

Círio de Nazaré: A festa que vale a pena conhecer.¹

Jessica MOTA²

Neusa PRESSLER³

Universidade da Amazônia - UNAMA

Resumo

O presente artigo é parte da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso “Campanha Nacional para o Círio de Nazaré: A festa que Vale a pena conhecer”⁴ apresentada no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda em 2012 na Universidade da Amazônia – UNAMA, em Belém (Pará). Explanando porque esta festa merece ser propagada para todo o Brasil, e que o evento vai além de interesses religiosos. Esse artigo tem por objetivo não só descrever essa festa religiosa como também discutir os tipos de mídias e mensagens publicitárias utilizadas nos últimos anos. A pesquisa foi feita com base na coleta de dados em material já elaborado. Por meio da campanha pretendeu-se proporcionar uma experiência inesquecível aos brasileiros, como é vivenciar o Círio para os paraenses. Obtendo como resultado a valorização do Círio de Nazaré e da cultura local.

Palavras-chave: Círio de Nazaré; Campanha publicitária; Divulgação nacional; Desenvolvimento Regional e Local.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Comunicóloga, atriz, modelo, publicitária, produtora, artista visual, bailarina e pintora. Email: jessicamota33@gmail.com

³ Professora Titular I do Curso de Comunicação Social e do Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia - UNAMA, Doutora em Ciência Socioambiental (Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/ UFPA). Ministra disciplinas: mídia, comunicação institucional e pesquisa em comunicação. E-mail: neusapressler@unama.br

⁴ Projeto criado e apresentado pelas alunas Jessica Mota, Jéssica Pinheiro e Beatriz Vinhote

1 Introdução

O objetivo deste artigo é não só descrever essa festa religiosa, como também discutir os tipos de mídias e mensagens publicitárias que vem sendo utilizadas nos últimos anos para divulgar o patrimônio cultural e religioso paraense ainda pouco divulgado no Brasil comparado à dimensão do evento: O Círio de Nazaré.

Diz a história que em 1700, um caboclo paraense chamado Plácido José de Souza, achou a imagem da Virgem de Nazaré nas margens do igarapé Murucutu. Em 1792, foi autorizada a procissão na capital paraense em homenagem a Nossa Senhora de Nazaré. Dia 8 de setembro de 1793, foi realizada a primeira procissão do Círio. A partir de 1901, o bispo Dom Francisco do Rêgo Maia determinou que o Círio devesse acontecer no segundo domingo de outubro, a tradição permanece até hoje.

A procissão que perdura há mais de dois séculos nas ruas de Belém, se expandiu em mais 10 romarias que precedem e sucedem o acontecimento maior, no segundo domingo. Dentre outras atividades relacionadas a esta época estão a Corrida do Círio, o parque de diversões Ita Center Park (ITA), a Feira do Miriti e várias exposições de mantos, fotografias e obras de arte sobre a festa.

Considerado o "Natal dos paraenses", o Círio traz, a cada ano, mais pessoas para a cidade, movimentando uma multidão de mais de dois milhões de pessoas em uma só energia durante uma manhã. Ver tanta gente junta em prol de um mesmo objetivo causa arrepios, e é o momento que famílias inteiras se reúnem para celebrar a conquista de uma graça alcançada e a fé em Nossa Senhora de Nazaré.

A festa religiosa perdura a mais de dois séculos nas ruas de Belém, e se expandiu em 10 romarias que precedem e sucedem o acontecimento maior, a procissão do Círio de Nossa Senhora de Nazaré no segundo domingo de outubro: Translado para Ananindeua, Romaria Rodoviária, Romaria Fluvial, Moto-romaria, Trasladação, Ciclo-romaria, Círio das Crianças, Círio da Juventude, Procissão da festa e Recírio.

Durante todo o ano a Diretoria da festa passa por reuniões, missas e adorações e fazem sempre de tudo para que o próximo Círio seja melhor e mais bonito que o anterior, mas dentre todos esses eventos anuais, uns se fazem mais importantes e tem seu início no mês de março quando se apresentam os patrocinadores e apoiadores oficiais da festa. A partir daí outros grandes eventos acontecem, como a apresentação do cartaz do ano, sempre

no mês de maio. Até que enfim chegue o esperado mês de outubro onde os eventos nazarenos ocupam praticamente os 30 dias.

