

## A FESTA DO CÍRIO DE NAZARÉ EM BELÉM-PA: RELAÇÕES ENTRE CULTURA, TURISMO E LAZER

Lucília da Silva Matos (Brasil, Universidade Federal do Pará, Líder do Grupo de Estudo e Pesquisa Lazer e Ludicidade na Amazônia)

Desenvolvemos a temática do lazer/entretenimento no Círio, articulando-a como dimensão da cultura, pois com a aceleração do processo de globalização econômica e mundialização da cultura, o lazer/entretenimento tornou-se um direito e também um excelente negócio, ocupando lugar de destaque na sociedade. O aspecto lúdico do prazer proporcionado pelo lazer e a sua institucionalização sob a forma de diversão – entretenimento – passa então a ser o fio condutor de uma gigantesca indústria da diversão. A pesquisa teve como objetivo analisar os mecanismos de ordem econômica, política e cultural da experiência contemporânea presentes no processo de modernização de longa duração das práticas lúdico-religioso-festivas que passam a ser incorporados pelos vários grupos organizadores do Círio de Nazaré (igreja, Estado, empresários, artesãos, produtores culturais), assim como os mecanismos que os impulsionam a construir e/ou ressignificarem os símbolos, práticas, espaços e temporalidades segundo uma economia lúdica da fé. Nessa perspectiva, alguns procedimentos metodológicos tornaram-se fundamentais, desenvolvemos pesquisa de campo através da observação direta e participante. Fizemos levantamento de documentos, livros, periódicos e matérias jornalísticas sobre o Círio. Realizamos algumas entrevistas previamente estruturadas, mas também não estruturadas, ou abertas. Priorizamos entrevistar os organizadores das várias manifestações presentes no Círio. Como resultado, desenvolvemos a categoria economia lúdica da fé. Esse suporte analítico resultou na análise sobre as muitas transformações pelas quais o Círio passava a partir da década de 1980, entre as quais: crescente profissionalização, racionalização e burocratização na organização; a presença da economia monetária e do consumo como uma das funções anunciadas e valorizadas por seus organizadores; a realização de um número cada vez maior de eventos no período do Círio que valorizam a produção, circulação e consumo de produtos religiosos e manifestações da cultura popular, articulados com as artes em geral e as novas tecnologias; a valorização do lúdico, expressa nas manifestações do lazer e turismo que passam a ter, para a sociedade em geral, importância crucial e que, articulados à fé, são os principais canais aglutinadores da audiência em torno do Círio; as novas tecnologias à disposição da festa que conectam virtualmente o Círio permitindo que as informações sobre a programação e sua transmissão direta sejam acessadas mundialmente em tempo real e a dimensão territorial do Círio ganhando novos contornos expressos também em novas concepções de tempo e espaço.

**Palavras-chave:** Círio de Nazaré. Belém. Turismo. Lazer.

### **Introdução**

O Círio de Nazaré contemporâneo, manifestação cultural abrangente e mobilizadora de amplas parcelas da sociedade paraense, que cada vez mais se configura como evento expressivo do calendário turístico em âmbito nacional e internacional, acontece no segundo domingo de outubro na cidade de Belém-PA.

Durante o período do Círio, mais intensamente na quinzena festiva, a cidade de Belém vive momentos de intensa transformação, resultante de uma multiplicidade de eventos, que tem como eixo central a procissão principal do Círio, uma manifestação com um forte apelo religioso que, como todos os eventos cuja base vem do catolicismo popular (Maués, 1999), tomou dimensões que extrapolam a esfera do sagrado. O sagrado e o profano aqui estão imbricados nas celebrações (Del Priore, 2000). Neste sentido, na maioria das vezes, a fronteira entre um e outro se torna imperceptível.

Diversas festas populares a partir dos anos de 1980, com o aprofundamento da “globalização econômica e técnica” e com a “mundialização da cultura” (Ortiz, 2005, 2006), tornaram-se grandes atrativos de um mercado de bens e serviços culturais, via de regra, apoiados pelas instituições estatais (União, estados e municípios), em consonância com agências transnacionais como, por exemplo, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Ciência, Educação e Cultura), atraindo investimentos públicos e privados voltados a sua valorização e atração de maior número de audiência e consequente retorno financeiro para os negócios que passam a girar em torno da festa, além da legitimação social conquistada pela circulação de outro tipo de moeda: o prestígio e o reconhecimento, tanto para os organizadores, patrocinadores e apoiadores, quanto para os participantes em geral e turistas.

