



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Réveillon do RJ: Uma Festa Popular Unindo Ritos: Religiosos, Profanos, Consumistas e, sobretudo, Humanos¹

Nome Andrea Miranda Nakane²

Doutoranda em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

O trabalho proposto relaciona um dos mais conhecidos eventos populares do Brasil, o Réveillon da praia de Copacabana, como um acontecimento especial que reúne ritos religiosos, profanos e consumistas, evocando participação democrática, que exalta emoções socializadoras, sobretudo, humanas, demonstrando que uma mercadoria-signo pode tornar-se símbolo de uma localidade, com esferas benéficas, não só do ponto de vista da economia, mas, também, sócio-cultural. Além de revelar tal simbiose, o artigo possibilita a compreensão do surgimento desta celebração, que incorpora a geração de nobres sentimentos e integralidade dos diferentes participantes em uma só força matriz, numa concepção, com viés transitório, porém efetivamente coletiva, que vai muito além do racionalidade, e de forma plenamente humana possibilita um novo regozijar de esperanças, alavancando emoções e sentimentos, em sinergia com o próprio consumo de signos e mercadorias..

Palavras-chave: Eventos; Festa; Reveillon; Consumo; Rio de Janeiro

Popularmente a definição de profano está vinculada contraditoriamente ao sagrado, em função de suas especificidades dicotômicas. Porém é possível sua convivência e até mesmo serem considerados pilares de rituais festivos contemporâneos, já que há inúmeros estudos de casos exemplificando tal sinergia.

O ritual é considerado como sendo um fenômeno especial da sociedade, que nos distingue e desvenda a demonstração e valores de uma coletividade, no entanto o ritual desenvolve-se, clarifica-se, e do mesmo modo ressalta o que já é corriqueiro a um determinado grupo. (GAARDER; HELLERN; NOTAKER 2002, p. 105).

Assim como BAKHTIN (1989, p.136) afirmou que o Carnaval é uma comemoração ritualística e individual ao mesmo tempo coletiva, há inúmeras outras festividades que também apresentam essa característica. Na atualidade percebe-se, ainda que de forma retraída, uma espécie de retomada da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 2 – COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda em Comunicação Social no Programa de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Relações Públicas e Mestre em Hospitalidade. anakane@uol.com.br



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

parceria festividade com a fantasia, geradora de uma reflexão focada muito além do ritmo alucinante de trabalho, que absorve e muitas vezes aniquila a percepção de outros valores e até mesmo da própria convivência social, que no seu dia-a-dia, por ser imposta, não permite a identificação de comunhões e autenticidade de encontros não determinados.

Ressalta-se que COX (1974, p.14) decifra que a festividade é um atributo de contentamento genuíno e que a fantasia se compreende como um meio alternativo de confrontar-se com a ficção, de forma lúdica, como uma espécie de projeção imaginativa, de cunho criativo, muito além da constatação de sua plena realidade. Essa espécie de ânimo consegue ser atrelada desde os primórdios da humanidade, tornando, então a espécie um homo *festivus*, já que não há cultura que dispense a celebração como meio de comunicação, atribuída a emoção e ao prazer. Quando isso acontecer, segundo COX (1974, p. 16) um valor universalmente humano está em perigo e pode trazer consequências ainda não apuradas. Ele também sinaliza que além do *festivus*, o ser humano é também homo *phantasia*, por meio de seus sonhos e criação de mitos.

Na abordagem da festividade existe uma especificidade atrelada ao exagero, com o foco de vivenciar tal momento de maneira intensa. Tal comportamento pode ser enxergado quando há a permanência maior de tempo para vivenciar essa celebração, diminuindo horas de sono ou até mesmo deixando-se dominar pela gula e ou no consumo maior de bebidas alcoólicas que colaboram para uma maior sensação de êxtase, situações que margeiam o âmbito do mundo profano. Isso por si só, já demonstra a quebra de toda uma regulação formal dominante no cotidiano social.

