

Réveillon do Rio como estratégia de visibilidade: do culto à lemanjá ao megaevento da cidade-marca

New Year's Eve in Rio as a visibility strategy: from the cult of lemanjá to the city-brand mega-event

La nochevieja de Río como estrategia de visibilidad: del culto a lemanjá a un megaevento de marca de la ciudad



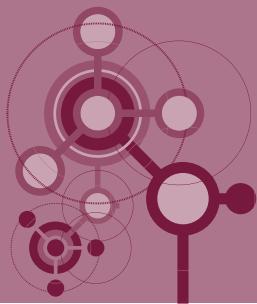
Roberto Vilela Elias

- Doutor em Comunicação Social pela UERJ, com estágio pós-doutoral realizado no Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon-UERJ).
- Professor substituto da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) - Departamento de Relações Públicas.
- Mestre em Comunicação Social pela UERJ.
- Especialista em Política e Planejamento Urbano pelo IPPUR-UFRJ.
- Graduado em Ciências Sociais pela UFRJ.
- Pesquisador associado ao Lacon-UERJ desde a sua fundação.
- E-mail: elias.robertovilela@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7679-4693>



Vania Oliveira Fortuna

- Pós-doutorado na UERJ. Tem experiência nas áreas de Comunicação Organizacional e Jornalismo, atuando principalmente em produção e coordenação de eventos corporativos.
- Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF),
- Professora adjunta da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) – Departamento de Relações Públicas – e subcoordenadora do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon/UERJ).
- Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).
- Graduada em Comunicação Social (habilitação em Relações Públicas (UERJ) e Jornalismo (UESA).
- Email: vaniafortuna@gmail.com
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6254-3241>



RESUMO

Este trabalho objetiva entender o réveillon do Rio de Janeiro como estratégia do branding urbano da cidade-marca. Ao pesquisar o processo material e simbólico que leva a essa constatação, demonstramos que, bem antes disso, lideranças religiosas de matriz africana usaram a comemoração como estratégia de visibilidade e resistência, o que foi central para a popularização dos cultos à lemanjá e do próprio megaevento. Adotamos como metodologia revisão bibliográfica e reportagens que ilustram e contribuem para a discussão proposta.

PALAVRAS-CHAVE: RÉVEILLON • RIO DE JANEIRO • IEMANJÁ • BRANDING URBANO.

ABSTRACT

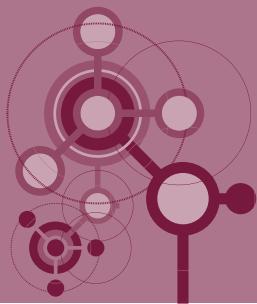
This paper aims to understand New Year's Eve in Rio de Janeiro as an urban branding strategy for the city-brand. By researching the material and symbolic process that leads to this conclusion, we demonstrate that, long before this, religious leaders of African origin used the celebration as a strategy of visibility and resistance, which was central to the popularization of the cults to lemanjá and the mega-event itself. The methodology adopted was a literature review and reports that illustrate and contribute to the proposed discussion.

KEYWORDS: NEW YEAR'S EVE • RIO DE JANEIRO • IEMANJÁ • URBAN BRANDING.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo comprender la Nochevieja en Río de Janeiro como una estrategia de branding urbano de la ciudad. Al investigar el proceso material y simbólico que lleva a este hallazgo, demostramos que mucho antes, líderes religiosos de origen africano utilizaron la celebración como estrategia de visibilización y resistencia, lo cual fue central para la popularización de los cultos de lemanjá y el megaevento. Adoptamos como metodología una revisión bibliográfica e informes que ilustran y contribuyen a la discusión propuesta.

PALABRAS CLAVE: NOCHEVIEJA • RÍO DE JANEIRO • IEMANJÁ • MARCA URBANA.



INTRODUÇÃO

Como pesquisadores da área de comunicação, sabemos a potência de um evento para ressignificar a imagem de organizações, marcas e comunidades. Quando se trata da cidade concebida como marca, essa lógica também se aplica, já que os megaeventos são tomados como estratégias de comunicação que afetam a cidade e quem nela circula. Este artigo está inserido nessa problemática, objetivando discutir o réveillon do Rio de Janeiro como estratégia de visibilidade e de legitimação de diferentes grupos e interesses.

