

Folkcomunicação no Cariri cearense: religião, turismo e comércio através da fotoetnografia¹

*André Riani Costa Perinotto²
Antônio Jorlan Soares de Abreu³
Vinícius da Silva Coutinho⁴*

Data de submissão em: 30/09/2024

Data de aceite em: 27/10/2024

RESUMO

Esta pesquisa busca registrar e analisar a presença da folkcomunicação em espaços religiosos, turísticos e comerciais no Cariri cearense. Trata-se de um estudo com abordagem qualitativa, unindo a folkcomunicação à fotoetnografia para o seu desenvolvimento. Tem como objetivo analisar a influência folk, da imagem do Pe. Cícero, ícone religioso nordestino, que transformou a região do Cariri cearense em um polo econômico e de turismo religioso, considerado o segundo maior centro de peregrinação religiosa no Brasil. Para tanto, analisamos 118 fotografias de nossa autoria, produzidas em 2022 e em 2024, nas cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, no Ceará. Por fim, a partir da análise, compreendemos que a região possui seu aporte referencial de representatividade econômica, educacional, religiosa e turística provenientes da “fama” do padre.

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação; Folkmarketing; Folkturismo; Folkarte; Cariri cearense.

¹ O trabalho foi realizado com o apoio da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

² Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Professor Titular do Curso de Bacharelado em Turismo (UFDPar). Professor do Mestrado em Turismo da UFPR (Brasil). Professor do Programa de Pós-graduação em Gestão de Negócios Turísticos (UECE). Presidente da ABRATUR - Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo no Brasil. Correio eletrônico: perinotto.arc@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS), Mestrando em Turismo (UFPR). Graduado em Administração (FACIMP), Jornalismo (FACAP) e Turismo (UFPI). Correio eletrônico: prof.antonio.abreu@acad.ifma.edu.br

⁴ Mestrando no Programa de Pós-graduação em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos (UNEB). Especialista em Gestão de Marketing e Mídias Digitais (IESRSA). Graduado em Jornalismo (UESPI). Correio eletrônico: viniciuscoutinho96@gmail.com

Folk communication in Cariri, Ceará: religion, tourism and commerce through photo-ethnography

ABSTRACT

This research aims to record and analyze the presence of folk communication in religious, tourist and commercial spaces in Cariri, Ceará. It is a study with a qualitative approach, combining folk communication with photoethnography for its development. Its aim is to analyze the folk influence of the image of Father Cícero, a religious icon from the Northeast, which has transformed the Cariri region of Ceará into an economic and religious tourism hub, considered the second largest religious pilgrimage center in Brazil. To do this, we analyzed 118 photographs taken by us in 2022 and 2024, in the cities of Juazeiro do Norte, Crato and Barbalha, in Ceará. Finally, from the analysis, we understand that the region has its referential contribution of economic, educational, religious and tourist representativeness from the priest's "fame".

KEY-WORDS: folkcommunication; folkmarketing; folktourism; folkart; cariri cearense.

Comunicación popular en Cariri, Ceará: religión, turismo y comercio a través de la foto-etnografía

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo registrar y analizar la presencia de la comunicación folclórica en espacios religiosos, turísticos y comerciales de Cariri, Ceará. Se trata de un estudio con enfoque cualitativo, que combina la comunicación folclórica con la fotoetnografía para su desarrollo. Su objetivo es analizar la influencia folclórica de la imagen del Padre Cícero, icono religioso del nordeste de Brasil, que transformó la región de Cariri, en Ceará, en un polo de turismo económico y religioso, considerado el segundo mayor centro de peregrinación religiosa de Brasil. Para ello, analizamos 118 fotografías tomadas por nosotros en 2022 y 2024 en las ciudades de Juazeiro do Norte, Crato y Barbalha, en Ceará. Finalmente, a partir del análisis, nos damos cuenta de que la región tiene su contribución referencial de representatividad económica, educativa, religiosa y turística derivada de la «fama» del sacerdote.

PALABRAS-CLAVE: folkcommunication; folkmarketing; folktourism; folkart; cariri cearense.

Introdução

As narrativas orais, desenvolvidas pelos mais velhos que visita(ra)m a região do Cariri cearense, são voltadas para a religiosidade que se revelam através de pequenas lembranças (souvenirs), fotografias e da processualidade, que é o ato de locomover-se, seja a pé transportando algo como representação da graça alcançada e/ou de pés descalços e com o coração cheio de fé na busca de bênçãos, mas também, representado pelo entendimento de ex-voto, que peregrinam em ônibus de turismo, sejam eles em veículos sem muita segurança, ônibus de excursão que já ultrapassaram mais de três décadas ou em luxuosos veículos com ar-condicionado, poltrona reclinável com sistema de tevê e som.

