



MOSAICO DE FIÉIS

Jorge Miklos

Doutor em Comunicação e Semiótica e mestre em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Pesquisador e professor titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (Unip).

E-mail: jorgemiklos@gmail.com

Ariana Nascimento da Silva

Mestre em Comunicação e Cultura Midiática pela Universidade Paulista (Unip). Professora da Universidade de Mogi das Cruzes e professora de Tecnologia do Centro Paula Souza.

E-mail: ariana.ans83@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste artigo é refletir acerca da mediação do cenário religioso brasileiro. Nesse novo cenário, os fiéis recriam a fidelidade religiosa, construindo novas crenças, imagens, ambiências e ritos. O *corpus* desta análise é a festa popular e religiosa do Círio de Nazaré e o seu produto midiático, o cartaz do ano de 2011. O referencial teórico tem como aporte os conceitos de mediação e mídia. A hipótese considera que o cartaz traduz o fenômeno cultural denominado iconofagia, no qual os homens devoram imagens e as imagens devoram os homens.

PALAVRAS-CHAVE

Mediação. Mídia. Iconofagia. Festas religiosas populares. Círio de Nazaré.

1. A MEDIAÇÃO DA SOCIEDADE

Cada pessoa tem suas próprias percepções do mundo à sua volta. A partir de suas experiências adquiridas, ao longo da

vida, enxergamos o mundo por meio das percepções que criamos. Os estímulos criados pela percepção constrói uma realidade simbólica, permitindo a troca de experiências com outros indivíduos. Peruzzolo (2006) assegura que a comunicação é a iniciativa da busca pelo outro para benefício próprio, a partir da relação significativa e com a percepção de quem está envolvido no processo da comunicação. A partir desse ponto de vista, pode-se dizer que o processo de comunicação está na base da nossa existência e está intrínseca e diretamente ligada aos processos sociais que viabilizam os fenômenos culturais com a efetiva participação dos indivíduos em sua configuração.

Partindo desse imperativo, os indivíduos desenvolveram a necessidade de criar mecanismos que viabilizassem a comunicação por meio de outros mecanismos que não somente a fala, mas também por mecanismos simbólicos que fossem capazes de traduzir suas intenções de comunicação com outros indivíduos do grupo.

Nesse sentido, as tecnologias estimulam novas formas de relacionamento dentro do mundo percebido e também pelos fatores simbólicos de cada um, resultando numa variedade de ferramentas tecnológicas e processos comunicacionais que reestruturam a dinâmica de comunicação da sociedade envolvida. Com a evolução das técnicas, a forma de se comunicar também evoluiu para novas modalidades comunicacionais, mudanças significativas nos modelos culturais, na própria organização da sociedade e na vida particular das pessoas.

Sendo assim, acabamos por agregar essas novas tecnologias às nossas vidas como se fossem intrínsecas a ela, como se sempre fizessem parte desse todo, e não apenas como mais uma possibilidade de facilitar e aprimorar uma técnica anterior.

A sociedade que tem sua estrutura e dinâmica calcada na compreensão espacial e temporal, que não só institui, como faz funcionar um novo tipo de real, e cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sócio técnicas (FAUSTO NETO, 2006, p. 3).

A partir dessas análises e afirmações, fica claro que a relação entre as tecnologias e as formas de comunicação, que possibilitam uma gama variada de possibilidades para tal evolução

nos níveis de processos comunicacionais, faz com que a sociedade passe para outro nível de comunicação evoluída e transcenda a sua midiaticização. Podemos observar esse fenômeno quando nos vemos frente a frente com as redes sociais e suas inúmeras possibilidades interativas e atrativas, em alta velocidade e a um clique de distância, desde, é claro, que se esteja conectado à rede. Podemos perceber claramente que mais essa evolução também mudou os moldes das sociedades atuais, tanto no campo social quanto no cultural. Esse fator é tão significativo que a própria técnica passa a ter um caráter estruturador da cultura e também do espaço social, muito embora somente isso não seja considerado um único valor, ou seja, os valores das tecnologias não se restringem apenas aos aparatos tecnológicos, mas englobam a relação da sociedade com eles.