Entre inúmeras possibilidades de estudos, escolhemos dois momentos: o de lideranças religiosas de matriz africana que, nos anos de 1950, identificaram na comemoração nas praias da Zona Sul uma importante oportunidade de combate ao preconceito e à repressão por meio da popularização dos seus cultos; e, a partir dos anos de 1990, a reconfiguração do evento para o formato mega e espetacular, estratégia de *branding* urbano que trabalha a cidade como marca. Para isso, adotamos como metodologia uma revisão bibliográfica que nos permite evidenciar e entender a construção material e simbólica do réveillon. Também selecionamos algumas reportagens que ilustram e contribuem para a discussão proposta.

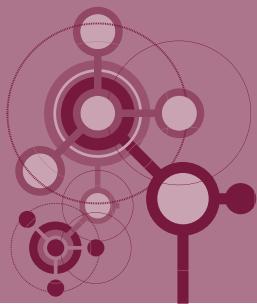
Celebrar um novo ciclo, um novo ano, faz parte da história das civilizações. A passagem do tempo já foi marcada pelas estações do ano e pelos ciclos agrícolas. Assim, a data desse tipo de comemoração não era necessariamente a mesma para todos os povos. Desde a adoção do calendário gregoriano no Ocidente em 1582, durante o papado de Gregório XIII, tal data foi fixada em 31 de dezembro. O termo réveillon surgiu na França, no século XVII, representando as festas da nobreza que duravam a noite toda. Com o tempo, foi sendo adotado em grande parte do mundo para dar nome às comemorações de ano novo.

As primeiras notícias sobre festas de réveillon no Brasil, sobretudo no Rio de Janeiro, datam do século XIX. Há uma forte relação da popularização dessa comemoração com as religiões afro-brasileiras e a expansão da cidade. O Brasil começou a receber, no século XVI, grande número de negros capturados em diferentes regiões da África. A despeito do autoritarismo de seus “proprietários” e da teocracia cristã que aqui vigorava, esses escravizados encontraram brechas para cultuar os orixás, tentando manter, minimamente, suas culturas e a conexão com a ancestralidade.

A partir do fim do século XIX, com a Abolição, pessoas negras “livres” vieram tentar a vida no Rio de Janeiro, capital da república à época. Pela dificuldade de conseguirem empregos que lhes rendessem bons salários, passaram a ocupar favelas e cortiços no Centro, trazendo uma carga cultural ligada às louvações aos orixás. Os primeiros ritos à Iemanjá registrados na cidade aconteciam nas praias de Santa Luzia e do Russel¹, aos pés do Outeiro da Glória.

As grandes reformas urbanas, que começaram no início do século XX com o prefeito Pereira Passos (1902-1906), o desenvolvimento dos transportes públicos e os interesses do mercado imobiliário valorizaram os bairros da Zona Sul, atraindo comerciantes, redes hoteleiras e moradores com alto poder aquisitivo. As comemorações do réveillon, para além das casas e dos clubes, também passaram a acontecer nas praias, principalmente em Copacabana. Apesar da modernidade dominar discursos e se materializar na arquitetura dos espaços urbanos, o preconceito e a repressão às manifestações

¹ Inicialmente chamada de praia D. Pedro I, em 1869 passou a ser chamada de praia do Russel em homenagem ao empreendedor inglês John Russel, responsável pelo serviço de saneamento da cidade à época. Posteriormente, nos anos 1950, a localidade foi aterrada no bojo das obras que visavam a construção do Parque do Flamengo.



religiosas afro-brasileiras eram práticas recorrentes do Estado e legitimadas por periódicos de abrangência nacional, como *O Globo* e o *Jornal do Brasil*.

Diante desse cenário, líderes religiosos umbandistas passam a realizar suas louvações à Iemanjá na praia de Copacabana, como estratégia de resistência através da visibilidade. Prática que ajudou a popularizar tais rituais e o evento. Nos anos de 1970, o ano novo em Copacabana emergiu como a principal festa de réveillon do Rio. Se o culto à Iemanjá foi central para chamar a atenção da população e de turistas, imprimindo a tradição do uso de roupas brancas e oferendas à “rainha do mar”, a política urbana neoliberal, mais evidente a partir dos anos de 1990, apropriou-se dessa notoriedade para impulsionar o *branding* urbano.

O réveillon do Rio foi reconfigurado nessa lógica de cidade-marca e cresceu, a cada ano, em infraestrutura, investimentos e público. O protagonismo religioso foi substituído por shows grandiosos e queimas de fogos com sofisticada pirotecnia. Nesse formato espetacular da festa, umbandistas e candomblecistas presentes em Copacabana dia 31 de dezembro, paulatinamente, começam a buscar praias mais afastadas para realizarem seus rituais, visto que ali disputavam espaço com palcos gigantescos, ambulantes e agentes públicos.