Um dos estudos de casos brasileiros que pode ser considerado emblemático não só por ampla participação e territorialidade, mas também pela constituição de um fenômeno relativamente novo, com inspirações dicotômicas - um lado o ambiente religioso e de outras referências profanas - e que moldado tornou-se uma atração de grande vulto de investimentos, reconhecida globalmente como uma mega festividade é o Réveillon na Praia de Copacabana.

Ritos e Especificidades do Réveillon de Copacabana

Muito além do que simples convenção ritualística, o Réveillon é consequência da agregação de valores culturais, religiosos e consumistas a múltiplos marcadores naturais de tempo periódico, que



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

acoplados transportam a esperança de milhões de pessoas por uma nova chance de reiniciar, conforme EPELBAUM; MONTEZE JÚNIOR (2007, p.31)

A palavra Réveillon é originária do francês *réveillon* e significa “despertar”, “renascer” ou “retomar”, relacionado à nova etapa de uma vida que se inicia, com a passagem de um ano para outro.

A configuração de um calendário anual, com 365 dias, se o ano não for bissexto, regida por 12 meses é uma tradição originária do ocidente e foi resultado de uma decisão do calendário romano, por volta de 743 a.C., mantida pelo calendário juliano e preservada quando a Igreja Católica adotou oficialmente o calendário gregoriano já no século XVI. Esse instrumento esteve diretamente vinculado um ritual de comemoração ligado à natureza, aos ciclos celestes e lunares e à agricultura, permanecendo, até hoje, como ideia de recomeço.

Todos os anos, milhões de pessoas lotam cada metro quadrado de toda extensão da praia de Copacabana, entre faixa de areia e seu calçadão, para participarem de um dos mais emocionantes e empolgantes eventos ao ar livre. Se for analisado que mais algumas dezenas de milhões de pessoas acompanham esse acontecimento especial por meio da mídia eletrônica, há então um dos maiores espetáculos do mundo.

Mencionar a beleza do show pirotécnico e do alto astral dos participantes, que juntos independente de raça, credo, classe social e idade se confraternizam e comemoram a chegada de um novo ano, repleto de otimismo e boas vibrações, é simplesmente expor superficialmente a interpretação desse evento. A democracia de participação é plural, tanto em agrupamentos públicos ocupando espaços nas areias e pavimentações públicas do bairro ou em festas luxuosas, em hotéis ou apartamentos próximos a concentração da festividade.

O Réveillon do Rio de Janeiro é uma das mais importantes datas do calendário turístico do município, sendo um negócio em patamares de milhões de reais, não só investido em sua estrutura, mas sobretudo de retorno da injeção monetária na economia fluminense, movimentando toda a cadeia turística, englobando o comércio e suas ramificações.

Por isso hoje, a festa de Réveillon de Copacabana é uma das mais rentáveis vitrines de projeção imagética e de atratividade turística para a cidade do Rio de Janeiro. Apenas para ressaltar sua grandeza numérica, na última edição da festa, na passagem do ano de 2107 para 2018, foram contabilizadas, segundo a RIOTUR, órgão de Turismo da cidade do Rio de Janeiro, 2,4 milhões de pessoas no evento,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que puderam acompanhar 17 minutos de queima de fogos e uma programação com 08 oito shows concentrados em um único palco durante mais de 12 horas ininterruptas de performance.

A captação de recursos tornou-se, então, mais que uma necessidade, uma obrigação, já que os cofres públicos, com gestões de caixas minguadas, já não conseguem ter o mesmo fôlego para investimento que propicie o grande show da virada do ano, fato que torna a festa de cunho mercantilista no ensejo de seus promotores e patrocinadores.

O fluxo turístico, mesmo ainda sendo bem maior no perfil do visitante nacional, tem atraído também diversas outras nacionalidades, muitos até fugindo de baixas temperaturas em suas regiões nativas e encontrando na cidade do Rio de Janeiro, a tropicalidade característica do Brasil e da época do Verão, com altas temperaturas, ideais para praia e passeios de apreciação de atrativos naturais, fato que incentiva a permanência no destino mais dias que meramente aqueles que antecedem o último dia do ano e também os que o prosseguem, no início de janeiro.

