porto (“Lazer e sociabilidades na Avenida Atlântica: a Gang dos Patins”). Mediação: Patrícia Rebello.
- **Mesa 3** (dia 28/11, 16h às 17h45) – Tema: “Sentidos do Porto Maravilha”. Convidadas: Vânia Fortuna (“Rio do Porto Maravilha, Rio de sentidos. Lutas simbólicas por um consenso discursivo de cidade global”), Maria Helena Carmo (“Que sentidos tem o Porto Maravilha???”) e Flávia Barroso (“Em busca de sentidos para a ‘marca Rio’: as narrativas do site portomaravilha.com.br”). Mediação: Denise Siqueira.
- **Mesa 4** (dia 28/11, 18h às 19h30) – Tema: “Paisagens do Rio Olímpico”. Convidados: Débora Gauziski (“O Rio Olímpico nas fotografias de Cesar Barreto”), Angelo Duarte (“Ruínas do Presente”) e Priscila Xavier (“Cidade maravilhosa imaginário, mito e identidade”). Mediação: Ricardo Freitas.
- **Mesa 5** (dia 29/11, 16h às 17h45) – Tema: “Rio de Janeiro a Janeiro: turismo e lazer carioca”. Convidados: Roberto Vilela (“Das Batalhas de Confete aos Fogos de Artificio: a transformação do réveillon carioca em megaevento”), Gustavo Lacerda

(“A imprensa carioca e a “retomada” do carnaval de rua carioca”) e Adelaide Chao (“Gastronomia, samba e cerveja gelada - Os espaços de lazer suburbanos na cidade dos megaeventos”). Mediação: Cíntia Sanmartin.

- **Palestra de encerramento** (dia 29/11, 18h às 19h30) – Tema: “Rio de megaeventos: cidade, Olimpíadas e legado”. Convidado: Ricardo Freitas.

Cada pesquisador presente nas mesas teve de 20 a 30 minutos para a exposição sobre o seu tema. Ao final da mesa, foi reservado um tempo de 15 a 30 minutos para perguntas do público.

2 Fundamentação teórica

O seminário imaginaRIO surge a partir dos resultados dos estudos desenvolvidos no Grupo de pesquisa “Comunicação urbana, consumo e eventos”, que congrega com 24 pesquisadores, dentre eles doutores, doutorandos, mestrandos e graduandos¹². O grupo é liderado pelo professor Ricardo Ferreira Freitas, coordenador do Lacon, e tem como um de seus objetivos explorar os meandros sociopolíticos e culturais dos megaeventos, produzindo, assim, um maior arcabouço teórico para o estudo desse fenômeno urbano.

Fenômeno de comunicação, os megaeventos habitam o imaginário urbano, marcam a memória do lugar, redesenham a cidade e se inscrevem na vida cotidiana, criando e alimentando uma importante rede de comunicação urbana. A cidade, a população, o trânsito, a arquitetura, a saúde, a segurança pública – são vários os aspectos da vida urbana que podem se movimentar em função da sua realização.

Para além da questão geográfica, entendemos megaeventos como encontros que repercutem na mídia, despertando o interesse de milhares ou milhões de pessoas. Mais do que a presença física no certame, levamos em conta se o evento teve alcance de público pelos meios de comunicação de massa e pelas redes sociais e se uma parcela importante da sociedade se expressou sobre o assunto (cf. FREITAS; LINS; SANTOS, 2016). Um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração, ele vai além: começa muito antes de seu início e termina muito após seu encerramento, reverberando, sobretudo, através da mídia.

¹² Entre as áreas de estudos contempladas pelo grupo de pesquisadores, destacamos: comunicação, consumo, violência, meio ambiente, cultura popular, artes e esportes. Em todas estas áreas a cidade é protagonista ou cenário das pesquisas deste grupo.

O imaginaRIO também discutiu a ideia de “Marca Rio”. Sediar megaeventos é uma estratégia de negócios baseada no *branding* urbano (*city marketing*), por meio do qual a cidade se torna uma mercadoria posta à venda (SÁNCHEZ, 2010, p. 42)¹³. Todavia, muitas vezes, essa associação entre a cidade e o capital não é bem aceita pela população, que não tem a mesma visão das autoridades a respeito do espaço urbano¹⁴. Essa discordância ficou evidente, por exemplo, durante as manifestações de 2017, quando uma parcela da população foi para as ruas expor seu desacordo com a Copa de 2018.

