

De volta à vitrine:

o Rio de Janeiro e a retomada dos grandes eventos pós-pandemia Covid-19

Back to the stage: Rio de Janeiro and the resumption of major events after Covid-19 pandemic

Maria Helena Carmo

Doutora e Mestre em Comunicação, Professora das Faculdades Integradas Hélio Alonso, Bolsista do Programa de Apoio à Pesquisa e Docência (UERJ-2024-2026)

Email: mhcarmo@yahoo.com.br

Flávio Lins

Doutor e Mestre em Comunicação – Especialista em Globalização, Mídia e Cidadania - Graduado e Comunicação e em Direito Professor Universidade Federal de Juiz de Fora

Email: flavio.lins@ufjf.br

RESUMO: O imaginário do Rio de Janeiro foi se consolidando, ao longo do século XX, em uma cidade associada à praia, alegria e a dois grandes eventos: Carnaval e Réveillon. E, neste primeiro quarto de século XXI, a cidade vem sediando uma série de eventos de grande repercussão internacional, como Rio+20, Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. Interessa-nos entender como foi sendo construída essa narrativa de uma cidade 'pronta' para receber eventos por meio de uma pesquisa histórica, de revisão bibliográfica e análise documental. Neste contexto, evidenciamos também o período da pandemia Covid-19, com a proibição de aglomerações, impactando o setor de eventos, um dos motores da economia do Rio. Todavia, com a chegada da vacina, aos poucos as cidades foram voltando à sua rotina. Em junho de 2023, foi decretado o fim da pandemia e, ainda que muitas iniciativas não tenham sobrevivido às restrições desse período, no Rio de Janeiro, os grandes eventos já superaram os números pré- pandemia

PALAVRAS-CHAVE: Rio de Janeiro; Grandes Eventos; Pandemia Covid-19.

ABSTRACT: The imaginary of Rio de Janeiro was consolidated, throughout the 20th century, into a city associated with beaches, joy and two major events: Carnival and New Year's Eve. And, in the first quarter of the 21st century, the city has hosted several events with great international coverage, such as Rio+20, the World Cup and the Olympic Games. We are interested in understanding how this narrative of a city 'ready' to host events has been constructed through historical research, bibliographic review and documentary analysis. We also highlight the Covid-19 pandemic period and the prohibition of gatherings, impacting the event industry, a major factor in the economy of Rio de Janeiro. However, due to the Covid-19 vaccine, cities gradually returned to their routine. In June 2023, the end of the pandemic was declared and, although many initiatives did not survive the restrictions of that period, in Rio, major events have already exceeded pre-pandemic numbers.

KEYWORDS: Rio de Janeiro; Major Events; Covid-19.

Introdução - Quando tudo começou

Se na segunda metade do século XX, o Réveillon e Carnaval cariocas configuram-se como grandes eventos, nos primeiros anos foram as exposições de 1908 e 1922, que também tomaram forma na Cidade Maravilhosa, a atrair público expressivo para suas arenas. Então capital da jovem República brasileira, cujas belezas naturais já figuravam no imaginário internacional, mesmo sem o vigor alcançado depois que se consolidaram rádio, cinema e televisão, em transformação, o Rio de Janeiro apresentava-se como o cenário ideal para sediar um evento que pretendia apresentar um país moderno e civilizado. Para isso, realizar uma exposição era uma possibilidade ímpar de colocar o Brasil na vitrine, em um tempo em que as grandes mídias ainda não haviam tomado forma.

No Brasil, em 1861, foi realizada a primeira Exposição Nacional. Durando pouco mais de um mês, foi sediada no Rio de Janeiro, no prédio da Escola Central, no Largo de São Francisco. Ainda que pregando e a apresentando as maravilhas da indústria, Levy salienta que se visualizava ainda uma sociedade colonial (LEVY, 2008, p.67). De dois de dezembro de 1861 a quinze de janeiro de 1862, visitada por mais de cinquenta mil pessoas, realizou-se aquela que pretendia preparar o país para participar pela primeira vez de uma Exposição Universal, a de Londres, em 1862 (SANTOS; TORRES, 2012, p.2). Segundo esses autores, as províncias brasileiras enviaram produtos e objetos de origem extrativista e agroindustrial. Seguindo os padrões internacionais, subdividiram a mostra em: “indústria agrícola, indústria fabril e manual, indústria metalúrgica, artes e produtos químicos; artes mecânicas e liberais; e belas- artes” (SANTOS; TORRES, 2012, p.4). A exposição fora antecedida, em muitas províncias, por mostras locais e regionais estimuladas pelo imperador D. Pedro II. Pereira ressalta o papel dos grandes eventos que o Brasil tem sediado e localiza as raízes deste processo com viés globalizante ainda no século XIX.

Independência (1822) – ao representarem o fim do pacto colonial – deram início à inserção do Brasil em uma rede de relações com diferentes continentes e povos e delinearum um campo de lutas econômicas e políticas no interior do qual o país passou a dar visibilidade a si próprio como, a cada vez, reatualizar sua identidade. A realização da Exposição Nacional de 1908 e as comemorações do primeiro centenário da abertura dos portos do país ao livre comércio foi um momento forte nesse processo (PEREIRA, 2010, p.7).

Ainda segundo Pereira, “ao comemorar o centenário da Abertura dos Portos ao livre comércio, ela celebrava a própria cultura capitalista e industrial que firmara suas bases durante o século XIX”. Ao mesmo tempo, a exposição de 1908 “marca também uma inflexão ao propiciar a realização de um inventário do país não para ser exibido para fora de suas fronteiras, mas para os próprios brasileiros” (PEREIRA, 2010, p.14). Ou seja, dali podiam nascer políticas adequadas para o país, suas cidades e regiões.

Pelos 182 mil metros quadrados de área da exposição, sendo 42 mil deles dedicados ao recinto das diversões, passaram mais de um milhão de pessoas. Reunindo 11.286 expositores brasileiros e outros 671 portugueses, ela “definitivamente, colocou o Brasil diante de si próprio e do desafio de desenhar o seu lugar dentro de uma cultura cada vez mais globalizada e complexa” (PEREIRA, 2010, p.26). A arquitetura eclética deu cara às dezenas de prédios que se espalhavam pelo bairro da Urca no Rio de Janeiro, grande parte deles efêmeros.

Ruth Levy (2008) relata que o cenário de encantamento da Exposição Nacional de 1908, bem como o exotismo dos produtos expostos, fascinava estrangeiros e surpreendia os brasileiros que descobriam o Brasil. Isso, apesar de o didatismo encontrar no aspecto lúdico um concorrente forte, que exercia também “funções políticas e simbólicas, de um caráter pedagógico e de formação de mentalidades” (LEVY, 2008, p.74). Alinhando-

se ao pensamento de Bakhtin (1987), a autora ainda se vale de outros textos para salientar a tradição festiva brasileira, tal como Mary del Priore, que observa:

Tempo de fantasia e liberdades, de ações burlescas e vivazes, a festa se faz no interior de um território lúdico onde se exprimem igualmente frustrações, revanches e reivindicações dos vários grupos que compõem a sociedade. Mas o tempo fáustico da festa eclipsa também o calendário da rotina e do trabalho dos homens, substituindo-o por um feixe de funções. Ora ela é suporte para a criatividade de uma comunidade, ora afirma a perenidade das instituições de poder. *Expressão teatral de uma organização social, a festa é também fato político, religioso ou simbólico* (PRIORE, 1994, p. 9, grifo nosso).