Os eventos são, em geral, acontecimentos especiais que socializam informações e experiências de ordem técnica ou afetiva, representando, assim, processos de mediação social. No caso dos megaeventos, isso se multiplica de forma exponencial quanto a patrocínios, públicos-alvo, infraestrutura, recursos humanos especializados, entre tantos outros aspectos econômicos, além de despertar novas sociabilidades. (FREITAS; ELIAS; GONZAGA, sem página, 2011)

O Réveillon de Copacabana pode ser considerado como um evento, sendo integrante da tipologia de festas, caracterizando-se como um acontecimento especial de confraternização popular celebrado com apresentações artísticas, show pirotécnico, de cerca de 15 minutos, a contar da entrada do novo ano e que se prolonga com mais performances musicais de artistas consagrados, atravessando a madrugada.

As festas são parte da vida social há muito tempo, pois celebram desde os primórdios, as chuvas, as colheitas, a “união da tribo” e a vida na sua relação com a natureza e com o sobrenatural. E são consideradas segundo AMARAL (apud PEREZ;AMARAL;MESQUITA, 2012, p.70) um fenômeno social, dinâmico por natureza.

“A festa é um ato coletivo ritualizado, isto é, uma espécie de ritual que estabelece uma pausa nas atividades e relações cotidianas para romper o sistema social”, orientada pelo pensamento de EPELBAUM ; MONTEZE JÚNIOR (2007, p.16)

Conforme pensamento de BRANDÃO (apud AMARAL 2012, p.73) “o sentido da festa é o de separar o que dever ser esquecido daquilo que deve ser resgatado da coisa ao símbolo, que deve ser posto em evidência de tempos em tempos, lembrado, comemorado, celebrado”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Uma ação que permite pausar o ritmo de obrigações diárias, e dessa forma, por meio do exercício do tempo livre, portanto, do lazer, propiciar bem estar revigorante para a continuidade posterior das responsabilidades e produção individual.

Aspectos Históricos da Celebração em Copacabana

O que muito poucos sabem é sobre a origem dessa festa popular brasileira, que atualmente une tecnologia pirofágica e rituais religiosos, numa sinergia não só mágica, mas de respeito e tolerância em épocas que embates e conflitos são as tônicas das divergências grupais sociais.

A iniciativa mais contundente e considerada como um marco histórico foi no final da década de 70, com o diretor de um dos mais representativos hotéis de uma rede internacional, o Lê Méridien Copacabana, situado na Avenida Princesa Isabel, 976, chamado Robert Bergé, que recebeu o comunicado de sua transferência para um outro hotel da rede, longe dos trópicos brasileiros.

Essa política da rede tinha como objetivo a constante vitalidade administrativa e o estímulo da troca de experiências entre seus gestores, já que na época o estilo francês tinha o domínio do clássico estilo de servir e era base de inspiração para tantos outros países que investiam em negócios da hospitalidade.

Enquanto acompanhava os preparativos para sua transferência, Bergé pensava de que maneira ele poderia agradecer de forma original e ao mesmo tempo impactante aos seus colaboradores e a própria cidade do Rio de Janeiro, que tão bem o acolheu em sua chegada e o apoio em seu trabalho. Como sua nacionalidade era francesa, ele gostaria de que esse gesto de agradecimento tivesse a marca de sua pátria.

Em uma de suas inspeções diárias às dependências do hotel, ele dirigiu-se até a calçada do outro lado da rua para verificar a ordem das bandeiras de diversos países que estavam enfileiradas no quarto piso da fachada, quando, a imagem de uma cascata de fogos invadiu sua cabeça, resgatando em sua memória acontecimentos que vivenciou na França, em momentos de celebração, todavia, o “14 de Juliet”, data nacional da nação, na qual diversos monumentos históricos eram envolvidos por uma cascata de fogos.

