

## **O consumo da corda do Círio de Nazaré na pandemia da covid-19: experiências simbólicas nos sentidos (i)ateriais**

### **The consumption of the Círio de Nazaré's rope in the covid-19 pandemic: symbolic experiences in the (i)aterial senses**

*Gabriel da Mota Ferreira*<sup>1</sup>

*Manuela do Corral Vieira*<sup>2</sup>

**Resumo:** *Este artigo analisa o consumo da corda do Círio de Nazaré, manifestação religiosa e cultural da cidade de Belém, no Pará, a partir das experiências e vivências das interações com esse objeto durante a pandemia da covid-19 (2020-2021). Assim, objetiva-se compreender o consumo simbólico da corda no contexto de procissões suspensas em que ela tradicionalmente se faz presente. Por meio das noções de ritual de consumo como prática cultural e da cultura material que constrói experiências, percebeu-se que a suspensão das procissões evidenciou o caráter constitutivo do objeto-símbolo corda do Círio na experiência dos sujeitos, de modo que a ausência dele nas ruas influenciou na própria percepção e vivência do consumo da festividade enquanto experiência social que costuma ser partilhada anualmente na cidade de Belém.*

**Palavras-chave:** *Círio de Nazaré; consumo; corda dos promesseiros; cultura material; pandemia da covid-19.*

**Abstract:** *This article analyzes the consumption of the Círio de Nazaré's rope, a religious and cultural manifestation in the city of Belém, Pará, based on the experiences and interactions with this object during the Covid-19 pandemic*

1 Universidade Federal do Pará (UFPA). Belém, PA.  
<http://orcid.org/0000-0002-0627-0242> E-mail: gabrielmotaf@gmail.com

2 Universidade Federal do Pará (UFPA). Belém, PA.  
<http://orcid.org/0000-0003-2034-5359> E-mail: mcorral@ufpa.br

(2020-2021). Thus, the objective is to understand the rope's symbolic consumption in the context of suspended processions in which it is traditionally present. Through the notions of consumption ritual as a cultural practice and the material culture that builds experiences, it was noticed that the suspension of processions evidenced the constitutive character of the object-symbol Círio's rope in the in the experience of the subjects, so that its absence in the streets influenced the own perception and experience of consumption of the festivity as a social experience that is usually shared annually in the city of Belém.

**Keywords:** Círio de Nazaré; consumption; rope of promisers; material culture; Covid-19 pandemic.

## Introdução

O Círio de Nazaré, mais do que uma manifestação essencialmente religiosa, é atualmente um evento de dimensão cultural celebrado no mês de outubro, na cidade de Belém, no estado do Pará. Sua origem remonta ao século XVIII, cujo mito inicial narra o encontro da Imagem Original<sup>3</sup> de Nossa Senhora de Nazaré pelo caboclo Plácido José de Souza, às margens do igarapé Murutucu, atual região central da cidade de Belém. Desde então, uma série de milagres vem sendo atribuída à Santa, incorrendo na criação de procissões (a primeira, em 1793) (IPHAN, 2006), no crescimento do número de devotos e de elementos materiais que caracterizam a festa, além da ampliação de formas de participação para além da presença física: desde as primeiras transmissões via rádio e TV já no século XX, até as atuais possibilidades de interação *on-line* (ALVES, 2002). Em 2004, o Círio foi registrado como Patrimônio Cultural do Brasil, título revalidado em 2021 pelo Conselho Consultivo do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)<sup>4</sup>.

Este artigo busca analisar o consumo de um dos elementos materiais mais característicos do Círio de Nazaré: a corda, atrelada ao carro-berlinda que conduz a Imagem Peregrina da Santa nas duas principais procissões, Trasladação e Círio<sup>5</sup>. A corda passou a fazer parte das romarias citadas no final do século XIX. À época, havia dificuldade para o carro-berlinda transpor a área do Mercado Ver-o-Peso, devido à ausência de calçamento para conter a água que transbordava da Baía do Guajará (IPHAN, 2006). Em 1855, pessoas que participavam do cortejo tiveram a ideia de envolver uma grande corda ao redor da berlinda (até então, puxada por juntas de bois) para retirá-la do atoleiro e garantir o

3 Atualmente, há outra imagem que circula nas procissões e eventos oficiais do Círio de Nazaré: a chamada “Peregrina”, esculpida em 1969 para substituir a original e preservá-la do desgaste natural do tempo.

4 Disponível em: <https://www.oliberal.com/para/iphan-revalida-cirio-de-nazare-como-patrimonio-cultural-do-brasil-1.458805>. Acesso em: 12 nov. 2021.

5 Respectivamente realizadas no sábado e no domingo do segundo final de semana de outubro, contemplam o mesmo percurso, porém invertendo o sentido. Assim, reencenam o mito de que a Imagem Original foi levada para o Palácio do Governo da época, mas retornou ao local onde foi encontrada (IPHAN, 2006).

andamento das procissões. No entanto, passaram-se 13 anos até a corda ser oficializada pelos organizadores da festa como elemento integrante da Trasladação e do Círio, em 1868 (IPHAN, 2006).