Como afirma Mira (2002, p. 4), a partir da década de 1980 se evidencia uma “retomada de manifestações tradicionais locais com o interesse da indústria do Turismo”. O turismo passa a ser uma alternativa importante para muitas cidades, sendo que, em algumas destas, o poder público e as empresas privadas passam a investir nas práticas culturais existentes como forma de gerar divisas. Neste sentido, as festas e as diversas possibilidades de lazer em torno destas passam a ser um ótimo negócio.

Partimos, pois, do entendimento de que os processos de transformação pelos quais vem passando o Círio de Nazaré e a atual forma de organização deste evento corroboram com um formato de produção, circulação, comércio e consumo de imagens e diversões que, na contemporaneidade, dão a tônica a todo um circuito de festas brasileiras (Farias, 2001).

A pesquisa trata a temática do lazer/entretenimento no Círio, articulando-a como dimensão da cultura, privilegiando, no entanto, os aspectos referentes à sociedade de consumo, uma vez que, na modernidade e, mais especificamente, a partir da década de 1990, com a aceleração do processo de globalização, o lazer/entretenimento tornou-se um

excelente negócio, ocupando lugar de destaque na sociedade. O aspecto lúdico do prazer proporcionado pelo lazer e a sua institucionalização sob a forma de diversão – entretenimento – passa então a ser o fio condutor de uma gigantesca indústria da diversão. Como afirma Edgar Morin: “O lazer moderno não é apenas o acesso democrático a um tempo livre [...] fornece não mais apenas um tempo de repouso e de recuperação, mas um tempo de consumo” (Morin, 1984, p. 67).

O presente artigo compõe uma análise mais completa sobre o tema, desenvolvido como tese de doutorado<sup>1</sup> e tem como objetivo analisar os mecanismos de ordem econômica, política e cultural da experiência contemporânea presentes no processo de modernização de longa duração das práticas lúdico-religioso-festivas que passam a ser incorporados pelos vários grupos organizadores do Círio de Nazaré (igreja, Estado, empresários, artesãos, produtores culturais), assim como os mecanismos que os impulsionam a construir e/ou ressignificarem os símbolos, práticas, espaços e temporalidades segundo uma economia lúdica da fé.

Para podermos entender essas dinâmicas que vem se processando no Círio, desenvolvemos uma pesquisa de campo através da observação direta e participante. Utilizamos alguns procedimentos: Fizemos levantamento de documentos, livros, periódicos e matérias jornalísticas sobre o Círio em bibliotecas da cidade de Belém e no Arquivo Público, além do Museu do Círio e da Loja Lírio Mimoso e através da consulta a *sites* de forma que constituímos, ao longo dos anos de 2006 a 2009, um expressivo acervo sobre essa festividade. Participamos do Círio no ano de 2007, 2008 e 2009, observando, a partir de olhar disciplinado pelas Ciências Sociais, os diversos eventos festivos, assim como o processo de organização de alguns desses eventos. Registramos essas vivências e observações através da escrita no diário de campo, realizamos também algumas entrevistas previamente estruturadas, mas também não estruturadas, ou abertas, utilizando em alguns momentos o gravador, em outros apenas trocando experiências pessoais. Priorizamos entrevistar os organizadores das várias manifestações presentes no Círio.

Neste artigo analisaremos algumas das transformações ocorridas na festa nas três últimas décadas, principalmente no que diz respeito às novas romarias e eventos criados como espetáculo e o Projeto de captação de recursos e como tais transformações vêm assumindo papel relevante na transformação dos eventos e produtos gerados pela festa

---

<sup>1</sup> Ver nas Referências, Matos, L. S., (2010).

como bens e serviços culturais cada vez mais penderem a tornar-se um bem de interesse do mercado turístico.