O processo de evolução das tecnologias que vemos acontecer agora é um conceito de caráter simbólico, ligado a valores morais, culturais e mercadológicos, que variam de acordo com a relação que os indivíduos têm com a tecnologia. Ela também pode ser considerada um tipo de fator segregador com quem não tem livre acesso a ela, levando a um tipo de desigualdade ou inferioridade diante daqueles que a utilizam cotidianamente. Entender o sentido amplo da tecnologia não está na simples “preocupação” com sua forma ou conteúdo, mas na forma como ela efetivamente funciona, em sua constituição física e lógica e, principalmente, no sentido em que modifica as relações interpessoais e culturais da sociedade. Essas evoluções nas tecnologias provocaram mudanças profundas na sociedade, principalmente porque a hegemonia que perdurava através da comunicação escrita nas bases culturais ocidentais, desde a tipografia até a evolução da fotografia, do surgimento do cinema e da televisão, instaurou assim a era das imagens. O campo imagético constituiu um novo código dominante que evidenciou lentamente a perda da “hegemonia” da escrita e, também, a uma nova percepção de entendimento do mundo.

Todas essas mudanças não são fruto de um mero acaso de determinismo tecnológico – estabeleceram-se como parte de um modelo sociocultural. Ainda tomando como referência Peruzzolo (2006), temos uma nova cultura com marcas profundas de uma nova tecnologia virtual e midiática que se estrutura com o intuito de suprir necessidades e anseios dos in-

divíduos, e ganham um caráter privilegiado na sua construção e relação. Desse modo, os campos tecnológico, virtual e midiático, agora, passam a fazer parte do sistema simbólico da sociedade, fazendo com que o panorama cultural já existente ganhe novos moldes e sentidos, modificando cada vez mais a sociedade. Novos conceitos sobre os locais onde se manifesta a fé vão ganhando novas nomenclaturas ao longo dos anos.

O Círio de Nazaré, uma festa religiosa tradicional, sofre alterações em decorrência do processo de midiática da sociedade. Esse é o contexto de nossa análise.

2. UMA BREVE HISTÓRIA DO CÍRIO DE NAZARÉ

Tudo começou no ano de 1700, na capital paraense, que para, literalmente, na ocasião do Círio de Nazaré. As lojas fecham, casas são decoradas com as cores branca e amarela, famílias se reúnem, o trânsito é reorganizado para dar passagem à romaria em homenagem a “Naza”. Alguns compram roupa nova, segundo Angelim Netto, “trabalha-se no Pará o ano todo, sofrendo privações, para em outubro vestir uma roupa nova e almoçar como um príncipe ou princesa no dia do Círio. O Pará, sem a festa de Nazaré, não seria Pará”. A história contada envereda por lendas e mitos sincretizados com fatos históricos do povo amazônico, devidamente documentados. O culto à Virgem de Nazaré começou no município de Vigia e de lá chegou à capital paraense. Em meados de 1700, como reza a tradição, em uma estrada do Utinga (onde hoje é a Avenida Nazaré), em Belém, um típico caboclo agricultor chamado Plácido encontrou uma pequena estatueta de barro no meio das plantas trepadeiras às margens do igarapé Murututu, que ficava atrás da Basílica Santuário de Nazaré. Essa imagem hoje tida como *original* tem cerca de 38,5 cm de altura. Plácido levou-a para a sua casa e, no dia seguinte, percebeu que ela havia desaparecido; assustado, voltou até o igarapé Murututu e constatou que a imagem tinha voltado ao seu

pequeno “nicho natural”. Esse fenômeno repetiu-se todas as vezes que Plácido tirou-a de lá. O governador da época (não esclarecido e identificado com a lenda) ordenou que a imagem fosse levada ao Palácio do Governo para que fosse vigiada pelos soldados, porém isso também foi em vão, pois a imagem encontrou um modo de retornar ao seu lugar de origem.

O caboclo Plácido percebeu que a Santa queria permanecer no mesmo local onde foi encontrada, por isso ele decidiu construir uma pequena capela para abrigar a imagem. A notícia do “milagre” logo se espalhou pela capital paraense, reunindo muitos devotos a cada ano, aumentando a fila de romeiros que traziam seus ex-votos – objetos de cera que representam membros do corpo humano –, muletas ou retratos como forma de agradecimento por uma graça alcançada. Durante as procissões, um objeto em particular sobressaía-se: o círio, ou uma grande vela de cera que, tal como em Portugal, depois de algum tempo, também passou a denominar a procissão em homenagem à santa de Círio. Esse acontecimento envolve de maneira direta ou indireta o povo paraense (ousa-se dizer que isso ocorre independentemente da religião) e estende sua influência até o interior do estado, outros estados e até outros países. Embora existam outros Círios no interior do estado, nenhum deles tem a mesma influência e amplitude que o Círio de Belém, configurando-se como uma das festas religiosas mais importantes do Brasil. Esta pode ser observada de vários pontos de vista, quais sejam: religiosos, estéticos, turísticos, culturais, sociológicos, antropológicos etc. A devoção à Virgem de Nazaré faz parte do imaginário cultural e popular paraense, e sua imagem está presente em pequenos altares domésticos, no tradicional Mercado do Ver-o-Peso, nas bancas de peixe, nos supermercados, em instituições do governo, nos meios de comunicação e, principalmente, na distribuição e colagem dos cartazes do Círio produzidos todos os anos.