Porém, ainda que a inserção da corda tenha sido orientada por sua função utilitária, ela segue sendo um objeto tradicional para a *performance* religiosa, para além de suas propriedades materiais: torna-se um espaço de pagamento de promessas e demonstração de sacrifício, simbolizando a ligação entre o humano e o divino. Além disso, é também um espaço cultural, no sentido de que “ir na corda” é um atestado de presença no Círio de Nazaré, que se documenta nos pedaços da corda que são distribuídos entre os promesseiros ao final das procissões – o que será analisado mais adiante.

Figura 1 – Corda erguida pelos promesseiros no Círio 2017.



Fonte: David Carneiro/Bradesco. Disponível em: <https://medium.com/bradesco/cores-sorrisos-e-amores-no-c%C3%ADrio-de-nazar%C3%A9-72da086bb0c1>.

Tamanha reconfiguração da presença da corda ao longo do tempo nos leva a pensar em como esse objeto se tornou também um produto consumível. Do ponto de vista da lógica midiática que se apropria de manifestações da cultura popular, o Círio de Nazaré é um espetáculo amazônico contemporâneo, nos termos de Amaral Filho (2018): as

estratégias de comunicação que são elaboradas nesse tipo de fenômeno visam à publicização do espetáculo como um bem de consumo da cidade em que ele acontece – nesse caso, a cidade de Belém, no Pará. No entanto, nos anos de 2020 e 2021, as possibilidades de consumo da corda foram alteradas devido à suspensão das procissões nas ruas da capital paraense. Assim, este artigo faz uma análise do consumo da corda no Círio de Nazaré, comparando as possibilidades de consumo do objeto em contextos tradicionais com as que se deram durante a pandemia da covid-19.

A concepção de consumo desta pesquisa está fundamentada na relação entre cultura e consumo e no papel de mediação dos bens definidos por McCracken (2007): a circulação de objetos consumíveis transfere significados que habitam o mundo culturalmente constituído desse lugar simbólico para o indivíduo consumidor. Compreende-se ainda o consumo de massa como fenômeno global contemporâneo que reorganiza a produção simbólica de experiências e de práticas cotidianas (FEATHERSTONE, 1995), em análise à afetividade que permeia as relações entre coisas e pessoas no Círio pelas bases emotivas que se firmam no social.

Por meio de uma abordagem de campo netnográfica (KOZINETTS, 2014), os procedimentos metodológicos do presente estudo consistiram em dois momentos distintos: nos meses de maio e setembro de 2020 foram elaborados questionários para hospedagem na plataforma de formulários Google Forms, os quais foram aplicados, o primeiro, no contexto após o pico da primeira onda de casos e mortes em decorrência da covid-19 no estado do Pará<sup>6</sup>, e, o segundo, logo após o anúncio da suspensão de procissões e eventos oficiais do Círio de 2020. A disponibilização dos *links* dos questionários foi feita de três maneiras: i) encaminhou-se via aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp; ii) publicou-se em plataformas de redes sociais digitais<sup>7</sup> no modo público (para que o compartilhamento fosse possível), convidando quem se sentisse disposto a

6 A média móvel de casos e de mortes pela covid-19 no Pará teve dois picos: em maio de 2020, e em abril de 2021. Disponível em: <https://www.covid-19.pa.gov.br/public/dashboard/41777953-93bf-4a46-b9c2-3cf4cceb3c9>. Acesso em: 11 nov. 2021.

7 Facebook, Instagram e Twitter.

responder aos questionários e incentivando sua replicação para outros espaços; e, iii) publicou-se em espaços de sociabilidade digital relativos à temática do Círio: páginas e grupos<sup>8</sup> sobre o Círio, todos na plataforma Facebook. Nos dois momentos, obtiveram-se 253 respostas válidas.

Além dos questionários, referenciados daqui por diante como Campo I (2020) e Campo II (2020), o monitoramento das redes sociais oficiais do Círio de Nazaré<sup>9</sup> e a presença em grupos do Facebook, citados no parágrafo acima, foram realizados desde março de 2020 até novembro de 2021. Nesse sentido, a interpretação dos dados obtidos foi feita sob o método da análise de conteúdo *on-line*, garantindo a privacidade dos participantes e utilizando apenas o conteúdo textual por eles produzido (KOZINETTS, 2014), seja nos questionários, seja na ambiência pública das páginas e dos grupos visitados. Também foram acionadas observações participantes realizadas em anos anteriores por um dos autores, como forma de recuperar dados e impressões a respeito da experiência presencial nas procissões.

Assim, a transdisciplinaridade da cultura material do Círio, exemplificada na presença de seus elementos (i)materiais, encontra momento oportuno para explorar a potencialidade analítica dos objetos e sujeitos que compõem os processos comunicacionais decorrentes do fenômeno empírico em questão, e no consumo, uma oportunidade para compreender a dimensão cultural que constitui o estar no mundo com outros sujeitos e com as coisas, as sociabilidades que se dão por meio do consumo e as trocas simbólicas nas práticas de produção, circulação e distribuição de bens materiais.