A maior manifestação católica do mundo é responsável por movimentar também a economia paraense de forma exorbitante, de modo que nenhum outro evento no Estado alcance os mesmos resultados. O momento é muito oportuno, tanto para a produção artesanal, como o miriti, para a matéria-prima das comidas típicas como o tucupi, açaí, pato, maniva etc., quanto à produção industrial e comercial, que lança novos produtos que carregam a marca do Círio em suas embalagens, junto ao material publicitário em homenagem a Nossa Senhora.

Assunto de grande importância em vários aspectos para a sociedade paraense, mas não para o Brasil de modo geral, e é isso que este projeto pretende mudar. Disseminar esse evento é provocar a integração do Brasil. O Círio de Nazaré é a maior manifestação católica do mundo e a maior festa religiosa do país. Precisa ser divulgado a todos os brasileiros, para que eles também possam ver e participar dessa experiência incrível, não só para os católicos, mas também para os amantes do jornalismo, da comunicação de modo geral, da cultura, da história e da vida.

O devido reconhecimento da festa trará benefícios não só para Belém, mas para todo o Estado e País, movimentará a economia e aumentará o fluxo de turistas, possibilitando que a cidade tenha mais espaço na mídia nacional e se torne mais conhecida, e dessa vez, por sua fé, cultura, devoção e acolhimento. E, conseqüentemente, trará grande reconhecimento pela iniciativa de propagar esse patrimônio histórico-cultural brasileiro ao Brasil como todo, e não apenas se limitar a divulgação regional.

Ele tem magnânima relevância para nossa cidade, e muito espaço na nossa mídia. O objetivo deste artigo não é apenas divulgar o Círio de Nazaré dentro de nosso Estado, mas para fora dele. Esta festa tem tanto espaço e quebra tantos preceitos seguidos, que é a única programação da televisão (TV) a ser transmitida ao vivo por diferentes emissoras.

Este estudo teve como metodologia, a pesquisa bibliográfica e documental e coleta de materiais produzidos na mídia audiovisual, principalmente em matérias de telejornais e programas jornalísticos. A pesquisa realizada envolveu o estudo das teorias e conceitos envolvidos no projeto, toda a história do Círio de Nazaré, desde seu início até hoje. Assim como a análise dos dados coletados mais recentes, nos últimos anos, principalmente em relação aos dados sobre a festa religiosa.

2 Procedimentos Metodológicos

Dentre os métodos científicos de abordagem estão o dedutivo e o indutivo. Este artigo contém dois tipos de abordagem. O primeiro identifica-se quando é analisado o espaço que a mídia nacional abre para o Círio, ou seja, do grande para o pequeno, e o segundo quando discute o que é feito por empresas e a própria Arquidiocese para que a festa seja conhecida nacionalmente, ou seja, do pequeno para o grande.

A pesquisa qualitativa realizada envolveu o estudo das teorias e conceitos envolvidos no projeto, toda a história do Círio de Nazaré, desde seu início até hoje. A análise dos dados quantitativos deste projeto focou nos números coletados mais recentemente, nos últimos anos, principalmente em relação aos dados sobre a festa religiosa, feitos em sua maioria pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos do Pará (Dieese-PA) e a Órgão Oficial de Turismo do Pará (Paratur), que abordam a quantidade de turistas que vieram, o seu perfil, a movimentação da economia, os gastos com a festa, o número de fiéis que foram às ruas em cada procissão e etc.

Quanto aos objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória, como um ponto de partida para o estudo. Para Gil (2002) esta pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. É bastante utilizada na fase inicial do projeto, para o levantamento de conceitos teóricos e relacionados ao tema.

O desenvolvimento deste estudo quanto aos procedimentos de coleta de dados se baseou nas pesquisas bibliográfica e documental, ou seja, foi desenvolvido com base em material já elaborado (livros, monografias, artigos, matérias de jornal), consulta em diversos sites e em publicações encontradas sobre o assunto. Além de coletar também materiais produzidos na mídia audiovisual, principalmente em matérias de telejornais e programas jornalísticos.

Este artigo não fez uso de entrevistas e nenhum tipo de pesquisa de opinião, dependendo somente de um acervo de dados já existente para seu desenvolvimento, pois foram suficientes para o embasamento e desenvolvimento da pesquisa e do projeto. São dados elaborados por órgãos oficiais e considerados como fonte confiável, uma vez que, tem uma parceria com a festa desde o final dos anos 90, segundo matéria no site do Diário do Pará (2009).

Baseando-se nestes conceitos e teorias, e seguindo os métodos de pesquisas aqui descritos pode-se fazer uma análise sobre a divulgação e o espaço do Círio de Nazaré no Brasil, que será discutido no próximo capítulo.