## **2- Organização da festa: a lógica da economia lúdica da fé**

O processo de organização do Círio nos dias atuais tem como principais protagonistas os membros da diretoria da festa<sup>2</sup> na articulação com os poderes federais, estaduais e municipais e com empresas (públicas e privadas), conformando um sentido cada vez mais profissionalizado e centralizador na organização e realização do Círio: criação de novas romarias e outros eventos; extensão do Círio no tempo e no espaço; divisão e planejamento minucioso para organização da festividade; contratação de agência de comunicação e de publicidade responsável por formular e divulgar ações e agendas positivas durante o ano todo; elaboração e execução de projetos para a captação de recursos, entre outras ações que fazem parte desse novo momento em que “[...] as conseqüências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universais do que antes” (Giddens, 1991, p. 13). Aspectos como funcionalidade, mobilidade e racionalidade são valorizados como condição para organização do Círio de Nazaré.

São visíveis, a partir principalmente das duas últimas décadas, de forma mais intensificada e institucionalizada, significativos investimentos no Círio, por parte de empresas estatais e privadas, constituindo, nessa perspectiva, o que passamos a denominar de economia lúdica da fé. A categoria economia lúdica da fé diz respeito aos processos econômicos de produção, circulação e consumo de produtos, imagens, mensagens e práticas simbólicas presentes no espaço/tempo dos eventos populares dinamizados por práticas culturais onde a fé assume um lugar capital sendo mediada pelo prazer, pelo encontro, pela diversão.

O Círio pode ser situado como uma festividade impulsionadora e impulsionada pela economia lúdica da fé, a partir da formação de uma teia de interdependência (Elias, 1993) tecida no bojo do processo de espetacularização do evento: a constante busca de novidades para agradar e atrair um maior público levou a diretoria da festa a criar novas romarias e outros eventos de caráter espetaculares. Tais eventos fizeram

---

<sup>2</sup> A Diretoria da festa é uma instituição que foi criada em 1910 a partir de um processo de tensão gerado pela hierarquia da igreja e pelos componentes da antiga Irmandade de Nossa Senhora de Nazaré. Organiza o Círio até os dias atuais e é composta apenas por católicos do sexo masculino que, em geral, são pessoas que têm algum grau de influência junto a algumas instâncias políticas e/ou econômicas da região. (Pantoja, 2006). É formada por oito Diretorias: 1)Administrativa Financeira; 2)Evangelização; Procissão; Marketing; Eventos; Decoração; Patrimônio e Arraial. (Diretoria da Festa. *Regimento Interno*, 2007. Disponível em: [HTTP://www.ciriodenazare.com.br/](http://www.ciriodenazare.com.br/). Acesso em: 2 abr. 2010.)

com que a festividade fosse dilatada no tempo e no território, ao mesmo tempo em que possibilitou a ampliação da audiência popular em torno do Círio (maior número de consumidores) e estendeu o espaço-tempo para que outros agentes: realizadores, patrocinadores e apoiadores (representantes políticos, empresários etc.) tivessem mais espaços para afirmar sua visibilidade, prestígio, e obtenção de lucro. Esse processo fez com que aumentasse a responsabilidade por parte dos organizadores no que tange ao processo de planejamento e articulação com as mais diversificadas esferas sociais (órgãos do estado e dos municípios, aeronáutica, exército, marinha, Cruz Vermelha etc.) e na centralização e controle do tempo dos vários eventos. Toda essa dinâmica levou à necessidade de maior captação de recursos para viabilizar a festa. Na realidade, na maioria das vezes, a condição social para se patrocinar um evento é a publicidade, instrumento imprescindível à espetacularização que, por sua vez, funciona como condição mesma da valorização financeira.

### 3- Projeto Patrocinador do Círio: *business* e fé

O projeto patrocinador oficial do Círio de Nazaré foi implantado em 2003. Trata-se de um contrato estabelecido entre a diretoria da festa e as empresas que desejam fazer uso comercial da celebração e dos bens associados ao Círio de Nazaré. Para tanto, as empresas, através de cota estipulada no contrato de patrocínio, realizam o pagamento em espécie ou em serviços. Em 2010 foi criada também o Projeto “Apoiadores oficiais do Círio”<sup>3</sup>.