8 “Filhos da Nazinha” (<https://www.facebook.com/groups/cirio2020/>); “Círio” (<https://www.facebook.com/groups/CirioDeNazareBelem/>); “Devotos de Nossa Senhora” (<https://www.facebook.com/groups/238490246194300/>); e “família Círio de Nazaré. #FCN” (<https://www.facebook.com/groups/339432873713378/>).

9 Disponível em: <https://facebook.com/ciriodenazare/>; <https://www.instagram.com/ciriooficial/>; <https://twitter.com/ciriooficial>.

## O consumo do que não está à venda: as experiências do simbólico da corda

As práticas de consumo, agenciadas e orientadas em relação ao Círio e suas coisas, no caso do presente estudo, à corda, chamam a atenção para a emoção que se associa às materialidades e para o consumo como uma atividade sociocultural, uma vez que “em toda cultura há objetos significativos, imbuídos de significado simbólico” (BRAGA; KUREBAYASHI, 2014, p. 117). Visto pela perspectiva da cultura material, o consumo pode ser entendido como um aspecto dela: “as pessoas sempre consomem bens criados por elas próprias ou por outros” (MILLER, 2007, p. 40).

A partir das considerações anteriores, pontua-se que o consumo da corda dos promesseiros faz parte de uma série de práticas de consumo do Círio de Nazaré enquanto marca (L. SANTOS, 2017) que abriga vários elementos<sup>10</sup>: objetos que também são símbolos, como a Imagem de Nossa Senhora de Nazaré, o manto que a recobre e o cartaz por Ela estampado; as informações que circulam sobre a agenda da cidade que se altera no mês de outubro; os eventos em si, midiaticizados por meio de divulgação massiva e/ou transmissões ao vivo; além dos itens de uso pessoal que são comercializados utilizando a temática do Círio para conquistar o apelo popular, impulsionando o mercado local, como camisas, cartazes, livros e tantos outros adquiridos e exibidos pelas pessoas que participam do Círio (CAMPO I, 2020). Devido à intensa mediação feita em torno desses bens de consumo, inclusive pela própria organização do evento, a experiência com a cultura material do Círio conforma-se na mediação de sentidos entre devotos e objetos – esses, atuando como suportes midiáticos, portadores de comunicação publicitária (JUNQUEIRA, 2009).

No cenário da pandemia da covid-19, a participação remota foi a única possibilidade de acompanhar determinados eventos mantidos pela

10 Além da corda, na pesquisa em que esta discussão se insere, também foram analisados em profundidade a(s) Imagem(ns) de Nossa Senhora e o almoço do Círio como objetos-eixos da experiência que os sujeitos estabelecem com a cultura material da festa (FERREIRA, 2022).

Diretoria do Círio<sup>11</sup>, e, talvez por isso, a organização da festa tenha investido em maior presença digital. Assim, “participar do Círio” foi uma experiência mediada pelo consumo de informações e de eventos oficiais em uma série de possibilidades de acesso gratuito à festa – o que já vinha ocorrendo antes, mas desde 2020 foi evidenciado, seja pela criação de novos eventos para transmissão *on-line*, seja pela realização de eventos presenciais com públicos menores, para manter o contato físico entre sujeitos e objetos.

Nessa perspectiva, toma-se como premissa que a afetividade dos participantes do Círio em relação aos objetos, bens e serviços que consomem trata-se de uma atividade, nos termos da teoria dos afetos espinosana: “a diferença entre ser ativo e ser passivo está no fato de a coisa (neste caso o homem) ser ou não causa adequada do que se passa nela” (JESUS, 2015, p. 165). Miller (2013) aponta que “grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio da nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita” (p. 79). Entende-se que o estudo de processos comunicacionais no Círio envolve também o reconhecimento do protagonismo do consumo e da presença das (i)materialidades no mundo em que vivemos, em relação aos objetos que fazem parte do Círio e que são constitutivos das pessoas que dele participam, de suas sensibilidades e de suas interações sociais.

No Campo I (2020), questionou-se: “há alguma imagem/objeto que te faz lembrar o Círio?”, obtendo-se como principais respostas: as imagens de Nossa Senhora (48,4%) e a corda dos promesseiros (36,5%). Assim, reconhece-se nesse dado de pesquisa que a corda é um dos elementos constitutivos do Círio propícios para se perceber o poder de agenciamento entre coisas e pessoas; algo que, nesse objeto, se dá para além das procissões, desde a encomenda da corda, costumeiramente confeccionada na cidade de Itajaí/SC, até seu desembarque em Belém. Trata-se de um complexo processo de rastreamento noticiado como

11 Em 2020, foram mantidas celebrações, como a Apresentação do Manto, a Descida e a Subida da Imagem Original na Basílica Santuário e a Missa do Círio na Catedral da Sé, somente com a presença de membros da organização da festa. Em 2021, foi permitida a presença de devotos até 50% da lotação desses espaços.



acontecimento especial<sup>12</sup>. Por outro lado, ao final das procissões, ou até mesmo durante, reparte-se a corda em fragmentos para ser distribuída entre os promesseiros: oficialmente, o desatrelamento da corda (quando o carro-berlinda segue adiante sem ser puxado pelos promesseiros) é previsto para ser realizado nos metros finais do percurso da Trasladação e do Círio, sob o argumento de auxiliar no controle do andamento da procissão e na atenuação do desgaste físico sofrido pelos promesseiros. O corte da corda é coordenado e executado pelos membros da Guarda de Nazaré<sup>13</sup>, e os fragmentos do objeto são abençoados pelo Arcebispo de Belém.