Alguns anos depois, em 1922, a comemoração dos cem anos da independência do Brasil motivou a realização da Exposição Internacional Comemorativa do Centenário da Independência, conhecida como Exposição do Centenário. Como o Bureau International des Expositions, órgão internacional responsável por regular a organização das exposições internacionais, só foi criado em 1928, na época em que se desenrolaram as mostras brasileiras, 1908 e 1922, vivia-se um momento em que havia pouca transparência sobre as regras, modelos e investimentos a serem seguidos. Multiplicavam-se exposições cujos modelos, dimensões e objetivos eram diversos das grandes feiras do mundo, originárias da Inglaterra e da França, ainda que se valessem de sua nomenclatura. É neste contexto que acontecem as exposições brasileiras, não reconhecidas pelo Bureau, cuja sede fica em Paris, embora o Brasil tenha se tornado membro do BIE (Bureau International des Expositions) e, como os demais, contasse com delegados com direito a voto na Assembleia Geral do órgãoⁱ. Ou seja, as exposições brasileiras, mesmo inspiradas nas suas antecessoras europeias, assumem contornos próprios, ainda que tentando repetir tal e qual os modelos que foram apresentados até ali. Observa-se que a de 1922

contou com uma maior participação de países estrangeiros.

Sobre a mostra, Ruth Levy expõe:

A Exposição foi visitada de, 7 de setembro de 1922 a 2 de julho de 1923, por 3.626.402, com uma média diária de 12.723 visitantes. O mês de janeiro foi o de maior frequência, com 514.388 visitantes e, o de fevereiro, o menor, com 197.859. Afora os dias de entrada gratuita, como o dia da inauguração, de natal e ano novo, entre outros, foi o dia 1º de julho o de maior afluência, com 73.748 visitantes. No dia 2 de novembro, consagrado aos mortos, a Exposição não funcionou. (LEVY, 2010, p. 143)

Segundo Ribeiro (2015), a Exposição do Centenário coroava e justificava ainda as reformas urbanas pelas quais passava o Rio de Janeiro, iniciadas ainda em 1902 pelo prefeito Francisco Pereira Passos (1902-1906) e com novo fôlego na administração de Carlos Sampaio (1920- 1922). Ambas antecederam grandes eventos, causa e consequência de uma cidade que queria se modernizar aos olhos do mundo.

No início da década de 1920, durante a administração do prefeito Carlos Sampaio (1920- 1922), a cidade do Rio de Janeiro foi preparada para a comemoração do Centenário da Independência política do Brasil em relação à metrópole portuguesa (1822-1922), através da execução de um plano de obras que previa, entre outras realizações, o arrasamento do Morro do Castelo, iniciado em 1920, para a realização do evento. Na área proveniente do aterro ao mar foram construídos os pavilhões da Exposição Internacional do Centenário da Independência, inaugurada em 7 de setembro de 1922 e encerrada oficialmente em 2 de julho de 1923, que teve como objetivo mostrar os progressos da nação e contou com a presença de pavilhões nacionais e a participação de 14 pavilhões estrangeiros, construídos ao longo da

Avenida das Nações, aberta em área antes ocupada pelo mar, e também em alguns quarteirões do antigo bairro da Misericórdia (RIBEIRO, 2015, p.1).

Se na primeira metade do século, com as exposições cariocas, objetivava-se produzir imagens de uma civilização que encantasse nacionais e estrangeiros, em 1950, o Brasil foi sede da Copa de Mundo de futebol, competição que ainda estava na quarta edição, mas que tinha também entre seus objetivos melhorar a imagem do país no cenário internacional. A capital da República recebeu oito jogos, quatro deles da seleção brasileira, incluindo a final. O Maracanã, com capacidade para 155.000 pessoas, foi construído especialmente para o mundial (O GLOBO, 15 de junho de 1950, p.1). O maior público se reuniu na final entre Brasil e Uruguai, quando o adversário saiu campeão e as roletas registraram 172.772 pagantes (GEHRINGER, 2014, p.129), embora o número de torcedores possa ter chegado a 200 mil. Alcançando um público total de 1.336.984 pagantesⁱⁱ, as partidas do mundial receberam em média 60.772, que compraram ingressoⁱⁱⁱ, ressaltando que a capacidade máxima de alguns estádios, como o de Porto Alegre, era de apenas 12.000 torcedores (GEHRINGER, 2014, p.37) e o número de penetras era grande. Ao longo do mundial, as partidas realizadas no Rio de Janeiro e, especialmente, os jogos do Brasil, obtiveram grande sucesso de público, o que já não aconteceu em outras cidades-sede. Ter como palco o Maracanã carioca, recém-construído, que se somava às demais maravilhas da cidade, atribuía às partidas um algo mais. O Rio de Janeiro estava na vitrine e se consolidava como a cara do Brasil.

A Copa ainda não era um evento nas proporções de hoje, quando, energizada por grandes patrocínios e visibilidade nas diversas mídias, tornou-se um negócio bilionário. Em 1950, com apenas seis cidades-sede, ao contrário das 12 de 2014, quando o Brasil novamente sediou o mundial, o Maracanã lotado equivalia a cerca de 10% da população carioca. Essa parcela se juntava aos demais brasileiros, cuja maioria era a favor da copa

no Brasil. De acordo com o jornal O Globo, a Copa empolgou mais os cariocas que o próprio carnaval (O GLOBO, 24 de junho, 1950, p.3). O futebol alinhava-se mais com o lazer do que com o negócio, a profissionalização do esporte ainda acontecia, embora a motivação para receber o mundial em 1950 e em 2014 tenha sido, essencialmente, a mesma: fazer boa figura no cenário internacional. Entretanto, uma distinção importante se impõe: enquanto em 1950 o Brasil pretendia obter uma posição estratégica no cenário internacional pós-guerra, ainda que fizesse parte desse processo demonstrar o seu nível de desenvolvimento e capacidade organizativa, tal qual em 2014, hoje os objetivos principais dos grandes eventos são atrair turistas de todo o mundo e fazer negócios, além de revigorar o cenário urbano.

Carnaval e Réveillon - Os 'eventos-marca' da cidade.

Apresentado como um “título de glória” (AUGÉ, 1994, p. 65), o Carnaval, “a maior festa do mundo”, é mais um valor cultural da cidade, mais uma categoria representativa do Brasil, o País do Carnaval (BIGNAMI, 2002). É um grande evento que compõem o imaginário da cidade do Rio de Janeiro internacionalmente, assim como o Réveillon. Esses dois eventos- síntese do Rio de Janeiro sistematizam, de alguma forma, a percepção da cidade como “cidade-evento”, “cidade-festa” (SANTOS, 2016).