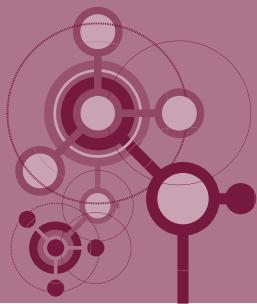
Todas essas mudanças foram patrocinadas por grandes marcas que até hoje encontram no megaevento múltiplas possibilidades de visibilidade, fortalecimento da imagem e, obviamente, lucro. Segundo o site da prefeitura, o réveillon de 2024 contou com mais de 5 milhões de pessoas, divididas em diferentes pontos de shows espalhados pela cidade. A praia de Copacabana recebeu público superior a 2,6 milhões (Réveillon [...], 2025). Houve 98% de ocupação da rede hoteleira (Redação G1, 2025).

DO GRITO DE CARNAVAL À NOITE DE IEMANJÁ

Pode parecer estranho comparando aos dias de hoje, mas as comemorações de ano novo no Brasil, em especial no Rio de Janeiro, só se configuraram enquanto uma festividade independente do Natal e do carnaval no século XX. Segundo Melo Moraes Filho (2002), durante o século XIX a festa de “anno bom”, como se dizia à época, era um ritual permeado por forte *ethos* católico, uma sequência das comemorações de Natal. Costumava-se chamar tal momento de “período de festas”, que começava no Natal e estendia-se até o Dia de Reis, passando pela virada de ano.

Eram momentos de congraçamento, em que as famílias se reuniam para festejar, rezar e trocar presentes. Tais trocas se davam ao longo dos dias 31 de dezembro e 1º de janeiro, como prova de civilidade e cordialidade. Amigos e familiares presenteavam-se, dando início às festividades que se estendiam ao longo do dia de “anno bom” até depois da meia-noite. Segundo a tradição, tudo que se fizesse nesse dia teria reflexos por todo o ano seguinte. Assim, era comum a crença de que não podíamos dormir antes da hora da virada sob pena de não mais vermos o alvorecer dos anos vindouros. As pessoas vestiam roupas novas e de tecidos caros, brincavam, tocavam instrumentos musicais, cantarolavam, comiam e bebiam fartamente, a fim de que nada disso lhes faltasse no novo ano.

Em meados do XIX, o Brasil não era um estado laico. Isso tinha um peso importante no tocante às comemorações de ano novo, pois a Igreja condenava festividades coletivas em logradouros públicos para não dar margem a paganismos. Àquela época, o estar na rua e a fruição na cidade, embora existissem, não eram tão corriqueiros como hoje. A própria conformação urbana do Rio de Janeiro, com arruamento irregular e inúmeros problemas de saneamento, não incentivavam essa prática.



Assim, o réveillon carioca oitocentista refletia uma dinâmica consequente da conjuntura religiosa e espacial que havia na cidade. As reformas urbanas no início do século XX modificaram completamente a região central, e foram fundamentais à mudança de costumes e comportamentos no espaço público.

Mesmo com todo cerceamento cultural e postural realizado pelo Estado, a força e a adaptabilidade da cultura africana subjaziam às práticas mais preconceituosas e racistas. O Brasil chegava ao século XX como uma república, mas com uma estrutura social que mantinha os negros e suas práticas culturais sob uma condição de subalternidade. Os cultos à Iemanjá, instaurados por escravizados desde o século XVI, ainda ocorriam em locais isolados ou escondidos, para evitar intervenções policiais.

No tocante ao ano novo, ainda no começo do século XX, após o primeiro conjunto de reformas urbanas realizadas pelo prefeito Pereira Passos, o réveillon católico comemorado em casa perdeu espaço para as festas nos clubes e, notadamente, para as “batalhas de confetes” em ritmo de carnaval, no Centro da cidade. Periódicos como *O Globo* referiam-se à festividade como “Grito de Carnaval”, pois nesse momento o réveillon era vivenciado como uma espécie de pré-carnaval. A remodelação física do espaço urbano, aliada à adoção de valores modernos pela elite local e um encolhimento do poder da Igreja, mudou a relação entre a cidade e seus habitantes. A rua tornou-se um espaço mais frequentável e desejável.