Nesse sentido, em torno de um único objeto, nesse caso a corda do Círio, é perceptível o que coloca Featherstone (1995) sobre a relação entre consumo e sagrado: a religião adéqua-se à cultura de consumo, ao passo que ela ajuda no suporte de uma dimensão sagrada contida nos bens. A corda, consumida também na forma de informações midiaticizadas sobre seu destino, é um bem carregado de simbolismo: para além de sua utilidade, consome-se uma teia de significados que não podem ser conceituados como absolutamente profanos (FEATHERSTONE, 1995). Entre os significados nas práticas citadas anteriormente, está a expectativa em torno de algo que chega a Belém para passar o Círio (quase como um familiar), e a recompensa material pelo sacrifício empreendido que, ao ser repartida, torna-se também um atestado de presença.

No entanto, algumas pessoas fazem o corte “antecipado” do objeto: elas próprias levam consigo ferramentas cortantes para auxiliar na divisão dos pedaços entre si, ainda em meio à multidão que caminha próximo à corda. Uma prática perigosa, dada a proximidade entre as pessoas, mas cuja proibição é quase impossível, cabendo à Igreja Católica e à imprensa divulgarem anualmente uma campanha de conscientização

12 Conforme verificado em campo, na página oficial do Círio de Nazaré no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/ciriodenazare/photos/a.151726304916604/1929116770510873/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

13 Criada em 1974, é um grupo formado somente por homens que atuam uniformizados, porém desarmados, com a função de “evitar, pelo convencimento, excessos que possam ocorrer nos eventos, funcionando como um elemento disciplinador durante a procissão” (IPHAN, 2006, p. 63).

pelo não corte da corda. De toda forma, tal prática é um exemplo de consumo do objeto pela sua destruição, mas também pela reconstrução: a divisão da corda em diversas partes cria uma espécie de mosaico do Círio (SANTOS, L. 2017), com o intuito de multiplicar a magia e o encantamento do objeto – dimensão avivada durante as procissões, e que será melhor analisada mais adiante. Assim, a criação de estratégias para se consumir o que não é vendido no sentido comercial, no Círio de Nazaré, ratifica o que propõe Covaleski (2015): o indivíduo que atua no processo comunicacional contribui para a construção de significados sobre o produto que consome. O promesseiro que corta a corda o faz como um participante ativo do ato comunicativo.

Figuras 2 e 3 – À esquerda, mídia de divulgação da campanha pelo não corte da corda, em 2019. À direita, jovens promesseiros cortam e disputam pedaços da corda, em 2014.



Fontes: Facebook da Guarda de Nazaré; Gabriel da Mota Ferreira (acervo pessoal), com desfoque da pesquisa. Disponível em: <https://www.facebook.com/guardadenazareoficial/photos/a.1586028695055331/2440059112985614/?type=3>.

A reivindicação do corte da corda para que seja feito pela Guarda de Nazaré pode ser também compreendida como uma tentativa de controle eclesial sobre o consumo do ritual popular, em que se condena o corte realizado pelos promesseiros, mas não o corte em si. Por outro

lado, a venda de “pedaços da corda” na internet<sup>14</sup> já levantou polêmicas quanto ao viés comercial da prática. Uma questão de destaque é a disputa de domínio simbólico sobre a corda. A sacralidade do objeto é valorizada desde sua aquisição, sob responsabilidade da organização do Círio, mas custeada por doação anônima de devotos. No entanto, conforme a história, antes de ser sagrada, a corda é um objeto do povo, que a inseriu nas procissões e que a tem como um objeto seu.

Para os interlocutores da pesquisa que já adquiriram pedaços da corda, isso não se deu via transações comerciais: os respondentes disseram que “conseguiram” em procissões quando foram promesseiros, ou que “ganharam” de alguém que foi às procissões (CAMPO I, 2020). Mais uma vez, evidencia-se uma experiência de consumo que não se dá pela esfera econômica, mas que se conquista pela disputa nas ruas, guarda-se consigo e/ou entrega-se como um presente para outrem. Aqui, a ideia de dádiva de Mauss (2007) é cabível, ao pensar na força de circulação dos objetos revestidos de “espírito”: a própria corda impõe a necessidade de seguir adiante, depois de fazer parte das procissões.