Para além desta visão religiosa, ingressamos na visão pragmática que a região do Cariri cearense deixa muito exposta, que é a consolidação de uma região, edificada sob o conceito da fé, mas que devido a representatividade da sua figura mais emblemática “Pe. Cícero”, tornou-se um centro comercial, de intensa movimentação durante o ano todo, que além do turismo religioso abriga uma movimentação de formação acadêmica (universidades públicas e privadas), com a qual também tornou-se referência na educação.

A importância em trabalhar este tema parte das falas contempladas desde a infância, de que a região é um centro de romarias católicas, o que causou curiosidade dos pesquisadores em conhecer pessoalmente, e a outra parte de poder comprovar *in loco*, que não somente estavam corretos os mais velhos, como também foram surpreendidos pelo movimento econômico e turístico que o local representa. Junto a estas comprovações, foi possível identificar de forma natural e bastante significativa o uso dos elementos da folkcomunicação, distribuídos no folkturismo, no folkmarketing e, também, no folkarte.

A relevância de se investigar, é pautada por diversos ângulos, diversos vieses, diversos contextos, a constituição de uma região seca, árida e distante de grandes centros urbanos, como o caso da região do Cariri cearense, em segundo maior centro de peregrinação religiosa do Brasil, próspera no comércio, na educação, na cultura, nas artes e no turismo é traduzida não por ações de políticas públicas, mas sobretudo por um religioso que se tornou imagem folkcomunicacional de fé, religiosidade e persistência.

Diante disso, a pesquisa tem como objetivos compreender a presença da folkcomunicação em espaços religiosos, turísticos e comerciais no Cariri cearense, a partir, dos

objetivos específicos, que são: registrar fotograficamente espaços e manifestações culturais, analisar criticamente as imagens e identificar a presença dos elementos folkcomunicacionais na região estudada.

As fotografias são, enquanto memória, representação de acontecimentos, demonstração de fatos, revelam nuances que estão sendo expostas pela sensibilidade da folkcomunicação, a partir de suas ramificações (folkmarketing, folkturismo e folkarte), é a produção feita pelo povo para o povo. “De fato, a fotografia rapidamente se impôs como uma ferramenta da ciência moderna (Guran, [202?], p. 19), permeando as manifestações populares.

Para tanto, enquanto processo metodológico, realizamos uma pesquisa com abordagem qualitativa, guiada teoricamente pela folkcomunicação e, em conjunto, à fotoetnografia, realizada por nós autores em 2022 e em 2024. O *corpus* de análise é composto por 118 fotografias.

Assim, a pesquisa está estruturada da seguinte maneira: primeiramente, tratamos sobre o contexto e as contribuições de Pe. Cícero; depois, sobre a folkcomunicação e suas ramificações e sobre elementos da cultura cearense; em seguida, detalhamos o processo metodológico e, por fim, a análise das fotografias e dos processos folkcomunicacionais.

O contexto e as contribuições de Padre Cícero

Antes de adentrarmos nas contribuições de Pe. Cícero, no sertão cearense, posicionaremos a respeito da região do Cariri, que está localizada no sul do Estado do Ceará, é composta por nove municípios a saber (Barbalha, Caririaçu, Crato, Farias Brito, Jardim, Juazeiro do Norte, Missão Velha, Nova Olinda, Santana do Cariri), fazendo fronteira com o Estado de Pernambuco e ladeado pelo Piauí e pela Paraíba.

Em uma distância média de 600km de duas grandes capitais (Fortaleza e Recife). “As três cidades principais (Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha) mantêm vínculos estreitos tanto em termos de proximidade territorial quanto relacional, sobretudo pela relação de complementaridade socioeconômica no Cariri cearense” (Secretaria das Cidades, 2024).

Figura 1 - Cidades que compõem a região do Cariri cearense



Fonte: Governo do Ceará (2024)

Esta região foi criada com o intuito de reduzir as disparidades econômicas e sociais entre a capital, presente no litoral e as cidades no continente, principalmente aquelas mais distantes dos grandes centros urbanos e com características de caatinga e cerrado, locais mais castigados pelo clima seco e árido.

A proposta promoveu um desenvolvimento e apostas de investimentos, que também foi agraciada pelo fenômeno religioso e político de Cícero Romão Batista “Pe. Cícero”. O Cariri se constituiu como região metropolitana em virtude de ser a segunda região urbana mais expressiva do estado, dada com a conurbação formada pelos municípios de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, denominada de CRAJUBAR (Secretaria das Cidades, 2024). Posição talvez não alcançada sem a passagem e os feitos do religioso.

Este conjunto de ações, no contexto que denominamos de efeito Folkcrajubar, as três maiores cidades que compõe a sigla, junto ao termo Folk, desenvolveram na região um movimento de produção, comercialização, turismo, religiosidade, onde a imagem de “Padim

Ciço” é identidade totêmica e símbolo de prosperidade, a contar da lenda da procissão com os candeeiros.