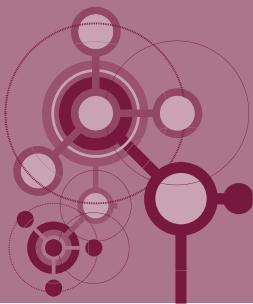
Temos a expansão do tecido urbano aos bairros atlânticos da Zona Sul. A primeira vez que o bonde chegou a Copacabana foi em 1892. O novo bairro passou a ser alvo de massivos investimentos do Estado e de entes privados. Segundo O’Donnell (2013), quando Pereira Passos deixou a prefeitura em 1906, todos os acessos a Copacabana estavam estabelecidos. Isso fomentou um fluxo populacional aos bairros atlânticos que até então não existia. Ir a Copacabana passou a ser um programa, uma experiência.

A partir da década de 1930, a carnavalescação do ano novo no Centro² avançou com o surgimento de novos blocos e ranchos, rompendo definitivamente com a aura cristã que permeou a festa até os primeiros anos do século XX. Os cultos à Iemanjá ganharam vulto nesse novo contexto, mas a repressão aumentava na mesma medida em que os ritos e oferendas se espalhavam das praias da região central às enseadas do Flamengo e de Botafogo. Nos jornais, conforme Joana Bahia (2018), as citações negativas a essas religiões tornam-se mais comuns, bem como surgiram novos terreiros de umbanda e de candomblé.

Na edição de 2 de janeiro de 1952, o jornal *O Globo* narrou tais ritos com reservas e indagou se não seriam um caso de polícia, visto que a grande quantidade de velas acesas poderia ocasionar graves incêndios. Dez anos depois, em 2 de janeiro de 1962, o mesmo jornal relatou um acontecimento em Copacabana, onde, um “ritual deprimente a Iemanjá” foi realizado, e um barquinho lançado ao mar com oferendas à Iabá africana.

O panorama repressivo com que tais religiões eram tratadas constava, inclusive, na Lei de Contravenções Penais de 1941. Ali estava posto que, os(as) dirigentes de umbanda e/ou candomblé deveriam dirigir-se à chefatura de polícia mais próxima, a fim de requerer uma autorização para realizarem rituais em seus terreiros, comunicando o dia e o horário. Caso contrário, estariam sujeitos a visitas nada amistosas das autoridades locais.

² Em alusão às “batalhas de confetes” que havia na Praça Floriano Peixoto.



Em meio a um contexto hostil e racista, que visava a aniquilação da cultura e ancestralidade africanas, um movimento iniciado por Tancredo da Silva Pinto, mais conhecido como Tata Tancredo, figura influente no mundo do samba e pai de santo umbandista, convocava os “filhos de fé”³ a realizarem seus cultos à Iemanjá na praia de Copacabana. Afinal, a quem recorrer quando o Estado é o seu próprio alvo?

Na década de 1950, a Zona Sul já se confirmava como a área mais sofisticada da cidade, em especial o bairro de Copacabana, que reunia o maior número de hotéis, cinemas e o comércio mais refinado. Todos os caminhos levavam a Copacabana, todos queriam morar ou, pelo menos, estar em Copacabana e desfrutar da fruição à beira mar, das paqueras na porta dos cinemas ou dos embalos nas boates noite adentro.

A estratégia de Tata Tancredo, por mais arriscada que fosse, visava mostrar-se à sociedade a partir da praia (e do bairro) mais badalada da capital da república, a fim de romper preconceitos. Inicialmente, o retorno dos grandes veículos de comunicação não foi dos melhores. Mas, a partir daí, criou-se uma identidade cultural que por décadas deu o tom ao réveillon de Copacabana: uma festa plural, heterogênea, sincrética e pacífica. Ali havia de tudo para todos os gostos: habitantes locais; turistas; ricos e pobres; brancos e pretos; católicos, judeus, umbandistas, candomblecistas, espíritas; partidários do samba ou do jazz.

O público nas praias cresceu tanto que, a partir de 1968, o mesmo jornal *O Globo* que por vezes noticiou os cultos afro-brasileiros no réveillon preconceituosamente, criou a seção “Noite de Iemanjá” para repercutir o ano novo de Copacabana. A aposta de Tata Tancredo frutificou com uma potência que talvez nem ele imaginasse. Lutar contra a intolerância religiosa buscando os holofotes cristalizou práticas até hoje realizadas, independentemente da religião. E, muitas vezes sem se dar conta que são elementos correlatos às louvações a Iemanjá, as pessoas vestem roupa branca, pulam sete ondas fazendo pedidos, lançam flores brancas ao mar e acendem velas na areia pedindo boas energias para o ano vindouro.