Segundo o diretor de *marketing* da diretoria da festa<sup>4</sup>, o projeto patrocinador oficial do Círio surgiu com a função de “[...] tentar profissionalizar a relação entre a diretoria da festa e as empresas que queriam associar sua marca ao evento”. Antes da implantação do Projeto, a diretoria da festa formava uma comissão representativa “composta de diretores que tinham influência junto ao meio comercial e empresarial”, que saía com o “livro de ouro” para visitar e pedir apoio das grandes empresas. Estas doavam o que achavam que podiam. Se durante muitos anos esse método foi eficaz, uma vez que, segundo esse diretor, “[...] as pessoas doavam mesmo, sem interesse nenhum”, cada empresa definia sua própria cota ou “[...] dependia do débito de cada um com Nossa Senhora, um belo dia, as doações foram se extinguindo cada vez mais e a igreja ficou desesperada.” Diante desse quadro, alguns diretores tiveram a ideia de

---

<sup>3</sup> O valor da Cota do Patrocinador Oficial do Círio em 2010 foi equivalente a 70.000,00. Já o Projeto Apoiador Oficial do Círio foi criado para empresas que têm interesse e apoiar a partir de um valor menor. Em 2010 o valor da Cota foi de 10.000,00.

<sup>4</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de out. de 2007.

“oferecer contrapartida para empresas que estejam interessadas em associar sua marca a essa grande festa, *business* mesmo, vamos fazer negócio [...] vamos fazer com que esses recursos sejam aproveitados pela igreja”.

O projeto patrocinador oficial do Círio passa a ter duas funções interrelacionadas: a) evangelizar e assim disputar o mercado religioso com as outras religiões, adaptando, em muitos aspectos, a festividade às necessidades dos “consumidores” religiosos (Berger, 1985), ao mesmo tempo em que a instituição religiosa imprime na festividade valores, comportamentos a partir do reordenamento das relações de mercado (Guerra, 2003); e b) captar recursos financeiros para os projetos ditos sociais e paróquias, buscando imprimir à ação econômica a dimensão social e cultural, aspecto valorizado pelas agências de cultura.

Algumas dessas empresas patrocinadoras do Círio<sup>5</sup> vêm assumindo papel de destaque no cenário nacional, no que diz respeito ao chamado circuito da economia criativa e da indústria da criatividade (Alves, 2009), atuando ao mesmo tempo como produtoras, potencializadoras da circulação e consumidoras. Isso se dá porque o valor simbólico presente nas festas populares, e no caso específico na festividade do Círio, cumpre um papel importante na consolidação de uma imagem positiva necessária ao fortalecimento de qualquer empreendimento econômico. Os representantes das empresas entrevistadas destacaram de forma unânime a dimensão cultural do Círio e os retornos positivos para as empresas.

Neste contexto, há uma necessidade premente da diretoria da festa e dos demais organizadores da festa na cidade, de criarem ações para dar maior visibilidade ao Círio. Este é visto como um espetáculo que precisa ser descoberto e melhor explorado pelos veículos de comunicação e pelas pessoas de uma maneira geral, como é o caso das novas romarias e eventos de lazer e turismo que passam a ser organizados, como veremos a seguir.

#### **4- Os eventos articuladores da tríade: fé, turismo, lazer**

---

<sup>5</sup> Empresas Patrocinadoras do Círio em 2010: Companhia Vale do Rio Doce (mineradora), Rede Celpa (concessionária de energia), Banco Bradesco (Financeiro), Unimed-Belém (Pano de Saúde), *Shopping Center* Castanheira (comércio), Compar Belagua (engarrafadora de bebidas), Yamada (Supermercado e Lojas de departamentos), Delta Gráfica e Editora LTDA (comércio), Oi (telefonia móvel e fixa), Eletrobrás (Holding de eletricidade), Imerys Rio Capim Caulin (beneficiadora de caulim), UNAMA (Instituição Privada Ensino Superior), Ass. Via Amazônia Turismo (Centro de Convenções), Azevedo Barbosa (consultora de imóveis), ASSEMB (Assoc. De Empresas Mineradoras Metalurgia) e Hospital Porto Dias. (Trabalho de Campo / Diário).

As romarias são permanentemente anunciadas pela Diretoria da Festa nos veículos de comunicação como um espetáculo, dando-se destaque para o tempo gasto no deslocamento, o percurso realizado e a quantidade de pessoas presentes. O balanço quantitativo é justificado com base na necessidade de organização, planejamento e adaptação de novas técnicas, a fim de torná-las mais seguras, controladas e previsíveis.