Ao associarmos o conceito de marca ao de imaginário, podem ser identificadas duas leis consagradas da marca: a de Credenciais e a de Submarcas. Na Lei das Credenciais, “o ingrediente crucial para o sucesso de qualquer marca é sua afirmação de autenticidade” (RIES, 2000, 35). O Carnaval e as belezas naturais, como as praias e o Pão de Açúcar, são apresentados como elementos identitários da cidade. Quanto à Lei das Submarcas, é uma estratégia “que tenta expandir a marca principal em novas direções” (RIES, 2000, 84), ou seja, dentro do imaginário da Cidade Maravilhosa, pode-se explorar a submarca Carnaval. Com a expansão da marca em submarcas, ela torna-se mais forte e, conseqüentemente,

reforça a marca principal, a marca “guarda-chuva” Cidade Maravilhosa. Esses atributos da cidade produzem sentidos sobre um local, definem a cidade a algo que lhe é exterior, a uma diferença (ORTIZ, 1998, p. 7).

Em uma abordagem histórica sobre a festa do Momo e sua incorporação à imagem da cidade, Gustavo Lacerda lembra que os ranchos, principal manifestação de rua carnavalesca, conseguiram o direito de desfilar na Avenida Central em 1910. Aos poucos, o Carnaval passa a ser adotado pelo

Estado, que vê nela (na festa) uma possibilidade de divulgação da cidade do Rio de Janeiro para o exterior, dada sua dimensão e sucesso no país, e, principalmente, pela mídia. Esta preparação se deu nas mãos do então prefeito Prado Junior – e mais tarde, continuamente, pelo prefeito Pedro Ernesto – no carnaval de 1929. (LACERDA, 2012)

Mais tarde, a Avenida Rio Branco (ex-avenida Central) vira palco dos desfiles das escolas de samba, que, posteriormente é transferido para a Avenida Presidente Vargas. Na década de 80, com a construção da passarela do samba - o Sambódromo - a festa ganha uma dimensão de grande evento, televisionado inclusive para o exterior. A partir da primeira gestão do ex- prefeito César Maia (1993-1996) tem início o processo de revitalização do Carnaval de rua do Rio de Janeiro. Em 2004, Guinness Book^{iv} homologou o carnaval do Rio de Janeiro como o maior carnaval do mundo, com aproximadamente 2 milhões de pessoas por dia e um número de 400 mil visitantes estrangeiros. Vinte anos depois, segundo a Rio TV Câmara^v, o Carnaval de 2024 “bateu recorde de público e arrecadação”: 8 milhões de foliões (6 milhões em blocos de rua e 2 milhões em outros tipos de desfiles); 50 mil empregos diretos e R\$ 5 bilhões para a economia da cidade.

Pode-se incluir outro grande evento como uma característica de “uma

cultura popular extrovertida” do “povo do Rio mobilizável por qualquer evento, especialmente se lúdico e com potencial de alegria” (LESSA, 2000, p. 17): o Réveillon. Segundo Roberto Vilela Elias,

a ligação do Carnaval com os festejos de *réveillon* era muito forte na década de 1930 e daí em diante essa conexão não mais será desfeita. No ano novo de 1932 os jornais noticiaram que alguns clubes realizariam o “Carnaval da Virada” na noite do dia 31, e escolheriam a rainha do Carnaval. (ELIAS, 2012, p. 54)

Em um breve panorama sobre a celebração do Réveillon na cidade do Rio de Janeiro, Elias relembra que, nas décadas de 1910 e 1920, as festas do ano-novo aconteciam na Cinelândia, com batalhas de confete e serpentina. Na década de 30, embora a festa de Réveillon fosse na Avenida Rio Branco, despontam os bailes de gala do Fluminense Football Club, do Clube Ginástico Português, do Jockey Clube do Brasil, do Hotel Glória, do Hotel Copacabana Palace e do Cassino da Urca como opções de consumo da virada no ano-novo. Foi somente na década de 70 que o Réveillon na praia de Copacabana começou a ganhar projeção na mídia.

A partir da década de 1980 o réveillon de Copacabana começou a incorporar elementos que o transformariam, a partir dos anos 90, num dos principais megaeventos da cidade do Rio de Janeiro e num dos principais produtos turísticos do Brasil, consumido mundialmente (...)

No réveillon de 1988 o grande advento do ano novo de Copacabana é a cascata de fogos do Hotel Le Méridien, com 118m de comprimento por 42m de largura. (ELIAS, 2013, p. 60-62)

Mas a passagem de ano em Copacabana realmente torna-se um evento de repercussão internacional durante a primeira gestão do prefeito César Maia (1993-1996). Para o Réveillon de 2024, a Prefeitura do Rio de Janeiro

estimava R\$ 3 bilhões na economia da cidade, “um aumento de 15% em relação à virada de 2023, quando o movimento foi de R\$ 2,6 bilhões”, segundo “estudo Réveillon em Dados, que traz um retrato da segunda festa mais importante para a cidade, atrás apenas do carnaval”^{vi}. Esses atributos locais - Carnaval e Réveillon - reforçam uma percepção de alegria, de festa que geraram uma expectativa manifesta por Andrew Young, ex-prefeito dos Jogos Atlanta 1990, sobre os Jogos Olímpicos 2016: “Eu adoraria ver o Brasil fazendo uma integração entre a Olimpíada e o Carnaval e ver todo mundo dançando nas ruas” (GLOBO NEWS - Série Cidade Olímpicas, 7/10/2015).

Essa produção simbólica através das imagens da cidade desempenha um papel relevante na “formulação de estratégias econômicas e urbanas orientadas, sobretudo a internacionalização da cidade” (ROVIRA; SANCHEZ, 1999, p. 24). E essa internacionalização se constrói também pelo discurso de marca-cidade, a qual, no caso do Rio de Janeiro está cristalizada nos estereótipos alegria, festa, praia, e nas imagens-clichê, como Pão de Açúcar, Corcovado, Copacabana, Carnaval e Réveillon. O conjunto de imagens sobre a cidade está em consonância com as percepções que se tem do Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pela agência de publicidade McCann Erickson em 2002 em 10 países (COUTO; ISRAEL, 2011, p. 165). Segundo o resultado, o Brasil é conhecido pelos cinco ‘s’ – sand, soccer, sun, sensuality e sound (em português, areia, futebol, sol, sensualidade e música).

Essa materialidade das ruas, retratadas, por exemplo, na pintura e na fotografia, nas crônicas que registram o dia a dia da cidade, nas formas arquitetônicas, nas manifestações artísticas de um povo, como o Carnaval e Réveillon no Rio de Janeiro, contribui para a formação do imaginário urbano. É essa materialidade, atravessada por um conjunto de imagens coletivas, (MAFFESOLI, 1995, p. 117), que dá sentido a um lugar. Para o sociólogo, esse composto de espacialidade possui um gênio, o *genius loci*, “dado por construções imaginárias, sejam eles contos e lendas, memórias

escritas ou orais, descrições romanescas ou poéticas” (idem, p. 115). Os discursos publicitário, jornalístico, de marketing, das relações públicas e do branding podem contribuir para a criação (ou atualização) da imagem desse *genius loci*.

Parkerson e Saunders (2005, p. 242) argumentam que as cidades respondem à necessidade de diversificar suas economias locais depois do declínio industrial para atrair turismo, investimentos e eventos de ‘marca’. E os eventos surgem como estratégias de branding de cidades, essenciais ao planejamento estratégico da marca-cidade (Kavaratzis, 2012). No caso do Rio de Janeiro, Carnaval e Réveillon tornaram-se eventos-marca da cidade (SANTOS, 2016) e fortaleceram a narrativa de que a cidade tem expertise para receber outros grandes eventos e até os megaeventos Copa do Mundo e Jogos Olímpicos.