Em virtude das adaptações necessárias pela pandemia da covid-19, nos anos de 2020 e 2021 a Diretoria do Círio (DFN)<sup>15</sup> planejou alternativas para que os devotos pudessem manter o contato com as celebrações realizadas. No caso específico da corda, que não foi às ruas nem no sábado, tradicionalmente quando ocorre a Trasladação, nem no domingo, quando acontece o Círio, a experiência de contato presencial com o objeto foi adaptada e restrita a espaços canônicos: os 800 metros que costumam ser divididos em duas partes iguais para cada uma das duas procissões foram repartidos em partes menores e enviados às 98 paróquias que fazem parte da Arquidiocese de Belém, onde ficaram em exposição durante o mês de outubro, a chamada “quadra nazarena”.

14 Em 2014, foi noticiada a venda de pedaços da corda dias após a procissão do Círio daquele ano. Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/cirio-de-nazare/2014/noticia/2014/10/pedacos-da-corda-do-cirio-de-nazare-sao-vendidos-na-internet.html>. Acesso em: 23 nov. 2021.

15 Subdivide-se em diretorias executivas, como “Evangelização”, “Marketing”, “Procissões”, entre outras. Oficialmente, a DFN é composta somente por homens (ver site oficial); no entanto, “o trabalho é feito pelo casal, cabendo às mulheres a organização de vários aspectos do ritual” (IPHAN, 2006, p. 62).

Figura 4 – Pedacos da corda na Abertura Oficial do Círio 2021.



Fonte: Fabrício Coleny/Arquidiocese de Belém. Disponível em: <https://arquidiocesedebelem.com.br/bencao-da-corda-para-as-paroquias-da-arquidiocese/>.

É interessante perceber como a suspensão das procissões repercutiu no crescimento do valor simbólico da corda enquanto objeto sagrado, de domínio eclesiástico, cuja possibilidade de consumo privilegiou os frequentadores das igrejas, sejam moradores locais ou turistas; algo bem diferente da realidade construída nas ruas, onde a corda é um espaço de encontro entre corpos que performam nas fronteiras da normatividade em múltiplos níveis, reapropriando-se do espaço público para acionar motrizes culturais historicamente silenciadas (LATIF, 2020). Em se tratando da manutenção da corda como elemento do Círio mesmo na pandemia, quando não houve procissões, pode-se refletir sobre a criação de novas formas de consumo de um mesmo produto, compreendendo a cultura de consumo como criadora de necessidades constantes e inesgotáveis (SANTOS, 2017). Ainda assim, a criação de novas possibilidades de consumo não equivale, como substituição afetiva, à presença

da corda nas ruas: sua ausência foi sentida por pagadores de promessa e por espectadores que costumam assistir à passagem das procissões, conforme relatado por interlocutores do Campo II (2020).

Por isso, o consumo da corda é entendido como uma prática ritual de consumo do próprio Círio, ao que Trindade e Perez (2014) destacam acerca das dimensões antropológica e comunicacional dos rituais de consumo quando pontuam que eles são vivenciados no contato que os indivíduos estabelecem com os produtos/serviços. Observando que “os rituais concedem autoridade e legitimidade quando estruturam e organizam as posições de certas pessoas, os papéis mais ou menos claros” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 159), percebe-se que a corda é um espaço de *performance* de consumo do Círio para o povo, criado por ele e mantido pelo empenho dessas pessoas em continuarem fazendo parte da festa, exercendo seu poder de consumo por meio do objeto. Essas significações conferem à corda uma aura simbólica semelhante ao sagrado, pois ela representa a ligação (i)material entre Nossa Senhora e seus filhos, diante dos olhos de quem assiste e no contato com os corpos de quem a puxa.

Figura 5 – Proximidade entre os corpos dos promesseiros na corda do Círio 2014.



Fonte: Flickr Milene Sousa. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/milenesousa/15583781532/in/album-72157648461020367/>.

Entende-se que a corda é ainda um espaço de consumo corporal de si e do outro, onde se disputa o lugar de existência física e simbólica de sujeitos que executam, nas palavras de Latif (2020), um ritual de transfiguração do corpo festivo. A aglomeração dos promesseiros faz com que, do ponto de vista de quem assiste à procissão, seja muito difícil enxergar a corda em si, o amontoado de nós de sisal. À exceção dos momentos em que os promesseiros são incentivados pela multidão ao redor a erguê-la, só é possível inferir a presença da corda pela fileira cambiante de pessoas quase sobrepostas umas às outras, de quem as mãos, quando conseguem tocar a corda, nem sempre podem ser vistas. A proximidade da berlinda é outro indício de que a corda está ali. Nesse momento, aspectos importantes da ideia mágico-religiosa de ritual são performados, conforme contribuições de Van Gennep (2008) e sintetizadas por Trindade e Perez (2014): a dramatização, a sequencialidade e a regularidade. Uma vez que mostrar a corda é uma forma de os promesseiros exibirem o objeto para quem está de fora, a prática é feita com alguma regularidade, mais de uma vez ao longo da procissão, e faz parte da sequência de cenas visuais que antecedem a passagem da berlinda. Tais impressões foram observadas em ocasiões anteriores à suspensão das procissões.