Sua oferta de agradecimento seduziu e encantou algumas milhares de pessoas que presenciaram o fato, na virada do ano de 1976 para 1977, número até insignificante se comparado com a multidão atual de mais de 2 milhões de pessoas que lotam todos os cantos de Copacabana para assistir uma dos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mais belos e longos shows pirotécnicos do mundo na comemoração da virada de ano. E a cascata de fogos do hotel continuou por muito tempo sendo um dos mais esperados momentos da festa carioca.

Figura 01 – Cascata de Fogos do Hotel Le Meridien Copacabana, 1981



Fonte: Agência O Globo, 01/01/1982, disponível em <http://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/o-reveillon-no-rio-18323952>

O próprio hotel - que hoje está sob a administração de outra rede (Hilton) e não mais investe no projeto de final de ano - na época tinha como um de seus diferenciais de venda de pacotes para o período de final de ano, justamente, o fato de ser o empreendimento símbolo da festa da virada do ano na cidade, com sua majestosa e impactante cascata de fogos, que cobria seus 119 metros de altura, descendo da estrutura montada em sua cobertura, com mais de duas toneladas de fogos de artifício.

Orlando Giglio, que foi diretor de vendas e marketing do hotel, no período de 1989 ao início da década XXI declara que: “esse atrativo era realmente um grande diferencial mercadológico, que incitava uma maior rapidez de venda de pacotes durante o Reveillon, e até mesmo posteriormente, pois sua reputação amparada na imagem do “hotel da cascata de fogos” era disseminada o ano todo em esfera mundial.

Porém é importante ressaltar que há registros demonstrando que desde 1971, a festividade nas areias de Copacabana começou a tomar forma, quando por iniciativa de uma churrascaria do bairro do Leme, vizinho a Copacabana, começou a patrocinar um show pirotécnico para romper o ano, fato que os ajudava a vender mesas em seu estabelecimento, conforme informações do blog Leme do Rio de Janeiro (2013).

O que é notório é que somente após 1976, o show pirotécnico começou a ganhar mais projeção e até mesmo investimentos.

No início dos anos 80 o hotel produziu um espetáculo mais abrangente, incluindo um show de raios laser. A partir daí, a hotelaria e os restaurantes da orla marítima, juntamente com a Prefeitura, aderiram a esse show, tornando Copacabana palco da mais grandiosa festa de réveillon do Rio de Janeiro e da



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

maior queima de fogos simultânea do mundo, registrada no Guinness, o livro de recordes, desde 1990, que a cada ano recebe um público sempre maior, calculado em mais de 2 milhões de pessoas, que vêm de outros bairros, de outros estados, de outros países. (BERGER, Blog, janeiro 2016)

Portanto no final da década de 70, com o presente oferecido em forma de agradecimento ao acolhimento recebido por um executivo de um hotel da orla, inicia-se a transformação da festa da virada, já que, até então, a passagem de ano era algo muito mais intimista e restrito, ocupando faixas isoladas e concentradas das areias da praia de Copacabana, apenas com as comunidades religiosas praticantes da umbanda e do candomblé, ambas de matrizes africanas, que realizavam agradecimentos e solicitavam graças aos orixás, sobretudo por meio de oferendas entregues a rainha do mar, Iemanjá.

Esse fato por si só já preconiza um consumo cultural justamente por crenças em determinadas aspirações de cunho espiritual.

Figura 02: Areias de Copacabana e Fiéis do Candomblé e Umbanda, no final da década de 60



Fonte: Agência O Globo – 31/12/1958, disponível em <http://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/o-reveillon-no-rio-18323952>

Barcos de madeiras eram delicadamente ornamentados com flores, sobretudo as palmas brancas, de maior preferência de Iemanjá, assim como colares, espelhos, garrafas de cidra, e liberados ao mar. Rege o ritual que se o barco não retornasse e navegasse com a correnteza, Iemanjá aceitou os presentes e iria propiciar um ano de muitas dádivas aos ofertantes. Já os que regressavam traziam junto um mau presságio.