O Rio do século XXI - "A cidade dos grandes eventos"

Além do Carnaval e Réveillon, dois eventos consagrados na programação oficial, o Rio de Janeiro passa a ser a “cidade-megaevento” (SANTOS, 2016) em razão da Copa de Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016. Os eventos da ‘década de ouro’ teriam início com os Jogos Pan-Americanos Rio 2007 e, em seguida, outros eventos contribuíram para a promoção da cidade vinculada a essa indústria: Jogos Mundiais Militares (2011), Conferência Rio+20 (2012), Jornada Mundial da Juventude (2013) e Copa das Confederações Fifa (2013).

Os grandes eventos (e os mega) são fenômenos urbanos, das grandes cidades, planejados para atingir público-alvo global, com intensa cobertura midiática internacional (ROCHE, 2000; GUALA, 2007; BURBANK et. al, 2002). No caso dos megaeventos esportivos, exigem investimentos governamentais, parcerias público-privadas e chancela da organização responsável, como Comitê Olímpico Internacional

(COI) e Federação Internacional de Futebol (FIFA).

Para Chito Guala (2007), uma taxonomia de grandes eventos precisa considerar variáveis que contribuem para análise do impacto em relação ao “uso” dos eventos e aos efeitos mais gerais, tais como escala, efeitos econômicos e geração de emprego, conteúdo do evento, estrutura e instalações, público-alvo, papel da mídia e, principalmente, transmissão televisiva ao vivo. No caso dos Jogos Olímpicos, eventos legitimam uma política a nível internacional, como os Jogos Olímpicos de Berlim 1936, propaganda de massa que legitimava a força política nazista. Outro ponto é a transformação do território, já que todas as cidades-sede de megaeventos realizam novas obras urbanas; reestruturam o sistema de transporte público; requalificam áreas do centro da cidade ou de outro bairro, constroem estruturas específicas para os Jogos, de acordo com procedimentos já padronizados, como Vila Olímpica, centro de mídia, equipamentos esportivos e recuperam frentes d’água (se houver), baías, rios, áreas verdes e parques (GUALA, 2007, p. 56 – tradução nossa). Consequentemente, os eventos promovem desenvolvimento turístico e econômico, com novas obras, melhoramento da estrutura receptiva, por exemplo.

Em alguns casos, o grande evento serve, sobretudo, para chamar atenção para o lugar, para colocar uma cidade ou nação no mapa. Isso, segundo Guala (idem, p. 44-45 – tradução nossa), aconteceu com os Jogos Olímpicos Sidney 2000, porque a Austrália não fazia parte do circuito internacional das operadoras de turismo. Ou seja, eventos geram visibilidade e reposicionamento. O autor afirma ainda que outras variáveis explicam o sucesso ou dificuldades dos grandes eventos, tais como as características e dimensão da cidade-sede; os locais do evento e a logística de transporte; o sistema econômico local e mercado de trabalho; efeitos a curto e longo prazo; o sistema político local, conflitos e habilidade de mediação, o legado do evento e o planejamento da herança material e imaterial dos Jogos, o ciclo de vida do evento e a mídia em geral.

Os grandes (mega) eventos seriam, então, uma oportunidade que “pode servir como vitrine para a cidade sede ou país” (BURBANK et al, 2002, p.33). Por sua vez, Roche (2000, p. 3) sinaliza que Jogos Olímpicos e Copa do Mundo são mega “eventos mídia”, de grande prestígio internacional que atrai uma multidão global e atenção midiática, além de promover valores olímpicos universais, diretamente uma standardização cultural (consumo da cultura do esporte) e indiretamente, por meio de estratégias de marketing, marcas globais e o consumo da cultura (tradução nossa). O autor considera ainda megaeventos as Feiras Internacionais e as Exposições Universais (como Expo Dubai 2020), mas um patamar abaixo dos Jogos Olímpicos e Copa do Mundo, pelo impacto midiático que esses alcançam.

Philippe Bovy (2009, p. 8-9) conceitua megaeventos não em relação ao número de participantes ou ao impacto na mídia, mas à infraestrutura necessária. Segundo o pesquisador, megaeventos são eventos temporários, com duração de dois dias a seis meses, que exigem uma logística da cidade, como transporte, aeroportos, energia, acomodações, segurança, hospitalidade global e estruturas efêmeras que precisam ser entregues no tempo determinado. Podem, portanto, ter grande cobertura midiática em nível mundial, convertendo as cidades- sedes em cidades mundiais.

Por ser uma ferramenta de comunicação que atrai visibilidade e turistas para a cidade (BURBANK, 2002, p. 182), potencialmente pode ser um estímulo ou justificativa para projetos de desenvolvimento local e “atrair mais visibilidade e investimentos de novas empresas e melhor posicionamento”, como em Atlanta 1996 (GUALA, 2007, p. 67) e o projeto Porto Maravilha, legado olímpico^{vii} dos Jogos Rio 2016. O pesquisador chama atenção (2007, p. 37) chama atenção para a literatura sobre megaeventos, que aponta as Olimpíadas como o mais importante acontecimento esportivo para investimentos, comunicação, obras públicas

e iniciativa privada – uma grande ocasião para requalificação e promoção da cidade.

Para Guala (2007, p. 36), um grande evento envolve símbolos e valores, veicula mensagens e questões políticas, muitas vezes promove o marketing territorial, o que traz mais visibilidade ao lugar. Embora esteja ligado à cidade-sede, um grande evento também cumpre a função de projetar a imagem da cidade para uma audiência global, (re) afirmando sua posição perante o mundo, afetando o imaginário da cidade, como ela é percebida no exterior. Isso ocorre com a realização de megaeventos esportivos (Copa do Mundo e Jogos Olímpicos), e com “eventos- marca” de uma cidade, como Carnaval e Réveillon, mas também com turnês de artistas internacionais, como Madonna e The Celebration Tour, com impacto de cerca de R\$ 300 milhões para a economia e público de 1,6 milhão de pessoas^{viii}, e o festival de música Rock in Rio, cuja edição de 2022, adiada em virtude da pandemia Covid-19, atraiu mais de 700 mil pessoas e “impactou em mais de R\$ 2 bilhões a economia do Rio”^{ix}.

A pandemia Covid-19 no Rio de Janeiro

No final de dezembro de 2019, a Organização Mundial de Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Alguns dias depois, as autoridades chinesas confirmaram a existência de um novo tipo de coronavírus, pela primeira vez identificado em humanos. Segundo a Organização Pan- Americana de Saúde, os coronavírus estão por toda parte, sendo um dos responsáveis, inclusive, pelo resfriado comum, porém, até as últimas décadas, “raramente causavam doenças mais graves em humanos”. Todavia, o novo microrganismo, que recebeu o nome de SARS-CoV-2, colocou os líderes e a população mundial em alerta.

Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do

novo coronavírus constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Essa decisão buscou aprimorar a coordenação, a cooperação e a solidariedade global para interromper a propagação do vírus^x.