Figura 6 – Corda na procissão do Círio 2014.



Fonte: Gabriel da Mota Ferreira (acervo pessoal), com desfoque e ilustração da pesquisa.

## **O agenciamento provocado pela ausência: a corda que não foi às ruas**

Uma das respostas obtidas no segundo questionário sintetiza a ausência mais sentida no Círio da pandemia: “a marca da festividade é a presença da corda e do povo acompanhando o trajeto da santa” (CAMPO II, 2020). Expressões como “calor humano”, “energia”, “ver Nossa Senhora presencialmente” falam do despertar de sensações físicas que revestem a experiência de estar no Círio e na corda. Nesse caso, ainda que a memória dê acesso às sensações de presença dos Círios tradicionais, é justamente a ausência dos elementos (i)ateriais e humanos, como mediadores das sensações descritas no espaço público da cidade, que compromete a experiência de consumo do Círio como de costume.

Durante as procissões que envolvem a presença da corda, o momento de sua passagem é provocador não apenas pela materialidade em si, mas pelo efeito do objeto que se movimenta, integrado ao contexto: a obra sendo confeccionada ali mesmo, nas ruas, por milhares de artesãos-promesseiros. De acordo com a noção de experiência de consumo sintetizada por Pinto e Lara (2011), o encantamento é uma das dimensões de experiências extraordinárias que influenciam o processo de consumo, assim como a interação e o envolvimento, entre outras. É o que se percebe no processo de confecção da corda *na* procissão: os artesãos-promesseiros são tão produtores quanto consumidores da corda (em) que (se) fazem.

Os autores enfatizam ainda a dimensão simbólica das experiências de consumo, no sentido de serem construídas na interação social e, por isso, a prática de consumo é uma espécie de celebração da ligação entre os consumidores e a sociedade da qual fazem parte (PINTO; LARA, 2011). Observa-se, então, que a corda no Círio é uma materialidade amazônica produzida também para fins de apreciação e de consumo que se dá no meio social, junto a milhares de promesseiros. Integrada a um espetáculo cultural que viabiliza tanto sua produção quanto seu consumo imediato, à vista dos espectadores, a corda possui um alto valor cultural justamente porque sua utilidade transcende aquela inicial, de

quando foi inserida; nos dias de hoje, ela representa a necessidade apropriada a uma ordem cultural (PINTO; LARA, 2011) de tecer, material e imaterialmente, relações entre as pessoas e delas com Nossa Senhora de Nazaré.

Quando a corda passa, não fossem as bandeiras que sinalizam suas estações<sup>16</sup> e o momento em que os promesseiros a erguem, seria difícil discernir onde começam e onde terminam os 400 metros de comprimento. Por isso, a corda *no* Círio não é apenas a corda, nem somente os corpos dos promesseiros, integrados uns aos outros e à Nossa Senhora. A corda são todas essas coisas e pessoas, juntas, em uma *performance* ritual que manifesta a imaterialidade das relações (TRINDADE; PEREZ, 2014). À medida que a construção e o consumo da corda se dão simultaneamente, percebe-se o potencial comunicativo dos processos simbólicos gerados pelo consumo como prática social, a partir do que colocam Trindade e Perez (2014).

Figura 7 – Círio 2018: dos canteiros, arquibancadas e sacadas, olhares atentos para os promesseiros da corda enquanto erguem uma das estruturas de ferro das estações.



Fonte: Gabriel da Mota Ferreira (acervo pessoal), com desfoque da pesquisa.

16 Cinco estruturas de metal que, posicionadas a cada 100 metros da corda, auxiliam a suportar a pressão exercida pelos promesseiros.



Considerando que a experiência descrita anteriormente não foi possível no biênio 2020-2021, compreende-se que o poder de agenciamento da corda na vida dos promesseiros se dá tanto pela presença quanto pela ausência do objeto no contexto das procissões, seja inteira, seja repartida. Além disso, a transferência da corda das ruas para as igrejas é uma transição, ainda que temporária, do significado cultural daquele bem (MCCRACKEN, 2007); por enquanto, suspende-se o caráter de espaço popular e agregador para “retornar” à sua condição de objeto não avivado, que ocupa lugares restritos, seletivos a respeito de quem o possui/consome, como os templos religiosos.

A corda é um bem de consumo que transita com os sujeitos como testemunha de alguém ter estado lá, seja o indivíduo possuidor do fragmento, seja alguém que o entregou como presente. Nesse sentido, apesar de ser um produto de consumo, a corda que se adquire e segue com as pessoas vai além do que coloca Mendes (2018) sobre a utilidade dos objetos na atual sociedade do espetáculo: eles devem agregar valores efêmeros, não identitários, conformando apenas *status* social. Já na prática de aquisição dos fragmentos da corda, mais do que seu valor simbólico cultural, também estão contidos valores sensíveis, construídos na relação entre sujeito e objeto, que vão além do momento de consumo propiciado pela procissão – razão pela qual exerce papel elementar na cultura material do Círio.