3 Metodologia e técnicas utilizadas

O formato do imaginaRIO foi o seminário. O seminário é uma reunião especializada, de natureza técnica ou acadêmica, que promove estudos aprofundados sobre um determinado tema. O imaginaRIO surgiu a partir da necessidade de refletir sobre o impacto dos megaeventos no Rio de Janeiro, que em geral alteram o *status quo* de uma cidade, como abordamos anteriormente.

O imaginaRIO foi organizado durante 3 meses, sem recursos de editais de agências de fomento. Contamos apenas com a doação de uma verba do professor orientador Ricardo Freitas para a compra de bombons e biscoitos (oferecidos apenas aos palestrantes), além de café e garrafas de água. Tivemos ainda o apoio de outros laboratórios da FCS: o Laboratório de Comunicação Integrada (LCI) elaborou a identidade visual e as artes do evento; e o Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME) e o Comunicação, Arte e Cidade (CAC), que são Unidades de Desenvolvimento Tecnológico (UDTs) vinculadas ao Departamento de Inovação da UERJ, emprestaram câmeras para a gravação do evento. O Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCom) cedeu seu auditório para a realização do evento.

A comissão organizadora do evento foi dividida da seguinte maneira:

Equipe 1: Contato com os palestrantes – Douglas Vinicius.

Equipe 2: Divulgação (externa, interna e internet) – Jessica Dray (Instagram), Thamiris Castilho (Twitter) e Raisa Lace (Facebook). Todas trabalharam na divulgação, mas, na área da web, foram divididas por redes sociais.

¹³ Brasil e Rússia, ao escolherem sediar megaeventos com uma estratégia de negócios baseada no *branding* urbano, se expuseram ao mundo e tentaram alcançar o patamar de nações desenvolvidas.

¹⁴ Os megaeventos funcionam também como argumento político (por parte dos governantes, da FIFA e do COI) para uma possível reestruturação das cidades. No Brasil, entretanto, os megaeventos ocasionaram processos de gentrificação, que não resolveram muitos dos problemas dos cidadãos no cotidiano urbano.

Equipe 3: Apoio no dia do evento – Ana Oliveira e Ana Pontes. Embora todos os membros da equipe tenham auxiliado no dia do evento, as duas alunas foram responsáveis pela organização das seguintes atividades: emissão de certificados para os palestrantes e plaquinhas; reserva de espaço; compra de água, café e bombons (oferecidos aos palestrantes); resposta aos e-mails recebidos; auxílio na gravação em vídeo e fotos (como carregar as baterias das câmeras). A voluntária Júlia Lemos ficou responsável por recolher os nomes dos participantes na entrada do evento e Ângelo Duarte auxiliou na filmagem.

Equipe 4: Pós-evento (certificados, relatório, edição) – Todos trabalharam na construção do relatório pós evento, mas algumas atividades foram realizadas por pessoas específicas: Ana Pontes (certificados) e Débora Gauziski (edição de vídeo).

Para a organização e divulgação, foram utilizadas as seguintes ferramentas:

- *Checklist* (pré, durante e pós-evento).
- Trello – Gerência e organização dos afazeres necessários para a produção do evento.
- Redes Sociais (Instagram, Facebook e Twitter) – Foi elaborado um cronograma de divulgação, no qual as redes sociais foram usadas para a divulgação do evento e transmissão ao vivo das mesas do seminário. O vídeo editado do evento será publicado no YouTube.
- Google Analytics – Por meio desta ferramenta conseguimos analisar os resultados da divulgação do evento feita na web.
- Excel – Utilizado para organização das datas de divulgação (antes do evento) e para o cálculo do engajamento nas redes sociais (após o evento).
- Adobe Photoshop – Utilizado para confecção das artes publicadas no Instagram, Facebook e Twitter.
- Adobe Illustrator – Utilizado como ferramenta auxiliar na confecção das artes para as redes sociais.
- Corel Draw – Utilizado para confecção das artes publicadas nas redes sociais.
- Blog do Lacon – Foi publicada uma matéria sobre o imaginário após o evento¹⁵.
- E-mail – Utilizado para fazer contato com convidados, responder dúvidas sobre o evento e envio de certificados.
- Mailchimp – Criação e envio da *newsletter* Boletim do Lacon, que contou com um

¹⁵ Disponível em: <<http://www.lacon.uerj.br/novo/index.php/2018/12/07/lacon-realizou-o-seminario-imaginario-pensando-a-cidade-pos-megaeventos/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

card exclusivo na edição de dezembro falando sobre a realização do imaginaRIO (com *link* para o *post* no blog do Lacon).