Prandi (2001) salienta que no panteão africano há mais de 300 orixás, divindades que não tiveram vida carnal e representam forças da natureza. Iemanjá é uma iabá (orixá feminino) ligada aos rios e mares. Na umbanda ela é cultuada como a rainha do mar, a “coroa maior”⁴, mãe de todos os orixás que abre caminho para novos ciclos e recomeços. Daí sua ligação com o réveillon⁵.

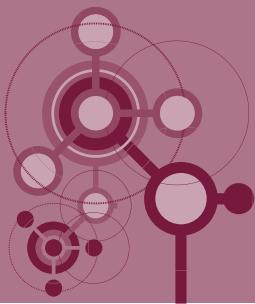
O fato dos rituais à Iemanjá terem se projetado a partir da praia símbolo da modernização, do bem-estar e do luxo tem um significado importante, haja vista a hierarquia socioespacial presente no cotidiano carioca (Velho, 1989). Isso colaborou com a construção de um olhar mais parcimonioso desses ritos, que davam o tom ao réveillon de Copacabana. Em 1968, a “Noite de Iemanjá” foi incluída oficialmente no calendário turístico da cidade, e, a partir da década de 1970, a festa tornou-se o principal réveillon do Rio.

Daí em diante o ano novo de Copacabana cresceu ainda mais, e nos anos de 1980 viveu outro momento de importante visibilidade quando o empresário Ricardo Amaral assumiu a organização da festa do hotel Copacabana Palace. Em 1981, ele transferiu os fogos do hotel para a faixa de areia. Tal mudança repercutiu positivamente. Importante destacarmos que

³ Expressão utilizada por umbandistas e candomblecistas para fazer menção aos adeptos dessas religiões.

⁴ Expressão que designa o orixá que rege o mental de um indivíduo.

⁵ No Rio de Janeiro, além do réveillon, Iemanjá também é cultuada pelos umbandistas em 15 de agosto, dia de Nossa Senhora da Glória.



até 1988 a prefeitura não tinha qualquer ingerência sobre o réveillon de Copacabana. A festa era totalmente organizada pelos donos de hotéis, bares e restaurantes, a maioria na Avenida Atlântica.

Espetáculo de luzes e cores saúda Iemanjá nas praias foi a manchete de O Globo, em 2 de janeiro de 1984. O periódico ressaltava que após a iniciativa do Copacabana Palace colocar fogos na areia, outros estabelecimentos também o fizeram. A grande quantidade de fogos em Copacabana, os mosaicos de raio laser projetados do terraço do hotel *Le Meridién* e uma procissão de barcos, que partiu à meia-noite do Posto 6 carregando uma imagem de Iemanjá, foram os destaques do jornal. Um público heterogêneo e muitos terreiros tomaram as areias da praia.

Nos anos de 1990, mais precisamente a partir de 1993, César Maia⁶ assumiu a prefeitura e deu início a implementação de um modelo neoliberal de cidade, que paulatinamente afastou os cultos à Iemanjá das praias da Zona Sul no dia 31 de dezembro. Essa dinâmica tem atravessado todas as gestões municipais, desde então. Se uma cidade é construída tanto no plano físico como no discursivo, no próximo tópico discutiremos as principais mudanças ocorridas e o réveillon como estratégia do branding urbano do Rio de Janeiro como cidade-marca.

RÉVEILLON COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

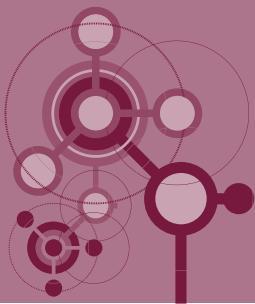
O projeto de cidade que vigora no Rio de Janeiro está alinhado a um modelo urbano neoliberal replicado mundo afora. Os megaeventos esportivos — Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016 — capitalizaram recursos para uma grande reforma urbana, a exemplo de cidades que foram reconhecidas como globais. As obras se espalharam pela cidade a partir de 2010. A mais emblemática foi a “revitalização” da Zona Portuária, intitulada Porto Maravilha. O viaduto da Perimetral foi demolido, a Praça Mauá remodelada e dois grandes museus nela localizados tornaram-se símbolos da reforma urbana: o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã.

Considerando o ano de 2016, em que tivemos as Olimpíadas, o argumento do megaevento e dos legados voltou à cena nove anos depois. O atual prefeito Eduardo Paes, que também fora prefeito entre 2009 e 2016, oficializou a candidatura conjunta das cidades do Rio de Janeiro e de Niterói a sedes dos Jogos Pan-Americanos de 2031 (Candidatura [...], 2024). Entre os legados possíveis, Paes destaca a conclusão da Linha 3 do Metrô, que prevê a ligação entre Rio e Niterói. Ou seja, continuamos diante de uma característica muito forte do modelo neoliberal de cidade: megaeventos como importante estratégia discursiva do branding urbano.