3 Círio na mídia paraense

Em Belém, cada vez aparecem mais mídias para constituir o trabalho de divulgação do Círio de Nazaré. Nos dias que antecedem a grande procissão há uma cobertura “massiva” quanto às informações da festa. Nos jornais, por exemplo, todos os dias são publicados dezenas de matérias divulgando os mais importantes preparativos para essa época do ano tão esperada pelos paraenses.

O Círio é também um elemento de disputa midiática. Políticos, empresários, militares, comerciantes, comunicadores e outras representações da sociedade buscam, de algum jeito, formar um vínculo com a festa religiosa. Um mundo de símbolos e ícones é completamente utilizado pelas empresas e agências de publicidade do Estado procurando criar esse laço de união e devoção à Virgem de Nazaré.

A procissão do Círio é transmitida pela TV Liberal, TV Cultura, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), TV Nazaré e via internet. E desde 2007 vem sendo transmitida pela Rede Vida de Televisão, para que muitos fiéis, que não compareceram ao evento, pudessem acompanhar também a procissão e as demais atividades realizadas em torno da manifestação. Planejado pelo padre barnabita Francisco Silva, o Estúdio Santuário possui equipamentos próprios e funcionários ligados diretamente às Obras Sociais da Paróquia de Nazaré. A transmissão conta com o auxílio da Rádio Nazaré online, com acesso pelo portal que atualiza notícias em tempo real.

Crescimento do Círio de Nazaré, em mais de dois séculos de realização, acompanha a revolução tecnológica que atinge diretamente os meios de comunicação. No terceiro milênio, o Círio tornou-se um evento de forte impacto, tanto do ponto de vista jornalístico, como midiático. Círio também é um momento de oportunidades.

(VASCONCELLOS;BONNA,2009,p.201)

As mídias tradicionais têm recebido um grande apoio das novas mídias sociais. Sem contar que a divulgação do Círio, dentro da capital paraense, vai muito além do alcance das

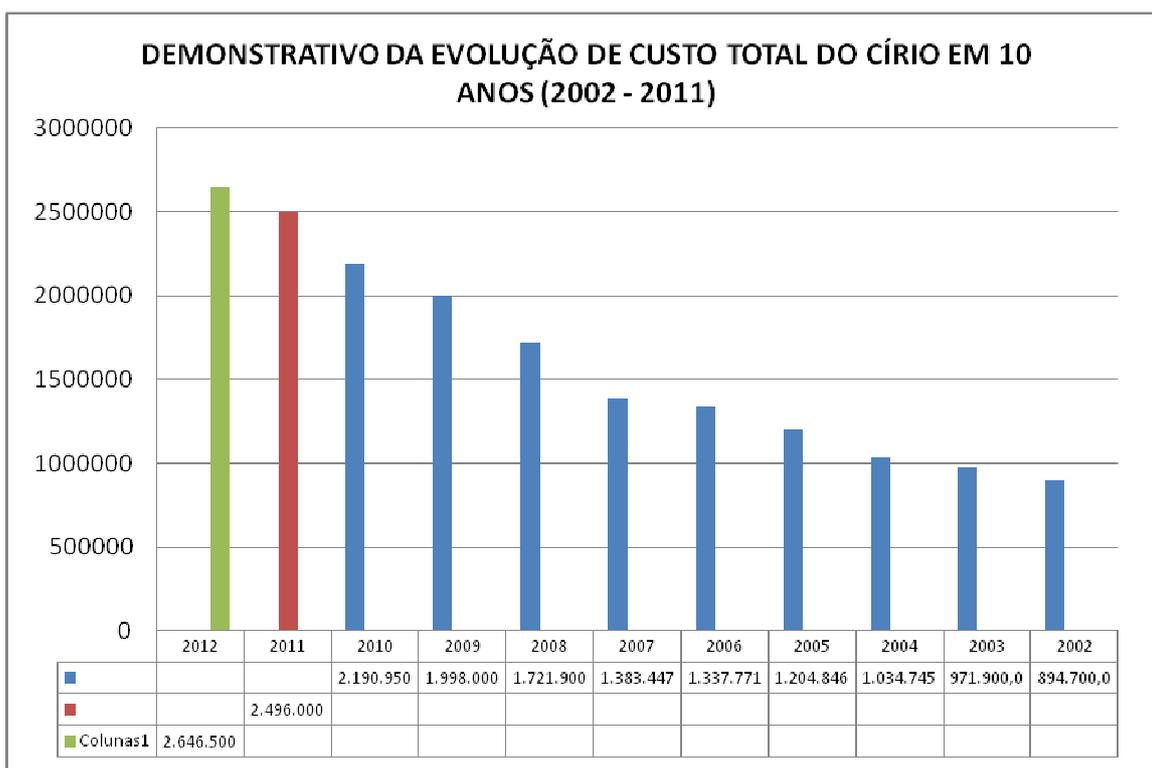
mídias, pois a festa é divulgada também em inúmeros produtos de empresas que agregam o valor do Círio em suas marcas que são consumidos nesta época do ano, como sandálias, blusas, comidas e ventarolas dentre muitos outros.