- Sorteio de curso (online) – Um curso online de Marketing Digital (Udemy) foi sorteado antes do evento por meio das redes sociais (através do site Sorteie.me¹⁶), com o intuito de atrair público para o seminário (fig. 1, abaixo). Essa publicação obteve o maior rendimento na campanha de divulgação do Seminário imaginaRIO. Para divulgar esse concurso, recorremos ao impulsionamento do Facebook, investindo uma verba de três reais.



Fig. 1 – Reprodução da publicação com o sorteio do curso de marketing digital.

- Sorteio de livros (no evento) – Foram feitos sorteios de dois livros sobre temas ligados à Comunicação ao final de cada dia de evento, em que os participantes eram o público presente.

4 Divulgação

A divulgação do imaginaRIO foi feita através de mídia física (cartazes) e internet (redes sociais e blog). Distribuímos cartazes nas salas de aula da FCS, nos principais murais do 9º e 10º andar da UERJ e na fila do restaurante universitário. Nos dias de evento, foram afixadas setas no chão com a identidade visual do seminário, traçando um caminho desde o hall dos elevadores do 10º andar até o auditório do PPGCom.

Já para a divulgação online, elaboramos um cronograma de divulgação nas principais redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram). Para o Facebook, criamos um cronograma de publicações. A expectativa era de que fossem feitas duas publicações por semana, começando no dia 17 de outubro e focando principalmente no uso de imagens para aumentar o alcance das publicações. Estas tinham temas e formas bastante livres,

¹⁶ Disponível em: <<https://www.sorteiefb.com.br/>>.

tais como curiosidades históricas acerca do Rio de Janeiro e de sua identidade, frases que pudessem estimular divagações em torno dos temas tangenciados pelo evento e fotos de paisagens da cidade para ilustrar os textos de divulgação.

Das 19 publicações realizadas no decorrer da campanha: 7 são os registros das transmissões ao vivo realizadas em cada uma das mesas do evento (a mesa 5 contou com duas *lives*); 2 são para a divulgação e anúncio do resultado do sorteio; 3 para comunicar o tema, os nomes dos palestrantes, os horários e local de cada um dos dias de evento; e as outras 8 não possuem semelhanças ou um padrão além da intenção de propagação e divulgação do evento. Todas as publicações foram alocadas numericamente até o número 19, representando assim a ordem das postagens durante o período analisado indo do menor/primeiro para o maior/último.

No caso do Instagram, também foi criado um cronograma de publicações que acompanhassem as outras redes, mas que explorassem as especificidades dessa rede social. Algumas das estratégias utilizadas foram:

- a) Dia 25 de outubro – Construção de um mosaico revelando a proximidade de um novo evento do laboratório.



Fig. 2 – Mosaico publicado no Instagram (reprodução).

- b) Dias 26 de outubro e 30 de outubro – *Stories* (Instagram) para despertar a curiosidade e estimular os seguidores a ficarem atentos a nossas redes.



Fig. 3 – Exemplo de um *story* publicado no Instagram do Lacon (reprodução).

- c) Dias 26, 27 e 28 de outubro – Imagens de paisagens do Rio acompanhadas de legendas com curiosidades sobre esses locais.



Fig. 4 – Exemplo de postagem com curiosidades no *feed* do Instagram (reprodução).

- d) Dias 29, 30 e 31 de outubro; 02 e 07 de novembro – Imagens de paisagens do Rio com frases ou perguntas que instigassem o público



Fig. 5 – Exemplo de postagem com pergunta instigante no *feed* do Instagram (reprodução).

- e) Dia 8 de novembro – Divulgação do nome e da arte oficial do evento.



Fig. 6 – Post de divulgação do nome e da identidade visual do imaginaRIO (reprodução).

- f) Dias 12, 13 e 14 de novembro – Divulgação dos nomes das mesas com seus respectivos palestrantes e mediadores.



Fig. 7 – Exemplo de post de divulgação dos palestrantes (reprodução).

- g) Dia 26 de novembro – *Stories* com espaço para perguntas sobre o evento.



Fig. 8 – Dois exemplo de *Stories*: com espaço para perguntas (esq.) e com nossa resposta (dir.) (reprodução).