As sociedades arcaicas marcavam seu tempo por meio de eventos envolvendo oferta de alimentos, determinados, na maioria das vezes, pelas estações do ano. As festas das colheitas tinham como finalidade o agradecimento aos deuses, responder às prestações totais, assim como a distribuição de alimentos e a demonstração de poder por parte daqueles que as ofereciam, segundo pesquisas de MAUSS (1974, p. 88).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Essa imagem já reflete uma sincronia com as expressões ritualísticas da umbanda e do candomblé e que acabaram incorporando-se também as festividades de virada do ano nas areias de Copacabana.

Aos poucos, a multidão foi se multiplicando e preenchendo literalmente cada metro quadrado das areias de Copacabana, assumindo um papel de convidado da festa e convivendo com as tradições religiosas performáticas da umbanda e do candomblé, com direito a vestimentas brancas, música, comida especial e objetos muito próprios, muitas vezes completamente diferentes das suas próprias convicções seguidas pelo público, porventura mais à vontade pela referência da religião apresentada no parágrafo acima atraindo bons pensamentos e sortilégios da vida humana, em busca de uma realização futura.

E o consumo, com lugar certo de sua concretização, na própria vida cotidiana, conforme esclarece BAUDRILLARD (2003, p.25) permite essa disseminação da ideologia igualitária do bem estar, como uma possibilidade, uma promessa por meio de símbolos atrelados à festa.

As festas públicas do candomblé são rituais encenados, dramas plásticos em que o *aiyé* (mundo dos homens) e o *orun* (mundo dos orixás), com mediação de um conjunto de símbolos (roupas, emblemas, gestos e cantos), fundem-se em um único mundo. (EUFRÁZIA SANTOS apud PEREZ;AMARAL;MESQUITA, 2012, p. 137)

Essa afirmação isoladamente explica a convivência por si só de mundos tão diferentes, que poderiam até mesmo ser suficiente para o desprezo e negação dos ritos apresentados com muita força e energia pelos grupos de candomblé e umbanda. A constatação é de que de repente pessoas de outras religiões se aproximavam, acompanhavam tudo com muito respeito, interesse e até se apropriavam de elementos como o ato de jogar flores para a Iemanjá, dar sete pulos sobre as primeiras ondas do novo ano³, não comer carnes de aves que ciscam para trás, tudo em busca de boas vibrações para receber com muita positividade um novo recomeço no calendário.

A incidência do sincretismo é mais um fator, entre outros, da complexidade simbólica desse tipo de festa, que supõe a vigência de consensos significativos, mas também envolve, por outro lado, um fluxo de sentidos e interesses diversificados, fazendo-se interpretar por seus participantes de modos que diferem e variam. (SERRA, 2009, p. 96)

³ Muitos brasileiros pulam sete ondas e fazem pedidos para cada uma delas. 7 é um número espiritual, e ao pular as ondas, denota a invocação à Iemanjá, que dará forças para passar por cima das dificuldades que estão por vir.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Formava-se, então, um sincretismo, muito específico e que resgatava a multiculturalidade tão presente na composição do povo brasileiro, promovendo uma noite tipicamente envolta em uma horda de sociabilidade festiva em um espaço público. O Réveillon de Copacabana, a maior festividade de virada do ano no mundo ocidental, é o ápice desta mistura social, segundo EPELBAUM; MONTEZE JÚNIOR (2007, p.12), que atíça o consumo, em todas as camadas sociais, conforme suas pretensões e possibilidades.

Réveillon de Copacabana e Consumo

ROCHA (2004, p. 82) afirma que o consumo é coercitivo ao construir, por meio dos produtos e serviços que circulam socialmente, um imenso sistema de representações que, por ser coletivamente compartilhado, atua como força social em relação ao indivíduo.