4 Análise sobre o Círio em âmbitos local e nacional

4.1 Mercados de produtos e turismo

O Círio de 2012 teve gastos dentro dos limites do que já fora estipulado pela comissão organizadora da festa, porém, de acordo com o site do jornal Diário do Pará – Diário Online (DOL), “o Círio 2012 superou todas as expectativas tanto do ponto de vista da evangelização, como da organização, segurança e participações dos fiéis”.

Gráfico 1: Evolução de Custo do Círio em 10 anos.

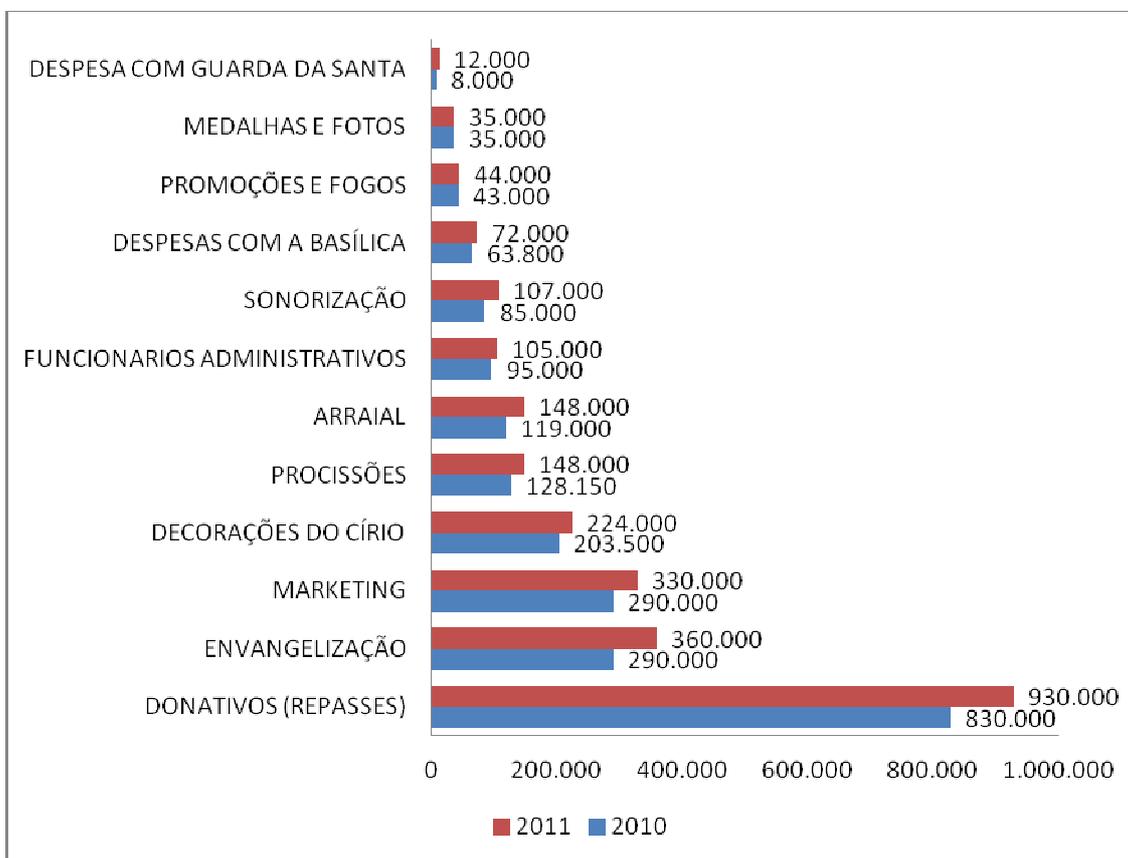


Fonte: Produzido pelas autoras. Dados: DIEESE-PA

A quadra Nazarena deste ano gerou no total um orçamento que ultrapassou pouco mais de R\$ 2.6 milhões. E movimentou na economia do Estado R\$ 844 milhões durante a festa e 76 mil turistas ajudaram no crescimento do mercado paraense, com salto de 5,56% em relação ao ano passado, pois se estima que eles trouxeram cerca de US\$28 milhões,

segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos do Pará (Dieese/PA).