- h) Dia 27 de novembro – *Stories* “mostrando o caminho” até o auditório do PPGCom, para que o público tivesse facilidade em encontrar o local do evento.



Fig. 9 – *Stories* indicando o caminho para o auditório onde o evento seria realizado (reprodução).

- i) Dias 27, 28 e 29 de novembro – *Stories* divulgando a programação do dia.



Fig. 10 – *Story* com divulgação da programação do dia (reprodução).

- j) Dias 27, 28 e 29 de novembro – Transmissão ao vivo do evento via *Stories*.



Fig. 11 – Transmissão ao vivo nos *Stories* (reprodução).

- k) Dias 27, 28 e 29 de novembro – Imagem de cada mesa após o seu término.



Fig. 12 – Post sobre a mesa “Sentidos do Porto Maravilha” (reprodução).

No Twitter, iniciamos a divulgação sete semanas antes do evento (no dia 17 de outubro). Nas primeiras duas semanas, publicamos curiosidades e informações sobre um

futuro evento no Lacon (ainda sem informar o nome, apenas dando pequenos detalhes da temática). Foram 236 *posts*, dentre os quais:

a) Dia 17 de outubro – *Post* que informava apenas o mês do evento.



Fig. 13 – Post no Twitter com o mês do evento (reprodução).

b) Dia 19 de outubro – Publicamos uma curiosidade sobre o evento.



Fig. 14 – Post no Twitter com curiosidade sobre o evento (reprodução).

c) Dia 25 de outubro – Divulgamos as datas do evento.



Fig. 15 – Post no Twitter com divulgação das datas do evento (reprodução).

d) Dias 30 e 31 de outubro e 1 de novembro – Publicamos perguntas de interação envolvendo os temas que seriam abordados nos dias de evento.



Fig. 16 – Posts no Twitter com perguntas de interação (reprodução).

e) Dia 7 de novembro – Revelamos o nome e a programação do imaginARIO.



Fig. 17 – Divulgação da programação do imaginARIO no Twitter (reprodução).

f) Dia 13 de novembro – Divulgamos o sorteio que estava acontecendo no Facebook.

g) Dia 21 de novembro – Divulgamos os participantes e os temas de cada mesa¹⁷.



Fig. 18 – Divulgação das mesas do imaginARIO no Twitter (reprodução).

¹⁷ Sempre seguindo o cronograma integrado para o Facebook, o Twitter e o Instagram, divulgamos em todas as redes o nome do evento e as informações das mesas.

h) Dias 26, 27 e 28 de novembro – Criamos lembretes sobre o dia do imaginaRIO.



Fig. 19 – Lembretes no Twitter sobre o dia do evento (reprodução).

i) Nos dias do evento, ao longo de cada mesa temática, realizamos a transmissão escrita ao vivo.



Fig. 20 – Transmissão escrita ao vivo (reprodução).

5 Resultados

O relatório pós-evento apresentou os seguintes dados:

- No dia do evento, o público girou em torno de 20 a 35 participantes por mesa.
- Nossas fotos sobre o evento no Instagram tiveram uma média de 27,27 de interação por publicação e uma média de 141,82 pessoas alcançadas por publicação. Tais médias resultaram uma taxa de engajamento igual a 19,23¹⁸.

¹⁸ As médias de interação e alcance foram calculadas no Excel. As taxas de engajamento foram obtidas através da fórmula: interação sobre alcance vezes 100.

- Nossos *Stories*¹⁹ sobre o evento no Instagram tiveram uma média de 41,53 visualizações cada.
- As fotos relacionadas ao evento publicadas no Facebook tiveram uma média de 24,70 de interação cada. Uma média de 254,35 de alcance (uma publicação foi impulsionada e sozinha alcançou 1211 pessoas). Tais médias resultam em uma taxa de engajamento igual a 9,7.

No pós-evento foram enviados certificados de participação e um questionário de avaliação para os 50 e-mails coletados durante o evento. Dos 50 e-mails enviados, 11 não foram entregues. O questionário foi elaborado no Google Forms e continha 17 perguntas. Das 39 pessoas que receberam o e-mail, 11 responderam o questionário. Todas as perguntas foram respondidas.

De maneira geral, as respostas foram positivas. Cerca de 70% das pessoas disseram que voltariam com certeza a outro evento realizado pelo Lacon e 100% indicariam para outras pessoas. As principais reclamações estão relacionadas ao pouco tempo para a apresentação de cada palestrante e ao espaço pequeno do auditório. Outro ponto também proposto foi colocar mesas mais cedo, em que os alunos do turno da manhã pudessem participar.