No Brasil, a Covid-19 chegou no início de 2020. A primeira morte ocorreu em 12 de março. Era uma mulher de 57 anos, em São Paulo^{xi}. No Rio de Janeiro, a primeira perda aconteceu no dia 19 de março, sete dias depois. Desta vez, uma mulher, de 63 anos, que trabalhava como empregada doméstica, cuja patroa tinha chegado da Europa e estava contaminada^{xii}.

Junto com a doença, se espalharam o medo, a desinformação e também o negacionismo. Os especialistas da área e as campanhas de prevenção ganharam espaço na mídia, ainda que pouco se soubesse sobre a doença e a sua cura. Somente um ano depois, no dia 17 de janeiro de 2021, o Brasil aplicou a primeira vacina, desenvolvida em tempo recorde, que, em um cenário de muitas dúvidas e incertezas, com o passar do tempo, se mostrou eficaz. A disputa política e entre laboratórios, relacionou à Covid, aos poucos também passou a protagonizar o discurso midiático, ao lado dos especialistas em saúde. Sobre tudo as redes sociais explodiram em informação e desinformação, onde se misturavam conteúdos de origem duvidosa e falaciosa, a outros de utilidade pública, incrementando o robusto negócio que envolve likes e dislikes. As máscaras, por exemplo, importante recurso para evitar a disseminação desta e outras doenças, enfrentaram resistência, moveram negócios, mas acabaram sendo incorporadas ao dia a dia de grande parte da população. No Rio de Janeiro, seu uso foi obrigatório até março de 2022, quando se alegou alta cobertura vacinal e baixo índice de transmissão da doença^{xiii}. Em fevereiro de 2022, mesmo reconhecendo que no país a cobertura vacinal entre as regiões fosse desigual, a Fiocruz ressaltava que a situação era muito melhor que

um ano antes, notadamente entre março e junho de 2021, momento mais crítico da pandemia no país^{xiv}. Em agosto de 2021, a cidade do Rio de Janeiro, já tinha 80% da população vacinada com pelo menos uma dose^{xv}.

O turismo mundial foi gravemente afetado pela pandemia e no Brasil não foi diferente, sobretudo em cidades como a capital carioca, porta de entrada de grande parte dos que visitam o país. A proibição e o medo de aglomerações, sobretudo em espaços fechados, quase todos impedidos de funcionar, também atingiu fortemente o setor cultural, que foi socorrido com auxílio de verbas públicas, ainda que estas não tivessem o mesmo vigor da indústria em pleno vapor e não atingissem a todos os trabalhadores desta complexa cadeia produtiva, em grande parte marcada pela informalidade. O setor de entretenimento estava entre o mais afetado e perderia cerca de US\$160 bilhões em crescimento em todo o mundo até 2025^{xvi} (PORTAL UOL, 21/05/2020). Os artistas e técnicos que puderam, migraram para o virtual, já que parte significativa do público estava em casa, mas até que a vacina possibilitasse o retorno ao presencial, a categoria foi duramente penalizada. Marília Neves, em matéria para o portal G1(17 fev. 2021)^{xvii}, cita dados da Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (Abrape), em que mais de 350 mil eventos deixarem de ser realizados em 2020, dentre shows, festas, congressos, rodeios, eventos esportivos e sociais, teatro, o que representou uma perda de cerca de R\$ 90 bilhões, 97 de 100 empresas paradas, 1/3 das empresas fechou as portas e 1/3 teria muita dificuldade em voltar a funcionar. No entanto, esse isolamento físico gerou um fenômeno midiático: a proliferação de lives, como a do cantor Luan Santana. A

live História, de 8 horas de duração do cantor Luan Santana, realizada em abril de 2020, considerada grande evento com produção refinada e planejamento otimizado de divulgação, que, em julho de 2020, já havia ultrapassado 17 milhões de views, chegando quase a 18 milhões de visualizações em março de 2022 (BRENNAND;

FREITAS; MELLO, 2022, p. 2)

Outro exemplo de megaevento virtual que gerou grande alcance e alto engajamento foi a parceria de Ivete Sangalo e Cláudia Leite no Carnaval de Salvador de 2021. A live Trio, com transmissão de Salvador pelo canal Multishow e pelos canais oficiais das artistas, prometia “um ritmo igual ao trio elétrico na rua: sem parar”^{xxviii}. (ALVES, 12 fev. 2021). O Carnaval no Rio de Janeiro naquele ano também não foi diferente: escolas de samba, blocos e artistas promoveram eventos e lives para o público curtir o carnaval, virtualmente, em casa.^{xix}

Até maio de 2024, o número de óbitos da pandemia ultrapassou 710 mil^{xx}, em todo o Brasil. Na cidade do Rio de Janeiro, que conta com uma população de cerca 6.700.000^{xxi}, morreram quase 39 mil pessoas. Só em 2024, mesmo com a vacinação e melhoras no tratamento, até o meio do ano, já são 83 óbitos. Ainda que a maior parte das mortes tenha acontecido entre 2020 e 2021, a Covid deixou marcas e duras lembranças na vida de todos, já que raros são aqueles que não perderam um parente, amigo, conhecido ou ídolo. Após a vacinação massiva e avanços no tratamento, no dia 5 de maio de 2023, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) referente à COVID-19^{xxii}.

Todavia, o clima de tristeza e tensão, aliado à necessidade de sobrevivência, ficou para trás e a cidade retomou seu ritmo e sua vocação para a festa. A veia do entretenimento, que faz pulsar a Cidade dos Artistas (Paiva; Sodré, 2004), aos poucos voltou ao seu ritmo pré- pandemia. Se levarmos em conta os números do Ministério do Turismo^{xxiii}, o Brasil já retomou e em algumas áreas supera os números de 2019, e no Rio de Janeiro não é diferente, a cidade “[...] voltou a ser um dos principais destinos turísticos do mundo. Em 2023, o Estado recebeu 1.192.814 turistas internacionais, recuperando o patamar de 2019 (pré-pandemia), quando foram registrados 1.252.267 visitantes estrangeiros” (Diário

Carioca, 02 fev. 2024^{xxiv}).

No ano anterior à Covid, o Rio recebeu 334 eventos que atraíram um público de mais de 1,4 milhão de pessoas. Eles se traduziram numa receita de R\$ 1,07 bilhão, com R\$ 53,7 milhões em arrecadação de ISS para os cofres do município. Nos dois primeiros meses deste ano, já existem 110 eventos previstos, com estimativa de 631 mil pessoas de público e perto de R\$ 410 milhões em receitas, gerando R\$ 20,5 milhões em ISS^{xxv}.

Desde 2023, a agenda de eventos de diferentes proporções e de diversos tipos (esporte, cultural, por exemplo) tem sido intensa na cidade.

2023 – O Ano da retomada dos eventos presenciais

O ano de 2023 foi significativo para a retomada dos eventos presenciais no Rio de Janeiro. Ainda em 2022, o ano seguinte já era anunciado com uma extensa agenda de eventos, mesmo que nem todos já estivessem programados.

Para o próximo ano, a cidade do Rio de Janeiro já conta com grandes eventos confirmados, como Rio Matsuri, Rio Open 2023, SRE Trade Show – 33° Super Rio Expofood, LAAD Defense & Security 2023, Web Summit 2023, 2ª TriboQ Pride Festival 2023 e Brasil Offshore Oil & Gas Exhibition 2023. Além da extensa agenda de eventos, a ABAV Expo, maior feira do setor de turismo da América Latina voltará a ser realizada no Rio de Janeiro, após 10 anos. A expectativa é gerar US\$ 36,2 milhões de receita para a cidade durante o evento^{xxvi}.