Gráfico 2: Divisão do custos do Círio.



Fonte: Produzido pelas autoras. Dados: DIEESE-PA, 2010 -11.

O Círio não é apenas uma manifestação religiosa, gera também uma grande movimentação na economia do Estado. Sena (2011) afirma que

Além de evangelizar, o Círio também funciona como um grande propulsor da economia no Estado, gerando emprego e renda. O investimento aparentemente alto de cerca de R\$ 2,5 milhões fica pequeno se comparado com os cerca de R\$ 800 milhões que serão movimentados na economia do Estado durante a festa. (SENA, 2011)

Cartões, camisetas, objetos de decoração, brinquedos de miriti (um símbolo ímpar e original, tipicamente local) e até joias são confeccionados para servirem de lembranças,

principalmente para as pessoas que são de fora do Estado e vêm prestigiar para sentir a verdadeira emoção de fazer parte do Círio de Nazaré.

O cenário musical ganha cada vez mais espaço na tradição. Após a maior romaria, o Círio de Nazaré, Belém recebe o festival de música cristã chamado “Círio Musical”. É uma boa oportunidade para movimentar as vendas de *compact disc* (CD) de diversos artistas, e claro, explorar os talentos paraenses, a fim de valorizar o que é da terra. Esse evento acontece na Praça Santuário de Nazaré, em frente à Basílica, e é gratuito ao público. É realizado pela Diretoria da Festa/Basílica Santuário e Arquidiocese de Belém, e tem a Vale e a Prefeitura de Belém como patrocinadores do espetáculo.

Na verdade, esse é outro motivo para o Círio ser uma festa grandiosa, e o povo dizer que o clima da cidade muda, alegando que as pessoas melhoram, pois ficam mais educadas, solidárias e prestativas. Pode-se fazer a seguinte interpretação: é a época do ano que o paraense valoriza mais as suas raízes. Desde à culinária paraense ao brinquedo comercializado no Círio, o miriti.

E esse é um dos motivos pelo qual a época do Círio de Nazaré é considerada como o maior salto da economia paraense, há uma movimentação imensa no *trade* turístico de Belém. É a partir da sensibilidade e da necessidade de fazer parte da festa, seja prestando homenagens ou levando adereços de recordação, que as vendas aumentam consideravelmente, o que privilegia o mercado paraense e alavanca a cultura regional.

4.2 O Círio e a Sociedade do Espetáculo

Pela maneira que o mundo vem caminhando, o capitalismo domina cada vez mais, e a mentalidade das pessoas acompanha esse processo e transforma até mesmo o sagrado em uma vitrine que está sempre acompanhada de cifrões e cifrões. Essa é a realidade atual, que choca quando apura os dados de maneira detalhada, mas que se torna comum aos olhos de uma sociedade já conformada com a política do dinheiro detém tudo.

A sociedade capitalista fundamentada na mercantilização de tudo e no fetichismo generalizado produz o espetáculo ininterrupto. Nele, o tempo, o espaço, o lazer, a comunicação, a cultura e tudo o mais é perpassado pela alienação. Assim, a sociedade moderna é a sociedade do espetáculo, reino absoluto do fetichismo e do consumo, manifestando-se num mundo fragmentado, separado. (EZEQUIEL in COELHO;CASTRO, 2006, p.140)

A partir dessa análise de sociedade do espetáculo podemos identificar como o mundo e o espetáculo do Círio se encaixam nesse conceito. Em tempos que o mercado está cada vez mais competitivo a disputa entre as marcas e empresas pela preferência do público fica mais acirrada. Todas buscam conceitos inovadores, se unir a causas de responsabilidade social e a eventos que sabem que contêm o favoritismo de grande parte do consumidor. A marca do Círio então, se torna motivo para grandes promoções e criação de novos produtos, tudo com o objetivo de chamar a atenção do consumidor.

A festa religiosa traz um significativo destaque para região, e com isso um destaque para as empresas que aqui estão, e principalmente mais próximas à organização e apoio do Círio. É importante lembrar, no entanto, que o mercado transborda de homenagens para esta época abençoada, por isso movimenta tanto a economia do Estado.