Essa concepção começou ser construída, sobretudo discursivamente, pelo prefeito Cesar Maia, que reiterava ser um dos seus principais objetivos de gestão sediar megaeventos, pois eles seriam catalizadores de recursos para reformas urbanas e a construção de equipamentos culturais. Tais práticas visavam alcançar o “título” de cidade global, com todo prestígio material e simbólico que viria no bojo de tal reconhecimento.

Segundo Cesar Maia, a cultura será a base do seu programa para transformar o Rio numa cidade global. Ele desenvolveu esse conceito para transformar o município num centro de inteligência com serviços avançados nas áreas de turismo, de mercados financeiro e de capitais, com comércio diversificado e internacional (O Globo, 1992, p. 10)

⁶ César Maia teve três mandatos a frente da prefeitura do Rio: 1993-1996, 2001-2004 e 2005-2008.



O ideário de cidade global se intensificou no Brasil na década de 1990, quando consultores catalães, liderados por Jordi Borja e Manuel Castells, visitaram São Paulo e Rio de Janeiro para divulgar o “caso de sucesso” Barcelona 1992. Borja e Castells (1996, 1997) afirmam que as cidades são atores políticos. Os prefeitos, nessa perspectiva, são convertidos em líderes nacionais pelo destaque que alcançam nas instâncias política e midiática.

Ao assumir a prefeitura, Maia implantou um tipo de planejamento urbano difundido a partir das experiências de diferentes cidades. Esse tipo de planejamento urbano se apoia em metodologias empresariais. É o que Harvey (2005) chama de “empreendedorismo urbano”. Vainer (2012) e Sánchez (2010) explicam que as cidades passam a atuar como empresas, nas quais os interesses do mercado estão representados pelas parcerias público-privadas. As formas de atuação vão da captação de recursos e execução de grandes intervenções urbanas à gestão de equipamentos e prestação de serviços coletivos.

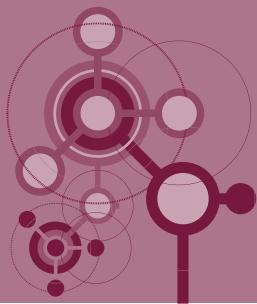
As parcerias são estimuladas, especialmente, para a “revitalização” de Zonas Portuárias e Centros históricos degradados, além da criação de novas centralidades econômicas. A preparação das cidades para megaeventos funciona como argumento “ideal” para que tais projetos saiam do papel. Tudo isso para atrair investimentos, turistas e empresas transnacionais.

A breve contextualização sobre o projeto de cidade imprimido no Rio desde 1993 é importante para entendermos como o réveillon foi reconfigurado dentro dessa lógica. O ano novo de 1994 foi o primeiro organizado pela gestão Maia, que aumentou de seis para dez os pontos de fogos na areia de Copacabana. A principal atração foi o show de Jorge Benjor, acompanhado por três milhões de pessoas *in loco*, e transmitido ao vivo pela TV Globo. A prefeitura também investiu em queimas de fogos nas praias do Flamengo e de Ipanema, onde um grande palco foi montado para os shows da Orquestra Sinfônica Brasileira e de baterias de escolas de samba. A montagem do palco, a instalação de refletores e o cachê dos artistas foram patrocinadas pelo Banco do Brasil e pela Caixa Econômica Federal.

O jornal O Globo, pela primeira vez, fez uma cobertura diferenciada. O caderno Rio Show foi inteiramente dedicado ao evento, divulgando as atrações musicais em Copacabana, Ipanema e Flamengo, além das festas em hotéis, boates e restaurantes. O título da coluna do jornalista Arthur Dapieve, intitulada *O carnaval que nos perdoe* dava o tom à nova dimensão do réveillon e o que ele significava para a cidade, comparando-o ao carnaval. A construção de sentidos do “réveillon megaevento” corroborava as ações e os discursos da gestão urbana.

O réveillon nas praias do Rio é um espetáculo tão deslumbrante que está quase forçando o presidente Itamar Franco a tomar uma atitude: vir romper o ano em Copacabana. Se vier, será mais um entre dois ou três milhões de pessoas — a multidão é inestimável — que se vestem de branco na esperança de 365 dias melhores. Esta confraternização torna a festa a mais popular da cidade. O carnaval que nos perdoe. Mas nas areias não há protagonistas e espectadores, como no desfile das escolas de samba; há apenas a multidão, de cariocas e de todas as raças, credos e classes sociais, e de turistas (O Globo, 1994, p. 2).