O portal Visit.Rio, lançado em 2015 como o novo portal da cidade, “substituindo o antigo site Rio Guia Oficial”, teria sido criado para “facilitar

a comunicação entre moradores e turistas, além de aumentar a interatividade e estabelecer uma identidade única”, tendo se tornado o primeiro a ter “o domínio.Rio no ar”, prometendo “ser uma nova forma de pesquisar e se atualizar sobre os serviços e atrativos turísticos do Rio de Janeiro”^{xxvii}, foi relançado em setembro de 2023, segundo o prefeito Eduardo Paes:

O Rio de Janeiro é a vitrine do Brasil. Nossa cidade está em primeiro lugar em todas as buscas de turismo brasileiro. Por isso, é tão necessário investir no ambiente digital. Afinal, vivemos, cada vez mais, em um mundo integrado e veloz. A plataforma Visit Rio é uma ferramenta muito importante para o turismo carioca. Nela, qualquer um tem informações que ajudam a levar as pessoas a qualquer lugar da nossa Cidade Maravilhosa e melhor: do nosso jeito carioca de ser^{xxviii}.

O mês de novembro de 2023 foi destacado pela Prefeitura do Rio como exemplo do crescimento e retomada em relação ao período anterior, que ainda contou com final da Copa Libertadores e shows das bandas internacionais Red Hot Chili Peppers e RBD. De acordo com dados da Secretaria Municipal de Fazenda e Planejamento, esses eventos incrementaram R\$ 669,2 milhões na economia do Rio.

O valor é 25% maior do que o movimentado em novembro de 2022 (R\$ 535,4 milhões), quase quatro vezes mais do que em novembro de 2020, primeiro ano da covid-19 (R\$ 174,5 milhões), e 56,4% maior do que em novembro de 2019 (R\$ 427,8 milhões), ainda na pré-pandemia^{xxix}.

Só a cantora Taylor Swift, que se apresentou no Rio nos dias 17, 19 e 20 de novembro, segundo a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Econômico do Rio de Janeiro, incrementou “pelo menos R\$ 158 milhões na

economia carioca com os três shows realizados no Estádio Nilton Santos. O cálculo considerou a venda dos ingressos e os gastos dos fãs com transporte, bebida, comida, entre outros^{xxx}. Já o grupo Coldplay, que se apresentou na cidade em março de 2023, “incrementaria a economia carioca em R\$ 86,3 milhões”. Outro show – o do DJ Alok, em comemoração aos 100 anos do Hotel Copacabana Palace, em agosto de 2023 (em época de baixa temporada), tinha projeção de atrair de 300 a 400 mil turistas para a cidade, com um impacto de R\$ 152,5 milhões e arrecadação de R\$ 15,4 milhões em Imposto Sobre Serviços (ISS), de acordo com a Riotur^{xxxi}. Ou seja, eventos promovem, dentre outros, impactos econômicos:

O Rio é uma cidade global, que reúne os maiores eventos do mundo. Basta falar em Réveillon, Carnaval, Copa do Mundo e Olimpíadas que todo mundo entende do que estamos falando. Os maiores espetáculos do mundo acontecem ou já aconteceram aqui. Mas não é só em datas específicas que temos eventos no Rio. A cidade irá receber 216 eventos até o final do ano, sem contar carnaval e o réveillon. Segundo levantamento do Visit Rio Convention Bureau, esses eventos geram um impacto de R\$ 4 bilhões na economia da cidade^{xxxii}.

Os eventos liderados por grupos ou artistas nacionais também foram sucesso ao longo do ano, como o Réveillon 2023, que, depois de dois anos sem a festa, em função da pandemia, reuniu dois milhões de pessoas na praia de Copacabana, totalizando três milhões em torno dos nove palcos espalhados pela cidade^{xxxiii}. Em 2024, novamente, dois milhões de pessoas se reuniram em Copacabana^{xxxiv}. No carnaval de 2024, também houve recorde público, com 8 milhões participando da festa e movimento de R\$ 5 bilhões a economia do Rio^{xxxv}.

A retomada dos eventos presenciais pode ser observada em diversas áreas, não só no setor cultural, como aconteceu também com o setor corporativo. Segundo matéria do jornal O Globo:

O número de eventos corporativos apresentou aumento de cerca de 36% no primeiro trimestre de 2023 quando comparado ao último trimestre do ano passado, segundo pesquisa da Sympla, plataforma de venda de ingressos e gestão de eventos. A empresa também divulgou comparativos com índices pré-pandêmicos. O levantamento apontou crescimento de 30% do segmento em relação ao mesmo período de 2019 (Jornal O Globo, 30 ago. 2023).

De acordo com o Ministério do Turismo, ainda em 2022, o Calendário de Feiras do Brasil previa cerca de 985 feiras e eventos para o ano seguinte.

A segmentação de feiras e eventos de 2023 preveem que os setores com mais produção serão os de Agropecuária, Comercial e Industrial (861); Alimentação e bebidas (491); e Empreendedorismo, Negócios e Franquias (446). Especificamente na categoria de Turismo, Hotéis, Bares e Restaurantes, estão previstos cerca de 128 eventos e feiras. São Paulo é o estado que recepcionará o maior número de eventos e feiras previstas até o momento, totalizando cerca de 443. Em segundo lugar aparece o estado de Santa Catarina com 78 e, em terceiro, o Rio Grande do Sul com 76. Durante o ano de 2022, de acordo com o portal Feiras do Brasil, aconteceram 790 eventos virtuais e 5.075 presenciais, totalizando 5.865 solenidades, festividades ou encontros^{xxxvi}.

Neste contexto de estímulo e retomada dos eventos no país, sobretudo presenciais, o Calendário 2023 da Riotur registrou quase 88 eventos, ainda que muitos outros, menores ou com menor visibilidade, não tenham feito parte dessa agenda. Para 2024, a projeção é de um aumento de 25%^{xxxvii}, segundo o Visit Rio Convention Bureau. Serão 68 grandes eventos “como festivais de música, congressos, feiras e competições esportivas, devem injetar R\$ 2,3 bilhões (US\$ 467,2 milhões) na economia local e arrecadar R\$

117 milhões de ISS (Imposto Sobre Serviços) para o município”, ainda que um significativo número de pequenos e micro eventos não faça parte desse registro.

Sobre a importância da retomada dos eventos, além do viés econômico, Rodrigo Cordeiro, diretor executivo da Delos Bureau, destacou, em texto publicado pelo portal Meio & Mensagem, que:

O desenvolvimento humano, seja no campo profissional ou pessoal, está diretamente associado aos eventos dos quais participamos. São momentos para ouvir, aprender, refletir, mentalizar e inspirar. Também são oportunidades para trocar ideias com pessoas de todos os pontos de vista. Ainda que esses momentos não tragam respostas concretas, certamente ajudam a melhorar as perguntas^{xxxviii}.