A partir da década do final da década de 1980 sete novas romarias foram criadas junto às quatro já existentes: Procissão principal do Círio (1793), Trasladação (1793), Recírio (1859), Procissão da festa (anterior a 1980, não se sabe a data de origem), Romaria Fluvial (1986), Romaria Rodoviária (1989), Traslado (1997), Círio das Crianças (1990), Moto Romaria (1991), Romaria da Juventude (2001), Cicloromaria (2004).

As romarias do Círio são deslocamentos sob o comando religioso dos sacerdotes católicos e comando organizativo da diretoria da festa, com apoio de vários órgãos públicos e privados e voluntários. Reúnem milhares de pessoas<sup>6</sup> que se deslocam das mais variadas formas nas romarias (a pé, de carro, de moto, de barco e bicicleta) acompanhando a imagem de Nossa Senhora de Nazaré na berlinda por determinado percurso da cidade, previamente estabelecido, na exposição pública e controlada dos mais variados sentimentos<sup>7</sup>, para muitos, na conjugação de fé e diversão. Percurso marcado por encontros entre conhecidos, familiares e desconhecidos, com a presença de devotos, apreciadores da festa (não necessariamente devotos), peregrinos e turistas. O percurso é marcado também por trocas simbólicas entre os indivíduos (romeiros) e a sua padroeira que publicamente têm oportunidade de fazer um pedido ou agradecer por graças alcançadas, expressas nas mais variadas práticas, através de cânticos, de orações, de choros, sorrisos, penitências, de carregar e ofertar ex-votos, de pagar promessa na corda, de se solidarizar com os pagadores de promessas, de prestar serviços voluntários, entre tantas outras práticas reveladoras da dinâmica de solidariedade nas comemorações festivas do Círio que foram analisadas por diversos estudiosos como exemplos de “*communitas*” (Turner, 1974). Tais práticas de devoção popular são captadas permanentemente pelas câmeras (que alimentam esses comportamentos, gestos, atitudes e

---

<sup>6</sup> Em 2009 a estimativa de participante na Trasladação foi de 1,2 milhão de pessoas, enquanto na procissão principal foi de 2 milhões de pessoas. (DIEESE-PA. Nota à Imprensa, em 26 de out de 2009. O Círio em números o balanço final das romarias nazarenas do Círio 2009. Roberto Sena – economista e supervisor técnico do DIEESE – Documento impresso).

<sup>7</sup> Segundo Elias (1993) o processo de complexificação social e o aumento da divisão de funções geraram maior dependência entre os indivíduos, o que exigiu e impulsionou nesses a necessidade de possuir maior controle de suas paixões e condutas e regulação de suas emoções, a fim de terem maior segurança e vantagens no mundo social.

valores como renovação permanente do que para TV é transmitido como um espetáculo) e pelos olhares curiosos daqueles que participam das romarias para observar de perto (mas, mantendo a distância) essa diversidade de expressões culturais, consideradas pitorescas, síntese do que para muitos é manifestação de uma fé fundante, verdadeira, como algo a ser observado e refletido.

Esses são, também, momentos de encontro e sociabilidade que fazem com que pessoas se reúnam para verem a imagem da santa passar acompanhada de uma multidão ruidosa. Os encontros se processam em locais variados: nas residências, para assistir pela televisão ou nas casas e prédios na frente das quais passam as procissões, nas esquinas das ruas e avenidas por onde passam as romarias, nas arquibancadas ou camarotes armados em alguns pontos do percurso desse “carnaval devoto” (Jurandir, 1960; Alves, 1980).

Indivíduos, grupos, instituições públicas e privadas pelos mesmos motivos arrolados acima e/ou por motivos diferentes prestam homenagens à santa e aos devotos através de mecanismos espetaculares, muitas vezes veiculando a publicização de produtos, suas marcas, através das mais variadas formas, em geral, previamente planejadas por profissionais da comunicação e do *marketing*. Ao longo das duas principais procissões são armados palanques e camarotes decorados, representativos de empresas e órgãos públicos e privados com a presença de atores “globais”, de mandatários políticos regionais e nacionais. Cada instituição disputa a apresentação da homenagem mais espetacular: corais e artistas de renome internacional, nacional e regional cantam durante as muitas horas de procissão; shows pirotécnicos; luzes de neon; chuvas de pétalas e de papéis brilhosos picados, entre outras formas de homenagem.