O ano novo de 1995 contou, pela primeira vez, com um patrocinador máster: a Pepsi. Um grande palco foi montado em frente ao Hotel Copacabana Palace para receber a atração principal, o show do cantor norte-americano Rod Stewart. O público foi o maior registrado até então, cerca de quatro milhões de pessoas. O interesse de uma grande marca em patrocinar o evento e o número de participantes, apontava que a repercussão do réveillon anterior produziu resultados positivos. O megaevento se consolidava como estratégia do branding urbano. O palco em frente ao Copacabana Palace foi tão emblemático, pois dialogava, simbolicamente, com o hotel mais famoso e representativo da modernidade da cidade, e continua sendo montado no mesmo lugar até hoje.



Jaguaribe (2011) afirma que o branding urbano das cidades que competem globalmente utiliza estratégias de visibilidade e de identificação no imaginário global desenvolvidas por uma ação conjunta entre autoridades administrativas e políticas, empresários do setor privado, arquitetos, urbanistas e mídia.

[...] O *branding* urbano é uma invenção deliberada que faz uso de uma variedade de repertórios e representações para maximizar lucros e recursos. A estratégias de *branding* são autoconscientes, instrumentais e pragmáticas porque a dimensão criativa está a serviço do incremento lucrativo. Embora o *branding* exitoso possa criar cenários urbanos a priori que são diretamente inscritos e programados para fins específicos tais como é o caso da invenção das "fantasy cities" como Las Vegas, Orlando, entre outras, o *branding* também pode reciclar repertórios culturais prévios domesticando-os como locais pitorescos [...] (Jaguaribe, 2011, p. 330).

Conforme Maia planejava, em 1996 o Rio de Janeiro candidatou-se à sede dos Jogos Olímpicos de 2004. A fim de demonstrar ao Comitê Olímpico Internacional que o carioca estava cicamente imbuído da causa olímpica, a prefeitura lançou uma campanha para que todos comparecessem ao réveillon de Copacabana usando roupas brancas. A manchete do jornal O Globo em 1º de janeiro de 1997 foi *Rio veste 2004 para festejar 97*, dando a ver o réveillon como estratégia do branding urbano da candidatura da cidade, que perdeu para Atenas. Sob a mesma lógica, o ano novo de 2004 serviu de estratégia de comunicação para a candidatura do Rio à sede dos Jogos Pan-americanos de 2007. A balsa em frente ao Copacabana Palace exibiu um contorno luminoso do Cristo redentor e as inscrições "Paz 2004" e "Pan 2007". A cidade foi classificada como sede.

O Rio de Janeiro foi eleito sede dos Jogos Olímpicos de 2016 em 2 de outubro de 2009, já sob a gestão de Eduardo Paes. As obras na cidade começaram em 2010. Nesse ano, o réveillon se tornou uma estratégia ainda mais significativa para a imagem da cidade, pois potencializou o processo simbólico de construção de sentidos da chegada da "década de ouro", expressão que se repetia nos discursos da gestão urbana e da mídia. Antes dos fogos, a logomarca das Olimpíadas de 2016 foi apresentada ao público no palco em frente ao Copacabana Palace e em vários telões espalhados pela orla. O momento foi conduzido pela cantora Daniela Mercury e atletas olímpicos. Em 1 de janeiro de 2011, a página 15 da editoria Rio do jornal O Globo anunciava: *Começa a década de ouro e Dois milhões festejam um tempo de novas conquistas no Rio*.

Daí em diante, a cada ano, o réveillon projetou a cidade globalmente para a temporada de megaeventos internacionais que o Rio sediaria, como a Jornada Mundial da Juventude, a Copa das Confederações e a quinta edição do Rock In Rio, que aconteceram em 2013, além da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Nesse sentido, entendemos o réveillon como uma importante estratégia de visibilidade da cidade e de legitimação das ações das diferentes gestões urbanas que assumiram o poder a partir da década de 1990. Alguns dados do réveillon de 2024, que apresentamos na introdução, apontam que os retornos materiais e simbólicos desse megaevento seguem movimentando a economia e a imagem da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento urbano neoliberal, que trata a cidade como uma empresa que precisa solidificar sua marca para alcançar reputação e riqueza, foi posta em prática no Rio de Janeiro pelo prefeito César Maia. Até hoje, todas as gestões que o sucederam trabalharam, cada vez mais, para executar esse modelo de governança. As estratégias de comunicação são centrais para a visibilidade e legitimação dessa concepção de cidade, que tem nos megaeventos importantes catalizadores do branding urbano.