3. CULTO À GRANDE MÃE “NAZA” – UM ESPETÁCULO DE CULTURA POPULAR

A Virgem de Nazaré é chamada carinhosamente pelos fiéis e devotos de “Tia Naza”, “Nazica”, “Nazinha” e até mesmo “Naza”, fato este que evidencia uma relação estreita entre o devoto e a Virgem. A origem etimológica da palavra “círio” vem do latim, *cereus*, que significa grande vela de cera. Em Portugal, o aglomerado de pessoas em romaria era chamados de círios. A oficialização da devoção à Virgem de Nazaré (romaria e o arraial de Nazaré) foi instituída pelo presidente da Província do Pará no mesmo ano em que a imagem foi encontrada por Plácido, exaltando a popularidade da devoção à imagem de Nossa Senhora de Nazaré. Embora a motivação inicial do Círio seja institucional – utilizada pelo governo como uma maneira de firmar seu poder, desfilar nas ruas a sua autoridade –, a popularidade da romaria sobressaiu-se diante da motivação inicial e não se firmou por meio do “apelo institucional” que a cercou desde o princípio, conseguindo se estabelecer como festa religiosa popular por si própria.

Muitas foram as contribuições que deram início ao culto à “Naza”, desde seu achado nas matas às margens do igarapé até suas “fugas” no meio da noite para retornar ao local de origem, como pode ser constatado no dossiê produzido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) em 2004:

É como se a atitude da própria imagem simbolizasse o espaço de transgressão que marcaria o Círio ao longo de sua história. Afinal, a própria santa teria se recusado a ficar encarcerada no ostentoso palácio do governo, cumprindo ordens do presidente da província, preferindo a simples ermida construída por Plácido, onde poderia dedicar sua atenção a todos os devotos (IPHAN, 2006, p. 18).

Outro fator que contribuiu fortemente para a consolidação do Círio no imaginário cultural e popular paraense foi a

condição de humildade dos primeiros guardiões da imagem, Plácido e Antônio Agostinho, que eram pobres e mestiços, fato este que popularizou o culto à “Naza”. A festa religiosa está relacionada às raízes arcaicas da cultura, em particular, ao culto da grande mãe. O arquétipo da grande mãe representada aqui pela Virgem de Nazaré é herança cultural coletiva, que, segundo Jung (2010), exerce sobre o belenense uma influência típica que vai além daquelas adquiridas por meio dos laços de sangue ou de caráter. Há também algumas qualidades que a mãe possui, mas que, de acordo com Jung, originam-se da estrutura arquetípica em torno de mãe e são projetadas nela pelo filho.

A teoria dos arquétipos de Jung levou-o a postular a hipótese de que as influências que uma mãe exerce sobre seus filhos não derivam necessariamente da própria mãe como uma pessoa e de seus traços reais de caráter. Além disso, existem qualidades que a mãe parece possuir, mas que, de fato, se originam da estrutura arquetípica em torno de mãe e são projetadas nela pelo filho (HOPCKE, 2012, p. 116)¹.

Quando se pergunta ao romeiro o que a “Naza” representa para ele, a resposta é quase automática: “– Ela é a mãe, nossa mãezinha, a quem podemos recorrer em todas as horas”. Tomando essa fala por um polo positivo, pode-se observar que existem resquícios de uma solicitude e simpatia maternal, a autoridade de mãe, a sabedoria e a pura exaltação espiritual que conseguem transcender a razão, transformando a “Naza” em uma mãe boa e intercessora, capaz de conceder milagres e graças antes consideradas impossíveis. Com o passar dos séculos, a devoção à “Naza” ganhou proporções maiores, atraindo devotos de outros estados e países, que, conseqüentemente, acabou se misturando a diferentes eventos de caráter popular e profano, como o Auto do Círio.