São tantos os espetáculos dentro de um mesmo espetáculo, que muitas pessoas optam por participar das procissões elegendo um ou dois pontos específicos na passagem da imagem da santa. Por exemplo, o ponto onde um cantor famoso se apresentará ou onde haverá grande queima de fogos. Os camarotes onde são organizadas homenagens espetaculares e que são adaptados nos prédios e em algumas partes das avenidas por onde passam a transladação e procissão principal são, assim como o entorno da berlinda, lugares disputados pelo público. Nesses lugares, o principal é a associação sutil do nome, seja da empresa, do produto ou do líder político à festa, como uma forma de legitimação social e/ou econômica. Estar nesses espaços é ver e, principalmente, deixar ser visto. Cada vez mais, ao lado da dimensão religiosa e lúdica,



está posta a presença do mercado, como um dos grandes mediadores dessa festa, e o prestígio e o reconhecimento como as principais moedas de troca nesses momentos.

Além das muitas romarias, outros eventos vinculados à educação e a práticas artísticas para a vivência de um “lazer lícito”<sup>8</sup> vêm sendo organizados pela diretoria da festa ao longo do ano, são elas: a Abertura do Círio, o Festival da Canção Mariana, o Concurso de Redação e o Círio Musical além de eventos que são organizados ao longo do ano para lançamento de produtos alusivos ao Círio: Entrega do Mandato e Missa do Mandato, Coquetel de Anúncio dos Patrocinadores Oficiais do Círio e a partir de 2009 também do Apoiador Oficial do Círio, lançamento público antecipado da peça publicitária Cartaz do Círio e a Apresentação Pública do Manto da Imagem da Santa<sup>9</sup>.

Os agentes que dinamizam a produção cultural e de mercado (Gestores das secretarias de Cultura, grupos culturais, empresários do setor de turismo e lazer entre outros) utilizam-se das manifestações e produtos que fazem parte da vida cotidiana da região (as danças da região, o artesanato, a arquitetura, os meios de transportes tradicionais, os produtos naturais medicinais, as técnicas de adaptação e manipulação da natureza e do corpo (Sebrae, 2003)), durante o Círio, apresentam-se como elementos fortemente vinculados ao evento. Mais contemporaneamente, esses elementos materiais e simbólicos, com as novas técnicas provenientes do *design*, das tecnologias audiovisuais, da rede de informação-comunicação e transportes, têm sido valorizados e, por isso, consumidos pelas classes sociais de maior renda, que sustentam, mais efetivamente, o desenvolvimento da indústria do turismo. Desse modo, é o simbolismo adquirido pela vinculação ao Círio que faz com que as manifestações e bens culturais tradicionais, modernizados pelas novas técnicas, sejam legitimados como passíveis de consumo em grandes proporções no âmbito da economia lúdica da fé.

A cada dia, os eventos tomam um caráter mais espetacular. Vêm se tornando práticas que conjugam diversão, espontaneidade e fé, com as exigências dos interesses religiosos e econômicos. Nesse sentido, entendemos que os processos de transformação pelos quais vem passando o Círio de Nazaré e a atual forma de organização deste evento, a partir da economia lúdica da fé, corroboram com um formato de produção, circulação, comércio e consumo de imagens, produtos e vivências que agregam fé, diversão e turismo e

---

<sup>8</sup> O sentido etimológico da palavra lazer vem do termo latino *licere*, presente desde os tempos da civilização romana. “O sentido original incorporado pelo lazer remete aos significados inerentes às práticas culturais consideradas, genuinamente, ‘dignas e legítimas’ de serem vivenciadas, sobretudo aos olhos da moral cristã” (Werneck, 2000, p. 16).

<sup>9</sup> Sobre tais eventos ver Matos, L. S. (2010), p. 223 – 229.

passam a compor o circuito do chamado turismo religioso e, ao mesmo tempo, um circuito de festas tidas como tradicionais do Brasil.