É tradição, durante a procissão de domingo, as grandes homenagens feitas a Nossa Senhora pelas empresas privilegiadas sediadas no percurso. Após a festa, todo ano se faz a mesma pergunta ‘qual foi a homenagem mais bonita?’, essa não deixa de ser mais forma de disputa pela atenção do público. Percebe-se aí uma característica da sociedade do espetáculo, onde se atingiu o império do “aparecer”. E através do Círio, de forma sutil, as empresas conseguem se firmar na mente da população mostrando um ponto positivo da marca, fazendo a associação dessa a fé e devoção dos fiéis. E muitas aproveitam essa oportunidade de aparecer, para limpar ou reforçar a sua imagem no mercado. Por isso essa época é de extrema importância para as instituições aparecerem.

Artistas de reconhecimento nacional vêm prestigiar o Círio de Nazaré a partir de convites feitos pelas empresas que têm condições de convidá-los, não somente para cumprir a agenda, mas também para terem a chance de mostrar com orgulho a maior procissão religiosa do mundo, pois sabem que é uma grande oportunidade de retratar para fora do estado a festividade por meio de relatos do artista contratado.

Não há quem não se encante, não há quem não se emocione. O Círio mexe com as estruturas da cidade e de qualquer pessoa. Movimenta uma legião de fiéis e a economia. Quebra seu próprio recorde a cada ano que passa e impulsiona os promesseiros tão milagrosamente quanto o puxar da corda que traz a berlinda para mais perto de seu destino. É a época que o milagre acontece no interior dos fiéis, mas pode ser visto de modo explícito por aqueles que compartilham do mesmo sentimento, da mesma sensação confortante que o Círio de Nazaré traz. Para Ezequiel (in COELHO CASTRO, 2006, p.143), “O espetáculo

também é mecanismo de manipulação, servindo de instrumento de pacificação e de despolitização da população”.

Podemos concluir, portanto, que todo o cenário criado para a festividade faz parte da “sociedade do espetáculo”, pois utiliza um evento grandioso como esse para explorar toda e qualquer situação que possa proporcionar interesse econômico e status social positivo.

4.3 Do Pará para o Brasil

A fim de obter subsídios e conhecimentos para elaborar uma campanha nacional para o Círio de Nazaré, é importante analisar os meios de divulgação da festa utilizados no âmbito nacional e local.

O meio de divulgação usado pela Diretoria da Festa e pela Arquidiocese de Belém é levar a Imagem Peregrina do Círio para outros estados, o que vem acontecendo desde 2007. Segundo o site Gaudium Press, em 2012 chegou a reunir 50 mil pessoas na orla de Copacabana. No calendário anual da organização do Círio as visitas da Imagem à outros estados são agendadas em janeiro, e realizadas a partir do mês de agosto. Até hoje a Imagem já visitou o Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Belo Horizonte, Manaus, Macapá, São Luis, Fortaleza, Porto Velho, Rio Branco e Boa Vista.

Além da visita da imagem, foram organizadas também exposições sobre o Círio em diferentes capitais, como a exposição dos mantos em Brasília. Há apenas a divulgação interna para as procissões que ocorrem em cada uma dessas capitais.

Para a divulgação da visita da Imagem Peregrina nas capitais brasileiras, são utilizadas mídias como rádio, jornais, televisão e cartazes próprios em cada cidade, como os da festa no Rio de Janeiro.

Ainda assim a procura pelo cartaz oficial do Círio de Belém é muito disputada, pois serve de instrumento de evangelização e divulgação da festa para o estado, para o Brasil e para outros países.

Por ser um instrumento de evangelização, o cartaz precisa estar pronto cedo para ser distribuído não só no Pará, mas em outros Estados brasileiros e também para o exterior. Afinal há Círio de Nazaré até na cidade de Miami (EUA), e lá no cartaz é tão disputado quanto nas cidades mais longínquas do Pará. (VASCONCELLOS; BONNA, 2009, p.81)

Em 2011, cinco capitais brasileiras receberam a Imagem Peregrina. Levar o Círio para os outros Estados é o mecanismo de divulgação e evangelização escolhido pela diretoria. Cada Estado tem seu “Mini” Círio, mas ainda não imaginam a grandiosidade que é a festa na capital do Pará. Segundo César Neves (apud DONATO, Ronni, 2011):

O Círio é uma festa religiosa, mas também cultural. Ela faz parte da cultura de toda a região Amazônica, especialmente do povo do Pará. O objetivo da peregrinação é divulgar essa fé maravilhosa. (DONATO, 2011)

Apesar do desse novo mecanismo de evangelização e divulgação da diretoria, grande parte dos brasileiros ainda nem sabe o que é o Círio de Nazaré.