O espectro do consumo de serviços de entretenimento ao vivo tornou-se uma válvula de escape para o usufruto do divertimento e com a relação custo x benefício acentuada, há a idealização da compra de uma experiência satisfatória, sem muitas probabilidades de equívocos, já que antecipadamente garante-se a segurança de saber o que está sendo adquirido, por meio do conhecimento das atrações e seus cenários acoplados.

A partir de 1990, na gestão do prefeito César Maia, a festa do Réveillon em Copacabana tornou-se ainda mais grandiosa, proporcionando espaço para a montagem de palcos e a oferta de um line up de grandes atrações musicais, com nomes nacionais como Jorge BenJor, Tim Maia, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Paulinho da Viola, Gal Costa, Chico Buarque, Zeca Pagodinho, Elba Ramalho e celebridades do *show business* internacional como Rod Stewart.

Fato que demandou a busca por patrocínios, para que os cofres públicos não fossem mais onerados com a festividade, gerando uma transformação plenamente do evento em uma mercadoria, tendo sinergia com as ideias de DEBORD (1997) e ADORNO; HORKHEIMER (1985).

A retórica do entretenimento mercadoria-signo tem alusão com os estudos de BAUDRILLARD (2003, p.19) que induz outras percepções além das trocas de bens, introduzindo, também, a envoltura com outros aspectos, seja de ordem cultural ou social. Mesma linha de pensamento de VEBLEN(1965).

As questões da violência urbana, consumo de álcool e drogas ilícitas, aflora a percepção mundana da festa, que começou na vitalidade do sagrado e de uma certa forma demonstram o consumo, mesmo que de forma ilícita.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Atualmente, em pleno século XXI, a festa de Réveillon continua com seus símbolos e rituais afro brasileiros de cunho religioso, mas os mesmos acabam por si só, tornando-se um coadjuvante do mega espetáculo, com direito a inúmeros shows musicais distribuídos em grandes palcos espalhados por toda a extensão da orla de Copacabana, com ofertas, ainda de forma gratuita a participação popular, mas com roteiros e programações diversas que são comercializadas, em caráter privado, com festas, coquetéis, jantares e até café da manhã, o primeiro do ano novo.

Há, então, uma total sinergia com o pensamento sobre fato social, caracterizado como algo que é geral no conjunto em uma dada sociedade tendo, ao mesmo tempo, uma existência própria, independente das suas manifestações individuais (DURKHEIM, 1978, p.93). Portanto, pode-se afirmar que megaeventos são fatos sociais que, muitas vezes, podem transformar por completo a história de uma localidade e dessa forma movimentar a economia de sua predominância.

O autor Michel Maffesoli (apud MAIA, 2005, p.79) tem uma denominação bem específica sobre os lugares onde se celebram diversos cultos, são esses chamados de “*hauts lieux*”. Conceituados como pontos que unem as pessoas que ali circulam. As emoções partilhadas e consolidadas são vividas como fatos constituídos por e para as “tribos” que escrevem juntos suas histórias neste local. O autor chega a citar nominalmente o bairro de Copacabana como exemplo de “*hauts lieux*” na passagem da festa de Réveillon.

É relevante reforçar que a festa do Réveillon acabou também recebendo um apoio extraordinário das redes de televisão, que começaram a transmitir ao vivo os momentos que antecederiam ao show pirotécnico, permitindo, assim, que muitas pessoas comesçassem a desejar ter a experiência de acompanhar in loco toda a beleza retratada pelas telas da televisão, inicialmente. E nessa situação temos a cultura midiática estimulando o consumo cultural, não imagético intermediado, mas sim vivenciado.