### **Considerações finais**

Somos levados a acreditar que as transformações do Círio de Nazaré a partir de então, estão relacionadas com as mudanças substantivas ocorridas na esfera da cultura. Principalmente nas três últimas décadas em que, ativada pelo processo de globalização econômica e mundialização da cultura, há um processo de agigantamento das demandas mundiais por bens e serviços culturais, estes passam a ser valorizados como os principais elementos para a economia em nível mundial. Nessa perspectiva, um conjunto de transformações afeta as festas populares, muitas delas, a exemplo do Círio de Nazaré, tornaram-se altamente significativas para a vida econômica de alguns lugares, os quais devem ser compreendidos através da análise dos elos que se estabelecem entre eles e os processos sociais mais amplos, ou seja, os relacionados à dinâmica do território nacional e do mundo.

Foi nesse sentido que desenvolvemos a categoria economia lúdica da fé. E esse suporte analítico deu-se como resultado da reflexão sobre as muitas transformações pelas quais o Círio passava a partir da década de 1980 com: crescente profissionalização, racionalização e burocratização na organização; a presença da economia monetária e do consumo como uma das funções anunciadas e valorizadas por seus organizadores; a realização de um número cada vez maior de eventos no período do Círio que valorizam a produção, circulação e consumo de produtos religiosos e manifestações da cultura popular, articulados com as artes em geral e as novas tecnologias; a valorização do lúdico, expressa nas manifestações do lazer e turismo que passam a ter, para a sociedade em geral, importância crucial e que, articulados à fé, são os principais canais aglutinadores da audiência em torno do Círio; as novas tecnologias à disposição da festa que conectam virtualmente o Círio permitindo que as informações sobre a programação e sua transmissão direta sejam acessadas mundialmente em tempo real e a dimensão territorial do Círio ganhando novos contornos expressos também em novas concepções de tempo e espaço.

Tendo em vista os aspectos observados, situamos o Círio como uma manifestação popular festiva embalada por rituais que articulam fé, consumo e diversão e contemporaneamente fazendo parte de um mercado da diversidade do mundo, como evento turístico.

## REFERÊNCIAS

- Alves, E. P. M. (2009) *A economia simbólica da cultura popular sertano-nordestina..* 376 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília.
- Alves, I. M. S., (1980), *O carnaval devoto: um estudo sobre a festa de Nazaré*, em Belém. Petrópolis: Vozes.
- Berger. P., (1985), *O dossel sagrado – elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulinas.
- Del Priore, M. L.,(2000), *Festas e utopias no Brasil colonial*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- Diretoria da Festa. *Regimento Interno*, 2007. Disponível em: <http://www.ciriodenazare.com.br/>. Acesso em: 2 abr. 2010
- Elias, N., (1993), *O processo civilizador: formação do Estado e civilização*. v. 2. Rio de Janeiro: Zahar.
- Farias, E., (2001), *Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil*. 511f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- Guerra, L. D., (2003), *Mercado religioso no Brasil*. Competição, demanda e a dinâmica da esfera da religião. João Pessoa: Idéia.
- Giddens, A., (1991), *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP
- Jurandir, D.,(1960), *Belém do Grão-Pará*. São Paulo: Martins.
- Matos, L. S., (2010), *Belém em Festa: a economia lúdica da fé no Círio de Nazaré*.280 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Maués, R., (1999), *Uma outra “invenção” da Amazônia*. Religião, história, identidade. Belém: Cejup.
- Mira, M. C., (2002), *As festas populares no Brasil contemporâneo: matrizes européias na mundialização*. Projeto de Pós-Doutorado. São Paulo: FAPESP.
- Morin, E., (1984), *Cultura de massa no século XX*. Espírito do tempo 1 Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Ortiz, R., (2005), *Um outro Território*. Ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho D'água.
- Ortiz, R., (2006), *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Sebrae/Pa., (2003), *Cara paraense: a identidade cultural como diferencial competitivo para o mundo de negócio*. Belém: Sebrae.

Turner, V., (1974), *O processo ritual: estrutura e anti-estrutura*. Petrópolis: Vozes.

Werneck, C., (2000), *Lazer, Trabalho e Educação: Relações históricas, questões contemporâneas*. Belo Horizonte: UFMG/CELAR-DEF.