Podemos voltar à questão da aura da corda e sua resistência em meio à tamanha circulação, especialmente por ela transitar em outros espaços, além das ruas em que se torna sagrada. Quando reflete sobre os limites do consumo, Perez (2020), em análise a Han (2012), afirma que a profanação é o rompimento do acesso exclusivo a coisas cotidianas, antes reservadas aos deuses, para que então voltem ao uso comum, ordinário. A partir de tal definição, a corda seria um dos objetos que profanam a sacralidade nazarena por meio do consumo, ao circular entre pessoas ordinárias – promesseiros ou não, religiosos ou não.

Por outro lado, entre as definições de sacro e profano no Círio de Nazaré, os limites parecem ser bem flexíveis. Do ponto de vista que

se contrapõe à racionalidade colonial para descolonizar sensibilidades (LATIF, 2020), a corda é um fenômeno de consumo e de cultura material que dá a ver a existência de sujeitos múltiplos, constituídos na afirmação de sua presença corporal e que fazem do Círio de Nazaré uma manifestação do povo paraense, amazônico, em constante negociação com os atores sociais que reivindicam para si o lugar de posse das coisas materiais e imateriais.

Dessa forma, sua ausência nas ruas representa a impossibilidade de exposição material dos conflitos que constituem a identidade paraense, implicando também na suspensão de um ritual que permite seu consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014). Acompanhando a perspectiva transdisciplinar de Trindade e Perez (2014) sobre as dimensões antropológica e comunicacional do consumo, entende-se que entre as consequências da ausência da corda nas procissões está a transformação de possibilidades de articulação de práticas simbólicas entre os sujeitos participantes do Círio e dos modos de presença da festa na vivência dos indivíduos.

Ademais, a corda que não vai às ruas suspende parte do “consumo de experiência” do Círio, de acordo com a diferenciação conceitual elaborada por Pereira et. al (2015) sobre as vivências do ato de se consumir. Para os autores, essa noção última envolve o acionamento de memórias sobre algo que já se viveu, de modo que as sensações inerentes ao processo fazem do consumo uma experiência de imersão no universo simbólico que se coloca à disposição do consumidor. Assim, sem as procissões que têm a corda como um de seus elementos indispensáveis, não há produção de sentidos tão intensos como quando em contextos tradicionais.

Nas falas dos interlocutores da pesquisa, são esses momentos de “estar perto” do outro, “ver Nossa Senhora de Nazaré presencialmente” e de sentir o “calor humano” os que mais fazem falta em um contexto pandêmico (CAMPO II, 2020). A partir dessas colocações, entende-se que os participantes do Círio se referem às sensações que fazem a ideia da experiência de consumo transcender para um consumo de experiência,

que não se pode viver enquanto as recomendações de distanciamento social impedirem o contato físico com outros participantes e com os elementos materiais que fazem o Círio de Nazaré. Ao se interromper um ritual de consumo, que é também uma produção de subjetividade vivida coletivamente (TRINDADE; PEREZ, 2014) por meio das coisas, o Círio na pandemia não é um consumo de experiência como de costume, e só voltará a sê-lo quando a corda retornar às ruas, integrada aos sujeitos que a constroem, para só então ser fragmentada, pelos mesmos indivíduos que a produziram.

### **Considerações finais**

Este artigo pretendeu reunir trechos de uma pesquisa de mestrado, desenvolvida durante a pandemia da covid-19, sobre o papel dos objetos na constituição de processos comunicacionais no Círio de Nazaré, considerando os impactos da suspensão de procissões nas práticas de consumo da corda dos promesseiros. Até aqui, nota-se que a corda continua atuando no imaginário dos sujeitos, especialmente por sua ausência nas ruas que tanto despertou a lembrança de sentimentos vividos somente na experiência presencial do Círio, quanto restringiu o público consumidor desse bem (i)material nos anos de 2020 e 2021. Assim, o diálogo entre temporalidades indicou possíveis descontinuidades no potencial da corda enquanto objeto/lugar cultural, por meio do qual os promesseiros vivenciam o consumo do sagrado que constitui a experiência do Círio de Nazaré.

Nesse sentido, percebe-se o consumo enquanto prática desdobrada no âmbito social, manifestando e fortalecendo marcadores identitários dos sujeitos. Sentidos semânticos e sensoriais sobre ser um participante do Círio são produzidos e circulam por meio da corda, que vincula e viabiliza encontros intersubjetivos por meio de processos comunicacionais. Por isso, buscou-se com a análise aqui descrita observar os agenciamentos mútuos entre coisas e pessoas no consumo da corda, o que parece nos ajudar na compreensão de objetivações que se materializam na paisagem urbana de Belém durante o mês de outubro.

Por fim, pretende-se, com as considerações deste artigo e da pesquisa em que se insere, documentar práticas de consumo da corda que se fizeram possíveis em edições tão atípicas do Círio de Nazaré. Assim, o diálogo com a cultura material é oportuno para o estudo do consumo desse objeto, no sentido de que a ausência da corda nas ruas reflete o quanto somos constituídos pelas coisas, estejam elas presentes à nossa volta, ou na memória que construímos (i)material e socialmente.