O processo de retomada dos eventos presenciais foi gradativo, ainda que o carnaval de 2023 se destaque, em função da grandiosidade que o espetáculo atinge em muitas cidades brasileiras, notadamente, no Rio de Janeiro. Sobre o processo de retomada, Jessica Chalegra (2023) ressaltou:

Com o avanço da vacinação e retomada dos eventos presenciais em 2022, o Brasil fechou o ano passado com números expressivos no setor. Segundo a Abrape, em todo o país foram mais 590 mil eventos, que geraram 15 mil vagas de emprego. Em 2023, o processo de retomada continuou. [...] O saldo acumulado entre janeiro e junho apontou um crescimento de 42,3% comparado ao mesmo período do ano passado. Foram geradas 12.438 vagas de emprego nos últimos seis meses, sendo 4.095 apenas no mês de junho. [...] os números apontam uma estimativa de R\$ 57 bilhões no primeiro semestre de 2023, o que ultrapassa o mesmo período de 2022, com um valor de R\$

49 bilhões. Junho foi o melhor mês desde 2019, com um índice de R\$ 9,6 bilhões^{xxxix}.

Para a retomada do setor de eventos foram criados incentivos, como o Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos (Perse), implementado pela Receita Federal em 2021, prevendo isenção de impostos, através da Lei nº 14.148, de 3 de maio 2021. Segundo o site poder360, o programa oferece a redução a 0% das alíquotas do Programa de Integração Social e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP); Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins); Contribuição Social do Lucro Líquido (CSLL); e Imposto sobre a renda das pessoas jurídicas (IRPJ). Ainda de acordo com o poder360, em maio de 2024, o presidente Luís Inácio Lula da Silva prorrogou o Perse até 2026^{xl}.

Conclusão

Os grandes eventos constituem parte importante do imaginário da cidade do Rio de Janeiro. Narrativa construída principalmente a partir da consolidação do Carnaval e do Réveillon como festas de cobertura midiática e repercussão internacional, ela foi sendo “expandida” com o festival Rock in Rio e com os megaeventos esportivos Copa do Mundo e Jogos Olímpicos.

As restrições e os ecos relacionados à pandemia, ainda que tenham afetado duramente o setor de eventos e, momentaneamente, o espírito da cidade, não impediram que as festas que configuram o imaginário carioca retomassem em um curto período de tempo sua verve, apontando para que a vocação da cidade siga se consolidando e se adaptando aos acontecimentos que tomam forma em nível local, nacional e mundial.

Sejam parte da programação oficial da cidade do Rio de Janeiro, sejam

ocasionais, como o “Rio, Cidade Olímpica” (em 2016) e “Rio, capital do G20” (em 2024), os grandes eventos parecem representar uma percepção do “jeito carioca de ser”: o da alegria e de receptividade aos turistas. E isso se traduz em superlativos: “o maior Carnaval do mundo”, o “maior show solo do mundo”^{xli} (com o Celebration Tour, da rainha do Pop, Madonna, em 2024).

Importantes para a imagem do Rio de Janeiro, os eventos vêm, desde a Exposição Nacional de 1908, sendo estratégias para a promoção da imagem do Rio de Janeiro (e do país) e fundamentais para a economia da cidade. Do século XX para o século XXI, buscam colocar a cidade em uma vitrine de destaque frente a outras cidades globais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGÉ, Marc. A guerra dos sonhos. Campinas: Papirus, 1997.
- BAKHTIN, Mikhail. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. São Paulo: HUCITEC, 1987.
- BIGNAMI, Rosana. A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOVY, Philippe. Megaeventos: catalisadores para transporte mais sustentável nas Cidades. 2009. Disponível em: <http://www.mobility-bovy.ch/>. Acesso em: 12 jul. 2024.
- BRENNAND, Jorgiana Melo de Aguiar; FREITAS, Ricardo Ferreira; MELLO, Ana Clara Camardella. As lives e a pandemia: uma análise das práticas de consumo de eventos musicais durante o isolamento físico. XVI Congresso Abrapcorp – Comunicação, Trabalho e Organizações, Universidade Federal de Alagoas, 2022.
- BURBANK, Mathew; Andranovich, Greg; Heying, Charles. Mega-Events, Urban Development and Public Policy. The Review of Policy Research, 2002. p. 179-202.
- COUTO, Ana; ISRAEL, Bruno. A marca rio: uma promessa a ser entregue. In: URANI, André; GIAMBIAGI, Fabio (orgs). Rio: a hora da virada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 161-169.
- ELIAS, Roberto Vilela. Boas saídas, melhores entradas: mídia e ano novo no Rio olímpico. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social, 2013.
- GEHRINGER, Max. A grande história dos mundiais: 1950, 1954, 1958. [S.l.]: Egalaxia, 2014.
- GLOBO NEWS, Atlanta Série Cidade Olímpicas - Atlanta, 7/10/2015.
- GUALA, Chito. Mega eventi: modelli e storie di rigenerazione urbana. Roma: Carocci, 2007.
- KAVARATZIS, MIHALIS. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. In: Place Branding and Public Diplomacy. Palgrave Macmillan Vol. 5, p. 26–37, 2009.
- LACERDA, Luiz Gustavo. O carnaval popular no tempo e na atualidade. IX POSCOM Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio 07, 08 e 09 de novembro de 2012.
- LESSA, Carlos. O Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca de auto-estima. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- LEVY, Ruth. Entre palácios e pavilhões: a arquitetura efêmera da exposição nacional de 1908. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2008.
- MAFFESOLI, Michel. A contemplação do mundo. Porto Alegre: Oficinas, 1995.

ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.

In: Carrion, Fernando; Wollrad Done. La ciudad, escenario de comunicacion. Equador: Flasco, 1999, p. 23-51.

PARKERSON, Brenda; SAUNDERS, John.

City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. Place Branding Vol. 1, 3, 242-264. Henry Stewart Publications, 2005.

PEREIRA, Margareth da Silva. A Exposição de 1908 ou o Brasil visto por dentro. Arqtexto (UFRGS), Porto Alegre, v. 16, p. 6-27, 2010.

SANTOS, Aracy Alves; TORRES, José Celso. O catálogo de produtos naturais e industriais da primeira exposição nacional. Disponível em: http://www.13snhct.sbhct.org.br/resources/anais/10/1345058460_ARQUIVO_TrabalhoCatalogo-JoseCelsoTorres.pdf. Acesso em: 10 jul. 2015.

PRIORE, Mary Del. Festas e Utopias no Brasil Colonial. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIBEIRO, Fernanda de Azevedo. A exposição internacional do centenário da independência do Brasil de 1922 no processo de modernização da cidade do Rio de Janeiro. Anais do XVI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – ENANPUR, Belo Horizonte, 2015.

SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Porto Maravilha: branding urbano e construção do imaginário da cidade do Rio de Janeiro. Tese (Doutorado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social, 2016.

RIES, Al; RIES, Laura. As 22 consagradas leis da marca. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROCHE, Maurice. Mega-events modernity: olympics and expos in the growth of global culture. Londres: Routledge, 2000.

ROVIRA, Nuria Benach; SANCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas y producci6n de imagenes de la ciudad contemporanea: un analisis comparativo entre Barcelona y Curitiba.

Notas

ⁱ Disponível em: <http://www.bie-paris.org/site/en/>. Acesso em: 6 jul. 2024.

ⁱⁱ Disponível em: www.campeoesdofutebol.com.br/copa_mundo_historia_1950.html. Acesso em: 6 jul. 2024.