O Auto do Círio é um espetáculo de rua grandioso que acontece desde 1993 pelas ruas da Cidade Velha, em Belém, na sexta-feira que antecede o Círio. Trata-se de um cortejo cultural e popular organizado pela escola teatral da Universi-

¹ Disponível em: <<http://www.rubedo.psc.br/dicjung/verbetes/grdmae.htm>> Acesso em: 19 nov. 2013.

dade Federal do Pará com intensa participação da classe artística da cidade. Segundo o Dossiê Iphan (2006, p. 56), o cortejo percorre o bairro da Cidade Velha com “artistas fantasiados (monstros, palhaços, anjos, diabos, bruxas, magos, ciganos, ladrões, etc.) desenvolvendo performances teatrais”. O cortejo do Auto do Círio faz algumas paradas em “estações” em frente a monumentos históricos definidos previamente: os espetáculos musicais são realizados em frente à Igreja da Sé; os teatrais, em frente à Igreja de Santo Alexandre; os de dança, em frente ao Solar do Barão de Guajará; exibições folclóricas são feitas em frente à Capela de São João Batista; e a grande apoteose de carnaval ocorre na rua entre os palácios do governo estadual – Palácio Lauro Sodré e Palácio Antônio Lemos. O Auto do Círio é, na verdade, um sincretismo entre elementos profanos e religiosos, com uma “pitada” de carnavalização. Ainda segundo o Dossiê Iphan (2006, p. 56), é:

Um espetáculo que manifesta a relação entre o sagrado e o profano presente durante todo o seu desenvolvimento, ou seja, começa como uma grande procissão que, posteriormente, transforma-se numa festa de carnaval. O cortejo teatral atrai um grande público, formado pelos moradores da Cidade Velha e outros bairros.

Todo esse sincretismo de fé e tradições populares faz o Círio de Nazaré ser muito mais do que uma procissão católica, torna a festa uma mistura de crenças, atitudes, pensamentos e relações singulares com a imagem da santa. Para entender essa relação, partimos agora para o recorte central da discussão que é o cartaz do Círio, em especial o cartaz de 2011 que traz na sua criação publicitária uma construção de imagens, ou seja, um mosaico feito com fotos 3x4 doadas pelos próprios fiéis. Segundo o *Blog Agnus Belém*,

essa ideia desenvolvida pela Mendes Comunicação quer ilustrar o cumprimento daquela profecia cantada pela Virgem Nazarena: “Todas as gerações, de agora em diante, me chamarão feliz, porque o Poderoso fez para mim coisas grandiosas” (Lucas 1, 48-49).²

² Disponível em: <<http://agnusbelem.blogspot.com.br/2011/05/o-cartaz-do-cirio-2011.html>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

4. O CARTAZ DO CÍRIO 2011

Já é tradição. Todos os mercados, igrejas, mercearias e demais estabelecimentos comerciais têm para oferecer, em outubro, um cartaz do Círio. É discurso corrente, em Belém, que nenhum católico devoto de Nossa Senhora de Nazaré não disponha de pelo menos um cartaz colado na porta de entrada de sua casa, o que representa uma insígnia de boas-vindas àqueles que chegam. O cartaz identifica que naquela casa mora um devoto da Virgem Santa.

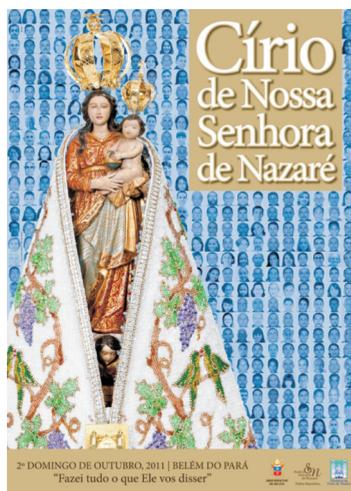
Antes de desconstruir a elaboração do cartaz de 2011, é necessário que sejam esclarecidos alguns conceitos que dão suporte à mediatização desse mesmo cartaz. Segundo Weber (1970), todo o processo que desencanta o mundo, que submete todos os aspectos da vida humana à racionalidade e à humanidade migrou de um universo construído e habitado pelo sagrado, pelo mágico, pelo excepcional e caminhou até um mundo totalmente racionalizado, materialista e manipulado pelas técnicas e pelas ciências. O advento da modernidade povoou o mundo dos deuses e dos mitos, a magia de outrora foi substituída pela técnica do conhecimento científico, cartesiano e burocratizado. Embora as religiões e todos os seus rituais ou festividades religiosas não tenham desaparecido com o advento da modernidade, acabaram por se reorganizar ou reconfigurar sob a lógica do mercado, sob o imperativo da mediatização e de sua visibilidade. Segundo Contrera (2010, p. 59), a proposta da mediosfera que visa esclarecer os fenômenos contemporâneos considera que:

O fenômeno de como as produções da Mediosfera retroagem sobre a Noosfera torna-se claro também quando colhemos relatos de festas populares tradicionais ou ainda tradições populares (quase sempre orais) que após serem alvo das atenções e tratamentos técnico-ideológicos dos meios de comunicação, especialmente da televisão, alteram sua percepção de si mesmos, reeditam seus relatos e memórias segundo as edições das mídias.

Toda manifestação religiosa conta com sua gama de símbolos, e com o Círio não poderia ser diferente, por exemplo:

- *A imagem autêntica* que foi encontrada por Plácido, em 1700.
- *A imagem peregrina* que, por motivos de segurança, foi confeccionada para substituir a imagem original sofreu algumas alterações em suas feições e, atualmente, é a imagem a ser levada em todas as procissões oficiais do Círio – é também essa versão a fotografada para a confecção do cartaz;
- *O manto* da santa é uma oferta de famílias tradicionais ou de pessoas do círculo político da cidade. Reza a lenda que quando a imagem foi encontrada, ela já vestia um manto e ao longo dos anos ele foi substituído.
- *Berlinda* que transporta a santa ao longo das romarias.
- *Corda* puxada pelos promesseiros. É um dos maiores ícones da procissão do Círio e da trasladação – de um lado ficam os homens e do outro ficam as mulheres –, é essa corda que faz a berlinda da santa se movimentar.
- *Cartazes* todos são confeccionados em larga escala e distribuídos gratuitamente em igrejas, supermercados e estabelecimentos comerciais em geral. O cartaz é colado nas portas de entrada das casas como uma homenagem do fiel à sua padroeira.

Figura 1. Cartaz do Círio 2011



Fonte: <http://agnusbelem.blogspot.com.br/2011/05/o-cartaz-do-cirio-2011.html>.
Acesso em: 21 fev. 2017.

Ao longo dos anos, o cartaz do Círio assumiu um papel relevante no que diz respeito à apresentação da maior festa religiosa do mundo, que vai muito além de uma simples peça publicitária criada por uma agência tradicional da cidade de Belém. Ele ocupa lugar de destaque nas casas, prédios públicos, empresas etc. e não apenas no estado do Pará, mas também em outros estados brasileiros e até em alguns outros países. Em 2011 houve uma novidade curiosa na criação do cartaz: a organização possibilitou que os fiéis tivessem seus rostos publicados na arte do cartaz, e, aproximadamente, mil fotografias em formato 3x4 foram encaminhadas aos organizadores, sendo cerca de quinhentas selecionadas para ilustrar o plano de fundo do cartaz daquele ano. A construção faz referência a uma imagem muito viva em nossas memórias, a construção de um perfil de rede social, dado que essa construção nos leva a imaginar que é uma foto do perfil de cada um daqueles fiéis. Levando em consideração seus aspectos simbólicos na era midiaticizada e tecnológica que presenciamos, os hibridismos que laceiam os aspectos culturais e míticos, percebe-se que o tecnológico e o religioso estão presentes e latentes no imaginário sociocultural e arquetípico do paraense.

Nos primeiros anos da última década, abriu-se a possibilidade de acesso à *internet* aos brasileiros de modo geral, o que também possibilitou o advento de novos tipos de manifestações religiosas, formas interativas e relações comunitárias na rede. Tal ocorrência deixa registro na sociedade, notadamente marcada pela presença massiva dos meios interativos de comunicação, alterando o cotidiano profundamente. As experiências religiosas também não passam ilesas a essa midiaticização. Atualmente, o número de pessoas ligadas ou não a qualquer tipo de experiência religiosa, que lança mão dos meios de comunicação eletrônicos como mediador dessas experiências, é crescente. Contrera (2010) considera que o processo de dessacralização do mundo desembocou na sacralização da mídia. Esse fenômeno promove uma dupla contaminação entre religião e mídia, isto é, os formatos midiáticos se apropriam de elementos do ritual religioso, submetendo-os a uma estética própria. A religião se midiaticiza, e simultaneamente os meios eletrônicos de comunicação são sacralizados.