Os grandes eventos, entendidos como grandes espetáculos, remetem à utilização do tempo livre como saída do cotidiano, agindo também como momento para o consumo de imagens, seja no espaço público no qual ele ocorre, seja através das transmissões virtuais e televisivas. (FREITAS; ELIAS; GONZAGA, sem p., 2011)

No auge da espetacularização que embala a vida social, a festa de Réveillon de Copacabana tornou-se a imagem símbolo de uma catarse coletiva, envolta em sentimentos que retratam a alma humana, que esperançosamente vislumbra a chance de dias melhores, com a chega de um novo tempo,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

repetido a cada virada de ano. A aquisição dessa esperança evoca um consumo, muito além das trocas financeiras, demonstrando vigor na potencialização do consumo cultural.

A própria permanência dos ritos afro brasileiros permite que não ocorra por completo a total mercantilização da festa, e assim, o profano convive com o sagrado, em sua plenitude religiosa, como ocorre em outras datas como o próprio Natal e Páscoa, com o estímulo de ofertar, no Brasil, presentes e ovos de chocolate, respectivamente.

Porém o culto do vestir peças de vestimentas novas, na cor branca, induz o consumo, proporcionando o acréscimo de um rito comercial a festividade, além da compra de espumantes, outro símbolo expandido da festa.

É relevante comentar a movimentação turística que a cidade recebe no período, justamente com um número considerado de turistas estrangeiros e nacionais, que optam justamente pelo destino e sua imagem icônica como um dos mais grandiosos e belos Réveillons do Mundo.

Toda a cadeia produtiva do turismo, estabelecida em mais de 52 setores da economia, acabam recebendo estímulos, com gastos vinculados principalmente a transportes – aéreos e terrestres – hospedagem, alimentação, passeios e o comércio em geral.

Um evento promovido com toda a sua carga emotiva, mas que racionalmente alavanca a economia de uma cidade, estimulando o consumo.

Considerações Finais

A festa de Réveillon é um fenômeno social, uma vez que é produto da experiência humana cuja prática aproxima e fortalece as relações sociais de interação de indivíduos irmanados com um objetivo pontual ou de culturas diferentes em torno de um estímulo comum: proteção para o ano que se inicia, de acordo com EPELBAUM;MONTEZE JÚNIOR (2007, p. 33)

É um exemplo de apropriação do espaço público como fomentador de sociabilidade trazendo o pensamento de sua conceituação por MAFFESOLI (2004,p.93) caracterizada pelo relativismo do viver, em constante mutação.

A própria cidade do Rio de Janeiro, acumuladora de referências e títulos representativos, já foi batizada de cidade espetáculo, inicialmente por seu aglomerado de belezas naturais, por seus atrativos culturais e monumentais e posteriormente, pela representatividade de suas manifestações sociais de cunho festivo, como o Carnaval e o próprio Réveillon, portanto, práticas culturais que revelam as



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

relações de identidade das pessoas em relação à sociedade e ao espaço, colaborando para a movimentação da economia local.

Roberto Motta (apud PEREZ;AMARAL;MESQUITA, 2012, p. 172) afirma que “a festa pode resultar da apreensão da identidade, mas não consiste numa experiência primariamente intelectual, mas, sim, numa experiência primariamente emocional”.

Em decorrência de todo o pensamento exposto é possível, então afirmar que o Réveillon de Copacabana, tornou-se um evento que conceitua lado-a-lado características sagradas e profanas, que fundem-se por meio das crenças e desejos humanos, mas que acima de tudo demonstram sua amalgama emocional, com o depósito de anseios, vibrações e sentimentos que expressam em paroxismo o seu racional e o irracional, suprema identificação da humanidade.

Nesse cenário, a festa é, então, considerada vida, muito além do consumo retratado como referência da sociedade moderna, retórica para a prática da existência mundana, no aguardo do sagrado, manifestando emoções, individuais ou coletivas, mas todas, sem exceção, humanas.

Referências Bibliográficas

A evolução de Copacabana. Blog de Nancy Berger, disponível em <https://nancyniederberger.wordpress.com/2016/01/14/a-evolucao-de-copacabana/> acessado em 27 de dezembro de 2017.