ⁱⁱⁱ Disponível em: www.campeoesdofutebol.com.br/copa_mundo_historia_1950.html. Acesso em: 6 jul. 2024.

^{iv} Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com.br/world-records/largest-carnival>. Acesso em 8 jul. 2024.

^v Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g1oUSgrhTEk>. Acesso em 8 jul. 2024.

^{vi} Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-12/reveillon-deve-injetar-r-3-bilhoes-na-economia-da-cidade-do-rio>. Acesso em: 8 jul. 2024.

^{vii} Disponível em: https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4379008/4130519/RIO2016_estudos_PORT.pdf. Acesso em: 12 jul. 2024.

^{viii} Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/show-de-madonna-injetou-mais-de-r-300-milhoes-na-economia-do-rio-de-janeiro,b5c7667ea8852599dbca07d078eb1fc8iw3a5vvnv.html>. Acesso em: 12 jul. 2024.

^{ix} Disponível em: [https://rollingstone.com.br/entretenimento/rock-in-rio-impactou-a-](https://rollingstone.com.br/entretenimento/rock-in-rio-impactou-a-economia-do-rio-de-janeiro-em-r-2-bilhoes/)

[economia-do-rio-de-janeiro-em-r-2-bilhoes/](https://rollingstone.com.br/entretenimento/rock-in-rio-impactou-a-economia-do-rio-de-janeiro-em-r-2-bilhoes/). Acesso em: 12 jul. 2024.

^x Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 11 jun. 2024.

^{xi} Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/pri-meira-morte-por-covid-19-no-pais-ocorreu-em-12-de-marco-em-sp-diz-ministerio/>. Acesso em 11 jun. 2024.

^{xii} Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/03/19/rj-confirma-a-primeira-morte-por-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 11 jun. 2024.

^{xiii} Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2022/03/07/comite-cientifico-do-rio-decide-acabar-com-a-obrigatoriedade-do-uso-de-mascara-em-locais-fechados.ghtml>. Acesso em: 11 jun. 2024.

^{xiv} Disponível em: <https://www.fiocruzbrasil.fiocruz.br/covid-19-balanco-de-dois-anos-da-pandemia-aponta-vacinacao-como-prioridade/>. Acesso em: 11 jun. 2024.

^{xv} Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/08/06/rio-vacinacao-contra-covid-19-faixa-80-populacao-adulta.htm>. Acesso em: 10 jun. 2024.

^{xvi} Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/21/perda-entretenimento-coronavirus.htm>. Acesso: 12 jul. 2020

^{xvii} Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/17/a-crise-do-entretenimento-na-pandemia-350-mil-eventos-adiados-ou-cancelados-e-r-90-milhoes-perdidos.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2024.

^{xviii} Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/celebridade/s/carnaval/2021/02/ivete-e-claudia-leitte-dizem-que-live-de-carnaval-e-para-afastar-medo-e-ansiedade.shtml>. Acesso em: 10 jul. 2024.

^{xix} Disponível em:

<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/02/12/veja-o-roteiro-de-lives-de-carnaval-de-musicos-blocos-e-escolas-de-samba-do-rio.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2024.

^{xx} Disponível em:

<https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 04 jun. 2024.

^{xxi} Disponível em:

<https://www.data.rio/apps/painel-rio-covid-19/explore>. Acesso em: 04 jun. 2024.

^{xxii} Disponível em:

<https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente#:~:text=Bras%C3%ADlia%2C%205%20de%20maio%20de,%20referente%20%C3%A0%20COVID%2D19>. Acesso em: 11 jun. 2024.

^{xxiii} Disponível em:

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/search?SearchableText=pr%C3%A9-pandemia>. Acesso em: 04 jun. 2024.

^{xxiv} Disponível em:

<https://www.diariocarioca.com/estilo>

de-vida/turismo/rio-de-janeiro-recupera-patamar-pre-pandemia-e-recebe-quase-12-milhao-de-turistas-internacionais-em-2023/. Acesso em: 04 jun. 2024.

^{xxv} Disponível

em <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/03/rio-458-anos-cidade-tera-mais-de-um-evento-por-dia-em-2023-superando-marca-de-2019.ghtml>. Acesso em: 04 jun. 2024.

^{xxvi} Disponível em:

<https://portalradar.com.br/rio-de-janeiro-tem-confirmado-grandes-feiras-e-eventos-em-2023/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

^{xxvii} Disponível em:

<https://youmustgo.com.br/visit-rio-o-novo-portal-da-cidade/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

^{xxviii} Disponível em:

<https://voenews.com.br/2023/09/26/visit-rio-lanca-a-sua-nova-marca-e-aposta-no-digital-para-promover-a-cidade/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

^{xxix} Disponível em:

<https://prefeitura.rio/cidade/grandes-eventos-no-rio-de-janeiro-movimentam-a-economia-da-cidade/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

^{xxx}

Disponível

em:

<https://prefeitura.rio/cidade/grandes-eventos-no-rio-de-janeiro-movimentam-a-economia-da-cidade/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

^{xxxi} Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2023/08/26/alok-na-praia-de-copacabana-show-deve-movimentar-r-1525-milhoes-para-a-economia-do-rio-estima-riotur.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2024.

^{xxxii} Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CwQx1d uOvk4/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

^{xxxiii} Disponível em:

<https://diariodorio.com/prefeitura-do-rio-faz-balanco-sobre-reveillon-2023/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

^{xxxiv} Disponível em:

<https://abeoc.org.br/2017/01/reveillon-no-rj-2-milhoes-e-balanco-positivo-na-hotelaria/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

^{xxxv} Disponível em:

<https://orlario.com.vc/carnaval/carnaval-2024-bate-recorde-de-publico-e-movimenta-r-5-bilhoes-na-economia-da-cidade/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

^{xxxvi} Disponível em:

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mais-de-900-eventos-e-feiras-ja-estao-marcados-no-calendario-de-2023>. Acesso em: 21 jun. 2024.

^{xxxvii} Disponível em:

[https://odia.ig.com.br/economia/2024/02/6798367-rio-68-grandes-eventos-](https://odia.ig.com.br/economia/2024/02/6798367-rio-68-grandes-eventos-devem-injetar-rs-23-bilhoes-na-economia-local.html)

[devem-injetar-rs-23-bilhoes-na-economia-local.html](https://odia.ig.com.br/economia/2024/02/6798367-rio-68-grandes-eventos-devem-injetar-rs-23-bilhoes-na-economia-local.html). Acesso em: 18. Jun. 2024.

^{xxxviii} Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/2023-a-retomada-dos-eventos-de-conteudo>. Acesso em: 21 jan. 2024.

^{xxxix} Disponível em:

<https://consumidormoderno.com.br/setor-de-eventos-movimenta-mais-r-291-bilhoes-e-gera-66-dos-empregos-no-brasil/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

^{xl 40} Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/poder-empendedor/receita-federal-recebe-3-129-pedidos-para-utilizacao-do-perse/>.

^{xli} Disponível em:

<https://rollingstone.com.br/musica/show-de-madonna-no-rio-atrai-maior-publico-da-historia-diz-site/#:~:text=O%20aguardado%20show%20da%20Celebration,Brasil%2C%20segundo%20informa%C3%A7%C3%B5es%20da%20People>. Acesso em: 14 jul. 2024.