Na verdade, um acaba utilizando o outro, ou seja, a mídia usa a religião e vice-versa em um ciclo constante, por meio dos aparatos eletrônicos (televisão, rádios e os computadores com acesso à *internet*), ocupando os lugares que antes eram dos altares contemporâneos, como forma de explicar essas suposições. Existe uma transferência da representação de um lugar para o outro, como forma de transcender o divino, deslocando antigas práticas para as novas formas de consumo de produtos veiculados pela *web*, especialmente os religiosos. Nesse caso em particular, faz-se necessário entender quais tramas se escondem por trás desse fenômeno; a mística que envolve a adoração do cartaz que envereda por conceitos que vão além da imagem, constituem-se, principalmente, pelos estudos sobre a iconofagia e a antropofagia impura, ou seja, os corpos que devoram imagens e as imagens que devoram corpos.

5. OS FIÉIS QUE DEVORAM O CARTAZ *VERSUS* O CARTAZ QUE DEVORA OS FIÉIS

A tradicional agência de publicidade e propaganda Mendes, que atua no ramo desde 1961, é a responsável pela criação da arte voluntária do cartaz que encanta todos os anos os fiéis da Virgem de Nazaré desde 1991. Pensando sobre todas as informações disponíveis a respeito da criação do cartaz, não se pode deixar de pensar nas consequências que acarretam no comportamento dos fiéis, ou seja, a exagerada adoração do cartaz, que se torna muito mais do que uma arte decorativa com data de validade impressa: Círio 2011. E, como se não fosse o bastante, à adoração exagerada juntou-se a “doação espontânea” de fotografias em formato 3x4 para ilustrar o mosaico de fiéis, sugestão advinda da colaboração da Mendes a partir de um concurso cultural, cuja ideia, segundo o fiel Diário Benedito Rodrigues, era

[...] mostrar a diversidade da fé e suas várias faces”. Participei por meio do *site* <www.ciriodenazare.com.br/cartaz2011>, e

responde à pergunta: “Por que você quer que a sua foto faça parte do cartaz do Círio 2011?”, fazendo o *upload* de uma foto. Aqueles, cujas respostas foram mais interessantes, tiveram suas fotos selecionadas.

O resultado foi divulgado no dia 27 de maio de 2011, na ocasião do lançamento oficial do cartaz, que atingiu a tiragem recorde de 880 mil cartazes.

O processo de iconofagia impura é facilmente percebido no processo de criação do cartaz de 2011, a partir do momento em que se consome a representação da imagem. Segundo Baitello Junior (2005, p. 96),

A proliferação indiscriminada e compulsiva de imagens exógenas em todas as linguagens em todos os tipos de espaços midiáticos gera também nos receptores a compulsão exacerbada de apropriação. Todavia não se trata mais de um processo de apropriação de coisas, mas de suas imagens, não coisas. Assim, cresce o fluxo apropriador de objetos de natureza distinta do corpo que se apropria. Trata-se, portanto, de um vínculo de apropriação heterodoxa, uma alimentação que não possui a substância que requerem os corpos para estarem alimentados.

A apropriação exagerada do cartaz do Círio não se dá necessariamente pela satisfação de ter a peça em formato A3 fixado na porta de entrada, não é pela peça, arte ou diagramação, mas pela representação pessoal que a imagem ali impressa representa no imaginário popular e cultural do paraense. O cartaz passa da categoria de símbolo do Círio para a categoria de representação midiática, tanto que há um evento para sua apresentação à sociedade, para que no momento seguinte os cartazes, que são distribuídos gratuitamente, sejam consumidos pelos fiéis. Ainda segundo Baitello Junior (2005, p. 96), a palavra consumo tem sentido de devorar e esgotar, “Isto equivaleria a dizer que devorar imagens pressupõe também ser devorado por elas”.

No entanto, o cartaz também se alimenta daqueles que o consomem. Essa antropofagia fica aqui evidente quando da construção da ideia criativa como peça tradicional publicitária, pois, no momento em que a arte é composta pelas imagens

dos fiéis, o cartaz, ao mesmo tempo, se alimenta das imagens doadas para ganhar corpo.