AMARAL, R. G. S. **Megaeventos na cidade do Rio de Janeiro: o espetáculo do entretenimento no réveillon de Copacabana.** Monografia (Graduação em Relações Públicas). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2010. AMARAL, R. G. S. **Megaeventos na cidade do Rio de Janeiro: o espetáculo do entretenimento no réveillon de Copacabana.** Monografia (Graduação em Relações Públicas). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

AMARAL, Rita. **Para uma Antropologia da festa: questões metodológico-organizativas do campo festivo brasileiro** In: PEREZ, Léa Freitas; AMARAL, Leila; MESQUITA, Wania (orgs.). **Festa como perspectiva e em perspectiva.** Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** 2ª Edição. Edições 70. 2003.

BAKHTIN, Mikhail; **Cultura Popular na Idade Média: o contexto de François Rabelais.** Tradução Yara Frateschi Vieira. SP: Hucitec, 1989.

COMIN VARGAS, H., SANTOS LISBOA, V., **Dinâmicas espaciais dos grandes eventos no cotidiano da cidade: significados e impactos urbanos.** Cadernos Metrópole [en línea] 2011, 13



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(Enero-Junio). Disponível em <http://www.redalyc.org/html/4028/402837820006/> acessado em 22 de dezembro de 2017.

CONTRERA, Malena e MORO, Marcela. “**Vertigem mediática nos megaeventos musicais**”. In: **Revista da Compós**. Brasília, E-compós, v. 11, jan./abr. 2008.

COX, Harvey. **A Festa dos Foliões. Um Ensaio Teológico sobre Festividade e Fantasia**. Tradução de Edmundo Binder. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1974.

EPELBAUM, Dália; MONTEZE JUNIOR, José Elcio Santos. **A Imagem De Yemanjá Para O Réveillon de Copacabana**. 2007. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. disponível em <http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/712/1/DEpelbaum.pdf>, acessado em 23 de dezembro de 2017.

FREITAS, R. F, ELIAS, R.V e GONZAGA, E. **Megaeventos Urbanos: Fenômenos Sociais Midiáticos**. Artigo Disponível em http://www.lacon.uerj.br/sites/default/files/arquivos/artigo_nucleas_2011_2.pdf, acessado em 26 de dezembro de 2017.

GAARDER, Jostein; HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry. **O Livro Das Religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LUCENA, Felipe. **Breve História do Réveillon de Copacabana**, disponível em <http://diariodorio.com/breve-historia-do-reveillon-de-copacabana/>, acessado em 27 de dezembro de 2017.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Tradução Maria de Lourdes Menezes. 5ª edição. Rio de Janeiro: GEN – Forense Universitária, 2014.

MAIA, João, **Michel Maffesoli e a cidade partilhada**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia [en linea] 2005, (Abril-Sin mes) disponível em :<<http://www.uacm.kirj.redalyc.org/articulo.oa?id=495550182009>> ISSN 1415-0549, acessado em 27 de dezembro de 2017.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo, EDUSP-E.P.U, 1974.

MOTTA, Roberto In PEREZ, Léa Freitas; AMARAL, Leila; MESQUITA, Wania (orgs.). **Festa como perspectiva e em perspectiva**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

ROCHA, Everardo. **Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural**. In: PEREIRA, Miguel. GOMES, Renato Cordeiro. Figueiredo, Vera Lucia



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Follain.(Orgs.). Comunicação, Representação e Práticas Sociais. – Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio; Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2004.

SANTOS, EF. **O poder dos candomblés: perseguição e resistência no Recôncavo da Bahia** [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. 209 p. ISBN 978-85-232-0609-3. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. disponível em <http://books.scielo.org/id/nq>, acessado em 22 de dezembro de 2017.

SERRA, O. **Rumores de festa: o sagrado e o profano na Bahia** [online]. 2nd ed. Salvador: EDUFBA, 2009, 188 p. ISBN 978-85-232-1231-5. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.disponível em <http://books.scielo.org/id/83rmh>, acessado em 23 de dezembro de 2017.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira 1965.