Partindo dessa constatação, escolhemos o réveillon do Rio de Janeiro como objeto de investigação desse processo material e simbólico. O hábito de se comemorar o ano novo à beira mar espraiou-se a partir dos cultos a lemanjá, num contexto de acentuado crescimento de Copacabana. Mas desde que a festa passou a ser organizada pela prefeitura, tais ritos começaram a ser “apagados” em prol de um espetáculo mais perene à atração de turistas e investidores. Atualmente, a presença de terreiros de umbanda dia 31 de dezembro em Copacabana, e na cobertura jornalística, é irrisória. Como destaca Simas (2023), é a cultura do evento se sobrepondo ao evento da cultura.

Não somos contrários a uma rede de festas e megaeventos que fortaleçam a imagem e a economia do Rio de Janeiro. Mas ao lembarmos as origens da grandeza do réveillon de Copacabana, percebemos o quanto a cultura popular foi subtraída em função das novas formas de gerir as cidades enquanto mercadorias.

Do ano novo católico oitocentista aos cultos a lemanjá, passando pelas batalhas de confetes no começo do século XX, buscamos demonstrar ao longo deste artigo que hoje o réveillon de Copacabana virou sinônimo de fogos e shows. Algo raso se compararmos à pluralidade de sentidos e significados que tal festividade já possuiu. As políticas urbanas ligadas à realização de megaeventos buscam envolver e desenvolver a cidade através da estética do espetáculo, mas acabam preterindo aqueles que criaram a própria festa.

REFERÊNCIAS

BAHIA, J. O Rio de Iemanjá: uma cidade e seus rituais. *Revista Brasileira de História das Religiões*, ano X, n. 30, p. 177-215, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RbhrAnpuh/article/view/351191>. Acesso em: 23 maio 2025.

BORJA, J.; CASTELLS, M. *Local y Global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: United Nations for Human Settlements/Taurus/Pensamiento, 1997.

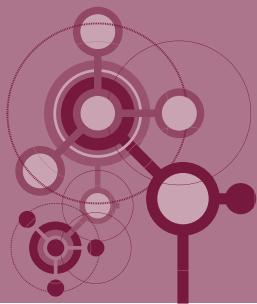
BORJA, J.; CASTELLS, M. As cidades como atores políticos. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 45, p. 152-166, 1996. Disponível em: <http://memoriadasolimpiadas.rb.gov.br/jspui/handle/123456789/85>. Acesso em: 15 jan. 2025.

G1. Rio atinge 98% de ocupação de hotéis no Réveillon 2025, diz pesquisa. Rio de Janeiro: G1, 2 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2025/01/02/rio-atinge-98percent-de-ocupacao-de-hoteis-no-reveillon-2025-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 23 maio 2025.

MORAIS FILHO, M. *Festas e tradições populares do Brasil*. Brasília: Ed. Senado Federal, 2002.

HARVEY, D. *A Produção Capitalista do Espaço*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

JAGUARIBE, B. Imaginando a Cidade Maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. *Revista Famecos*, v. 18, n. 2, p. 327-347, 2011. DOI: 10.15448/1980-3729.2011.2.9054. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/9054>. Acesso em: 23 maio 2025.



O'DONNELL, J. *A Invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro*. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PRANDI, R. *Mitologia dos Orixás*. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Réveillon Rio 2025: mais de cinco milhões de pessoas celebram a chegada do Ano Novo na maior virada do mundo. Rio de Janeiro: *Prefeitura do Rio de Janeiro*, 1 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://prefeitura.rio/cidade/reveillon-rio-2025-mais-de-cinco-milhoes-de-pessoas-celebram-a-chegada-do-ano-novo-na-maior-virada-do-mundo/>. Acesso em: 23 maio 2025.

SÁNCHEZ, F. *A reinvenção das cidades para um mercado global*. 2. ed. Chapecó: Argos, 2010.

SIMAS, L. A. *O Corpo Encantado das Ruas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2023.

VAINER, C.; MARICATO, E. (org.). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2012.

VELHO, G. *A Utopia Urbana: um estudo de antropologia social*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

Artigo recebido em 26/01/2025 e aprovado em 03/02/2025.