## Referências

- AMARAL FILHO, O. A economia local e os espetáculos da cultura popular na Amazônia. In: \_\_\_\_\_; ALVES, R. F. M. (Orgs.). *Espetáculos culturais na Amazônia*. Curitiba: CRV, 2018.
- ALVES, R. F. M. *Círio de Nazaré, da Taba Televisiva à Aldeia Global*. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea)– Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.
- BRAGA, M. C.; KUREBAYASHI, T. Objetos de expressão e questionamento: consumo afetivo e formulação de diretrizes pessoais. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 115-134, 2014.
- CAMPO I. Registros de campo: Você já participou do Círio de Nazaré, em Belém/PA? [maio 2020]. Pesquisador: Gabriel da Mota Ferreira. Belém/PA, 2020. *On-line*.
- CAMPO II. Registros de campo: Círio de Nazaré 2020. [set./out. 2020]. Pesquisador: Gabriel da Mota Ferreira. Belém/PA, 2020. *On-line*.
- COVALESKI, R. Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. Tradução: Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERREIRA, G. M. *Círio de Nazaré: experiências de sentidos e sociabilidades por meio da cultura material*. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)– Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, Belém, 2022.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. *Círio de Nazaré*. Rio de Janeiro: Iphan, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Parecer Técnico – Reavaliação do Círio de Nazaré para fins de revalidação do título de Patrimônio Cultural*. 2020. Disponível em: [https://www.gov.br/iphan/pt-br/assuntos/noticias/aberta-consulta-publica-sobre-o-cirio-de-nazare-pa-o-frevo-pe-e-a-cachoeira-de-iaruete-am/PARECERTCNICO\\_RevalidaodoCiriodeNazarPA.pdf](https://www.gov.br/iphan/pt-br/assuntos/noticias/aberta-consulta-publica-sobre-o-cirio-de-nazare-pa-o-frevo-pe-e-a-cachoeira-de-iaruete-am/PARECERTCNICO_RevalidaodoCiriodeNazarPA.pdf). Acesso em: 12 nov. 2021.

- JESUS, P. B. M. Considerações acerca da noção de afeto em Espinosa. *Cadernos Espinósanos*, n. 33, p. 161-190, 2015.
- JUNQUEIRA, A. H. *Comunicação, recepção e consumo – construção de sentidos na arena do popular: A berlinda do Círio de Nazaré como suporte midiático*. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo)– Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2009.
- KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p.
- LATIF, L. Insurreições estéticas e performances na Amazônia brasileira: notas para uma reflexão decolonial. *Papers do Naea*, v. 1, n. 2, ed. 485, 2020.
- MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Edusp, 2003.
- MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 116-123, jan./mar. 2007.
- MENDES, E. R. P. A falta que consome. *Reverso*, Belo Horizonte, ano 40, n. 75, p. 35-42, jun. 2018.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- MILLER, D. *Trecos, Troços e Coisas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- PEREIRA, C.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. *LOGOS 43 - Dossiê: Cotidiano e Experiência*, v. 22, n. 2, p. 6-17, 2015.
- PEREZ, C. Há limites para o Consumo? Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, n. 1, p. 37-56, mar. 2011.
- SANTOS, B. B. Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico. *Latitude*, v. 11, n. 1, p. 295-333, 2017.
- SANTOS, L. C. S. Publicidade do Círio de Nazaré: uma procissão de fé pelas ruas e avenidas de Belém do Pará. In: *Colóquio Internacional Mídia e Discurso na Amazônia: Discurso e contemporaneidade: histórias, espaços e subjetividades*, 3, 2017, São Luís. *Anais...* São Luís: EDUFMA, 2017, v. 1. p. 392-404.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *ALCEU*, v. 15, n. 29, p. 157-171, jul./dez. 2014.
- SITE OFICIAL DO CÍRIO DE NAZARÉ. Disponível em: <https://ciriodenazare.com.br>. Acesso em: 30 ago. 2021.

## Sobre os autores

*Gabriel da Mota Ferreira* – Mestre e doutorando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFGPA), com bolsa Capes. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo (UFGPA). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade (UFGPA/CNPq). No presente artigo, o autor reuniu parte dos resultados de sua dissertação, tendo realizado a coleta e interpretação de dados, além do desenvolvimento da discussão teórico-metodológica, da redação, da elaboração e da revisão do texto e sua formatação.

*Manuela do Corral Vieira* – Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA/UFGPA). Mestre em Marketing pela Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da UFGPA. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade (UFGPA/CNPq). No presente artigo, a autora orientou o estudo realizado, bem como a elaboração do trabalho de campo, coleta e interpretação e fez parte das análises e desenvolvimento da discussão teórico-metodológica, da redação, da elaboração e da revisão do texto e sua formatação.

---

Data de submissão: 23/11/2021

Data de aceite: 25/04/2022