O Círio é a maior vitrine de Pará, o evento que divulga de forma positiva o Estado. “Uma pérola” que merecia mais investimentos diante de uma mídia que só é ágil quando se trata de divulgar fatos negativos para o Estado. (SENA, 2011)

Os meios de comunicação mais utilizados na divulgação do Círio para fora do estado e para o mundo são a televisão e a internet. Muitas equipes de TV de várias partes do mundo já fizeram a cobertura do Círio. Pela internet, é possível acompanhar toda a procissão, desde a missa inicial até a chegada da santa a Basílica, através do site oficial, dos portais de transmissão ao vivo das emissoras de televisão (TV Nazaré, Organizações Rômulo Maiorana (ORM) Cabo, Diário Online) e através das redes sociais (Twitter e Facebook).

Apesar de tanto conteúdo disponível na internet, muitos brasileiros não tem acesso a essa mídia e sequer sabem que existe a festa. O Círio é maior manifestação católica do mundo e religiosa do Brasil, são dados como esse que despertaram o interesse para a pesquisa e o questionamento: o que falta para esse patrimônio ser reconhecido por mais pessoas independente da religião?

Uma possível resposta é a falta de planejamento estratégico direcionado para obter espaço na mídia nacional. O Círio conta com 16 patrocinadores dos quais 7 são empresas atuantes no mercado brasileiro. Empresas que geram produtos exclusivos na época da festa, mas que são distribuídos apenas no Pará. Por exemplo, a Veja, uma das revistas mais lidas

do país, todo ano produz uma revista especial falando da festa, mas essa distribuição se restringe ao âmbito local. Seria um veículo fantástico para divulgar o Círio para todo o país, mas a falta de planejamento estratégico inibe essa oportunidade de espalhar a existência da festa paraense.

No total são 10 estados que celebram o Círio, mostrando que as procissões ocorrem independentes da visita da Imagem Peregrina, cada uma dessas procissões tem seu próprio cartaz para ser divulgada para seu público, e depois é devidamente noticiada nos jornais e telejornais da cidade. Esses cartazes não se parecem em nada com o cartaz oficial do Círio de Nazaré de Belém, tem um *layout* poluído, montagens muito perceptíveis e mal feitas. É amador. Como se pode ver, esses cartazes de divulgação das procissões da festa que ocorrem no Rio de Janeiro, em São Luís e em Salvador.

Algumas cidades adotaram a tradição mais recentemente, mas outras realizam a festa há algum tempo, como é o caso de São Luís que comemora o Círio há 17 anos, mas não se comparam aos impressionantes números da procissão de Macapá que completa 78 anos em 2012 e, segundo matéria no Jornal do Dia, reúne aproximadamente 200 mil pessoas, mais que na festa de São José, padroeiro da cidade.

Brasília realiza o seu 39º Círio este ano. A capital do Brasil realizou a procissão pela primeira vez em 1960 e passou a acontecer anualmente em 1974. A festa brasiliense dura quatro dias e tem direito a todas as tradições paraenses, mas possuem sua própria imagem da santinha com mantos confeccionados na cidade. É uma manifestação espontânea de fé, que conta com alguns paraenses na organização. Porém, está longe de ser comparada com a festa de Belém, pois são esperadas cada ano mais ou menos 10 mil pessoas apenas.

Essa iniciativa do Mini-Círio é uma forma de divulgar a festa em geral e principalmente divulgar a fé em Nossa Senhora de Nazaré. Paraenses que moram longe da sua terra natal marcam presença nas procissões, e em algumas cidades fazem parte da diretoria e organização do evento, afinal, quem melhor transmite a emoção do Círio é um paraense devoto? Por outro lado, essas pequenas versões da grandiosa festa em Belém, que crescem a cada ano, podem trazer certa comodidade aos fiéis, que a acompanham todo ano e deixam de vir a capital paraense.

Outra tradição do Círio paraense são os anúncios e cartazes de empresas homenageando e associando seus produtos e serviços a grande festa. No caso dos outros estados brasileiros também há exemplos desta divulgação, como os cartazes dessas empresas de Natal.

Essas empresas, além de divulgar seus serviços, têm a iniciativa de levar as pessoas para a procissão belenense, oferecendo o transporte e/ou pacotes turísticos aos fiéis. Este tipo de divulgação é muito benéfica para Círio paraense, mas infelizmente são poucas.