Alimentar-se de imagens significa alimentar imagens, conferindo-lhes substância, emprestando-lhes corpos. Significa entrar dentro delas e transformar-se em personagem (recorda-se aqui a palavra “*persona*” como “máscara de teatro”). Ao contrário de uma apropriação, trata-se aqui de uma expropriação de si mesmo (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 96).

Esse processo recíproco de devoração entre o fiel e o cartaz e vice-versa dura pouco tempo, pois logo o ciclo de festas se encerra e o cartaz continua afixado às paredes, fazendo exatamente aquilo que está destinado a fazer: devorar-nos diariamente (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 97). O cartaz acaba por se desgastar, envelhecer, descolorir e, conseqüente e inevitavelmente, será substituído por uma nova criação da Agência Mendes que novamente será replicada, alimentando o fluxo de consumo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para entender melhor o processo de mediação do cartaz do Círio, se faz necessário entender a dinâmica que envolve o Círio de Nazaré, toda a sua história de origem, costumes, rituais e acontecimentos que ocorrem simultaneamente à festa para extrair a essência cultural da manifestação religiosa; compreender como surgiu e como as pessoas se veem durante o período, como se preparam e esperam pela chegada do mês de outubro. Dentre todos os símbolos que compõem o Círio, o cartaz é um exemplo emblemático a respeito da influência dos processos de mediação no campo religioso, haja vista que é confeccionado por uma das agências de publicidade e propaganda mais tradicionais de Belém e passa por um processo criativo e tecnológico na sua criação. A grande ideia para o cartaz de 2011 foi, sem dúvida, o concurso cultural promovido pela agência, que possibilitou aos fiéis a oportunidade de

terem suas fotos como plano de fundo ornamentando aquele símbolo tão aguardado durante dois dias que antecedem à sua apresentação. Essa ação deixou aqueles mesmos fiéis ansiosos por consumir suas próprias imagens junto à imagem da santa. Na mesma medida que o cartaz consumiu as imagens dos fiéis, o Círio se converte em imagem, consumindo outras imagens. Os fiéis emprestam suas imagens para dar corpo ao cartaz e ornamentar o plano de fundo da santa, e, simultaneamente, o cartaz consome as imagens emprestadas dos fiéis, causando uma espécie de simbiose, uma retroalimentação iconofágica constante do criador e sua criatura, midiaticizados e replicados ao longo do mês de outubro em Belém do Pará.

MOSAIC OF BELIEVERS

ABSTRACT

The purpose of this article is to reflect on Brazilian religious scene media coverage. In this new scenario, the faithful recreate their religious allegiance, building new beliefs, images, ambiances, and rites. The corpus of this analysis is a popular and religious festival of the Círio de Nazareth and its media product, the poster of the year 2011. The theoretical contribution is to the concepts of media coverage and mediosfera. The hypothesis considers that the poster reflects the cultural phenomenon called “iconofagia”, in which men devour pictures and images devour men.

KEYWORDS

Mediatization. Mediosfera. Iconophagy. Popular religious festivities. Círio of Nazareth.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, N. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hackers, 2005.
- CÍRIO DE NAZARÉ. Rio de Janeiro: Iphan, 2006. (Dossiê Iphan, v. 1). Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/PatImDos_Cirio_m.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2017.
- CONTRERA, M. S. *Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo*. São Paulo: Annablume, 2010.
- FAUSTO NETO, A. Mídia-tização: prática social, prática de sentido. In: ENCONTRO REDE PROSUL – Comunicação, Sociedade e Sentido, 2006, São Leopoldo. *Anais...* São Leopoldo: Unisinos, 2006.
- HISTÓRIA DO CÍRIO. *Círio de Nazaré*, 2017. Disponível em: <<http://www.ciriodenazare.com.br/portal/historia.php>>. Acesso em: 21 fev. 2017.
- HOPCKE, R. H. *Guia para a obra completa de C. G. Jung*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- IPHAN. *Círio de Nazaré*. Rio de Janeiro: IPHAN, 2006.
- NETTO, A. A Festa de Nazareth e o Arcebispo Joffily. *Folha do Norte*, Belém, 1926.
- PERUZZOLO, A. C. *A comunicação como encontro*. Bauru: Edusc, 2006.
- WEBER, M. *Ciência e política: duas vocações*. São Paulo: Cultrix, 1970.

Recebido em fevereiro de 2014.

Aprovado em outubro de 2016.