Outro *feedback* importante obtido com o questionário foi em relação à divulgação do imaginaRIO: 45,5% qualificaram como ótima, 36,4% como boa e 18,2% como regular. Quanto ao meio de divulgação, 36,4% tiveram conhecimento do seminário através das redes sociais, 36,4% pelos cartazes e 27,3% por amigos.

Por fim, outro resultado positivo do evento foi a criação do boletim Observatório imaginaRIO, lançado em março de 2019. Essa *newsletter* surgiu com o objetivo de monitorar as principais notícias, publicações acadêmicas e eventos culturais sobre a temática dos megaeventos, do consumo e da cidade, com foco no Rio de Janeiro.

5 Considerações finais

Consideramos que organizar o imaginaRIO foi um grande desafio, já que não contamos com verba específica para sua realização. O evento teve um público considerável e boa receptividade. A interação dos participantes com os palestrantes e os

¹⁹ Função disponível no Instagram que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos, podendo estar acompanhados de filtros e texto, que ficarão visíveis para seus seguidores por 24 horas.

membros do Lacon foi bastante positiva, tanto no dia do evento quanto através das redes sociais. A produção de conteúdo para as redes sociais foi um dos destaques do evento.

O imaginaRIO foi uma excelente oportunidade para os alunos de graduação e pós-graduação discutirem temas atuais e de grande relevância para a cidade do Rio de Janeiro. É válido destacar que o Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ também possui uma tradição de longa data nos estudos urbanos. Sendo assim, o evento também dialogou com um tema que o PPGCom/UERJ e o professor Ricardo Freitas são referências.

Referências bibliográficas

- BRENNAND, Jorgiana. Consumo e Sociabilidades numa feira de artigos de segunda mão em Madureira. In: IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC), 2018, Rio de Janeiro - RJ. Consumo e Sociabilidades numa feira de artigos de segunda mão em Madureira, 2018.
- CERQUEIRA, Patrícia. **A Marca da Cidade: Reflexões e proposições para construção e gestão de marcas de cidades - o caso da Marca Rio.** Curitiba: Appris Editora, 2018.
- DUARTE, Angelo. Ruínas do Presente - O legado da Rio 2016? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2018.
- ELIAS, Roberto; FREITAS, Ricardo. Rio Olímpico: a mercantilização da cidade e o declínio do espaço público. **Interin** (UTP), v. 22, p. 73-90, 2017.
- FORTUNA, Vania. Cidade-empresa e megaeventos, uma construção discursiva sobre as cidades. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 129-140, 2014.
- FREITAS, Ricardo; LINS, Flavio; SANTOS, Maria Helena (Orgs.). **Megaeventos, Comunicação e Cidade.** Curitiba: CRV, 2016.
- FREITAS, Ricardo; PORTO, Alessandra. Nas ondas do Copacabana Palace: sobre a importância do hotel na construção da marca RIO. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 8., 2014, Londrina. **Anais...** Londrina: Abrapcorp, 2014.
- GAUZISKI, Débora. A paisagem olímpica do Rio de Janeiro: natureza e ruínas no discurso institucional. **Interin** (UTP), v. 24, p. 82-99, 2018.
- MAIA, João; CHAO, Adelaide. A Comida Que Comunica Na Feira Das Yabás: um estudo sobre a comida popular como agente comunicacional. In: PRADO, Shirley; FREITAS, Ricardo; FERREIRA, Francisco; CARVALHO, Maria Claudia (Orgs.). **Alimentação e Consumo de Tecnologias.** Curitiba: CRV, 2016.
- MATTOS, Tetê. Festival do Rio e o imaginário da cidade. In: Encontro da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, 20., 2016, Curitiba. **Anais...**São Paulo: SOCINE, 2016, p. 708-714.
- MELLO, Flávia; GOTARDO, Ana Teresa; FREITAS, Ricardo. A (re)construção da Marca Rio e seus discursos: medo, comunicação e megaeventos. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 8., 2014, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Abrapcorp, 2018.
- SÁNCHEZ, Fernanda. **A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial.** Chapecó-SC: ARGOS Editora Universitária, 2010.
- SANTOS, Luiz Gustavo. A falácia midiática de um carnaval que passou. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Manaus. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015.