Conclusão

Podemos concluir através deste artigo que o Círio precisa ser divulgado não apenas como uma manifestação de fé, mas como o patrimônio da cultura brasileira que é. Todas essas pequenas demonstrações e informações sobre a festa são apenas um pequeno aperitivo do grandioso prato cultural e religioso que é a procissão de Nossa Senhora de Nazaré em Belém.

O fato é que não adianta todas as reportagens, matérias, anúncios, visitas e pequenas romarias tentarem explicar, não é possível sentir e entender o que realmente é o Círio de Nazaré sem vivenciá-lo. E o Estado carece que esse grande investimento em cultura, pessoas, tecnologia, movimentação de mercado se transforme em valorização e reconhecimento de um patrimônio histórico brasileiro.

O uso da tecnologia nas mídias alternativas é necessário para mudar o pré-conceito de campanhas de cunho religioso, trazendo uma linguagem moderna, não apelativa e nem piegas, dando um novo caráter aos materiais e tecnologias que compõe a peça.

Inspirando o mercado de propaganda brasileiro a ser mais inovador, indo além das mídias tradicionais como rádio e TV, através de uma nova utilização da tecnologia a partir da experiência, criatividade, interação direta com o público e conhecimento técnico e lúdico do profissional de publicidade.

Afinal o consumidor moderno já está cansado da publicidade superficial e apelativa. Com o contexto social atual, onde conceitos, relações e produtos se tornaram tão banais e ultrapassados, é necessário sempre buscar novas formas de se comunicar, deixando de lado o velho conceito de que uma campanha publicitária após seu período de divulgação é totalmente inútil e descartável. Agregando valor com a nova propaganda experimental e artística.

Este projeto foi criado para ir muito além do papel, pois a partir de toda a pesquisa, arte e orçamentos feitos, é possível crer que ele pode, sim, ser executado. E que essa campanha pode iluminar ainda mais o imenso valor humanitário do Círio. Além de deixar

os paraenses e demais devotos da Nossa Senhora de Nazaré muito orgulhosos com a sua cultura, estará também levando conhecimento e cultura para o resto do Brasil.

Esses estímulos e o entretenimento gerados por uma comunicação eficiente e inovadora colocada ao alcance desse público, fazem com que a marca deixe de ser uma identificadora exclusivamente ligada à religião, transformando-a numa fornecedora de experiências inesquecíveis. É uma forma de inserir a marca no dia-a-dia do público, com o intuito de tornar aquela rotina mais leve e divertida, de trazer algo fora do comum, que fique arcado na lembrança das pessoas como uma memória positiva, associada à marca do Círio de Nazaré.

Compreende-se que a procissão do Círio não é somente um evento religioso que ocorre em Belém do Pará, mas também um grande circuito cultural que movimenta a cidade inteira, que contribui para o trade marketing da capital. Divulgar o Círio é divulgar o Pará, é propagar um patrimônio histórico brasileiro e assim aumentar a integração do país, valorizar o que é daqui. Porque o Círio é coração, fé e cultura, e é a festa que vale muito a pena conhecer.

Referências bibliográficas

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. Ed. Paulus. São Paulo, 2006.

DONATO, Ronni. **Bahia recebe pela primeira vez o Círio de Nazaré**. Disponível em: <<http://www.radio106.com.br/?lk=4&id=399>>. Acesso em: 24 set 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo. Ed. Atlas, 2002.

NAZARÉ, Diretoria do Círio. **Site Oficial do Círio de Nazaré**. Disponível em: <<http://www.ciriodenazare.com.br>> Acesso em: 14 abr 2012.

ONLINE, Diário. **Cerca de 66 mil turistas devem participar do Círio**. 2009. Disponível em: <<http://www.diariodopara.com.br/N-61051.html>> Acesso em: 02 nov 2012.

PRESS, Gaudium. **Mais de 50 mil pessoas participam de Círio de Nazaré no Rio de Janeiro**. 2012. Disponível em: <<http://www.gaudiumpress.org/content/39163-Mais-de-50-mil-pessoas-participam-de-Cirio-de-Nazare-no-Rio-de-Janeiro>>. Acesso em 13 set 2012.

SENA, Raimundo. **Círio 2011, o maior e mais caro da história**. O Liberal, Belém, Caderno Atualidades, 10 set 2011.

VASCONCELLOS, Elisabeth Mendonça; BONNA, Mauro Cezar Klautau. **O Livro do Círio**. Belém: Floresta; Guia, 2009.