De acordo com histórias de moradores, registro de fonte oral, passada de geração em geração, um determinado comerciante, passando por dificuldades financeiras, foi ter com Pe. Cícero e disse-lhe que iria migrar para outra região, pois não estava obtendo sucesso em seu empreendimento (venda de candeeiros e utilidades do lar), e necessitava sustentar sua família. Em resposta, o padre disse que resolveria e que não haveria necessidade de mudar da cidade. Foi então que o padre criou a procissão de Nossa Senhora das Candeias, e que cada fiel deveria participar levando um candeeiro.

Diante do feito, o comerciante recebeu uma demanda maior do que a oferta existente, a festa virou tradição em Juazeiro do Norte, o empresário prosperou e não houve necessidade de migrar para outras paragens em busca de melhores condições.

A vida das pessoas está entrelaçada com a história de vida de Pe. Cícero, que por sua vez está inter-relacionada com o crescimento da região do Cariri, seus feitos, suas obras desde seu nascimento, tendo em vista que Cícero Romão Batista é nascido na cidade de Crato-CE, aos 24 dias do mês de agosto de 1844 e falecido em Juazeiro do Norte (Juazeiro do Pe. Cícero), no dia 20 de julho de 1934.

Destacamos que, para além da movimentação religiosa, “carro chefe” da região, têm-se um comércio pujante, proporcionado pelo intenso turismo, que iniciou no segmento da fé e que hoje também se destaca com o turismo nos geoparques, extensão dentro turismo que é denominada de roteiro integrado. Significando, também, conhecer (explorar) outros atrativos existentes em seu entorno, no caso do Cariri cearense, a união de três municípios (Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha) que deu origem a nomenclatura CRAJUBAR, uma área conurbada, que devido ao processo de peregrinação religiosa alcançou em 2022, conforme dados do Censo demográfico, uma população de 492.203 mil habitantes (IBGE, 2022).

Juntas, estas cidades mantêm uma movimentação de turistas e um centro comercial em expansão, situação que pode ser comprovada pela instalação de empresas de grande porte no ramo de supermercados, shopping center e um aeroporto que atende a região do Cariri e adjacências. Como já citado, a chegada das universidades é mais um ponto de

reconhecimento da importância que a região carece, compartilhando entre si os 12 campi universitários, conforme último censo do INEP (2022).

A folkcomunicação e suas ramificações

A teoria folkcomunicação surgiu em 1967 com a pesquisa de doutorado do nordestino Luiz Beltrão, na Universidade de Brasília. Beltrão (1980) estudou os processos comunicacionais da cultura popular, caracterizados por suas expressões tradicionais produzidas pelo povo e para o povo.

Esse trabalho desenvolvido por Beltrão, é o grande responsável por uma teoria da comunicação genuinamente brasileira, que foi primeiramente reconhecida fora do país e depois ganha seguidores brasileiros que mesmo após sua morte, a mantém viva, atuante e altamente híbrida, comungando nos mais variados segmentos, seja no urbano ou rural.

Com o decorrer do tempo, pesquisadores passaram a identificar ramificações mais específicas da teoria folk, como por exemplo, o folkturismo, que segundo Campos e Lucena Filho (2012), materializa-se quando os elementos folclóricos/populares são utilizados como instrumentos de apoio na atividade turística. Principalmente, observados em contextos religiosos, como é o caso do nosso objeto de estudo, que as manifestações, em sua maioria, estão aliadas à imagem de Pe. Cícero.

Nesse sentido, os autores destacam que o turista/visitante se desloca de seu entorno habitual na intenção de conhecer ou vivenciar outras culturas. Assim, o folkturismo pode ser aplicado quando a visibilidade da cultura popular, principalmente em caráter religioso, contribui para a movimentação turística e, conseqüentemente, para o aquecimento da economia local, envolvendo a rede hoteleira, restaurantes e estabelecimentos de artigos religiosos e de recordação sobre o lugar visitado.

Nesse sentido, Silva e Lucena Filho (2020) entendem que a apropriação de elementos da cultura popular pela cultura massiva produz mensagens que possibilitam a promoção do turismo religioso, que, para Abreu e Coutinho (2023), agregam também novos elementos e incorporam a conduta de midiaticização e os meios sociais nos processos das manifestações. Por isso, os autores sinalizam que as mudanças ocorridas tensionam visibilidade para o

turismo e agregam monetização aos envolvidos nos espaços onde acontecem as atividades religiosas.

Na visão de Dechandt (2011), a unificação dos espaços religiosos transformando-os em lugares para a prática do turismo religioso está alinhado entre a fé do turista e o sagrado do lugar visitado, desencadeando em casos de intensa peregrinação pelo mundo. Nessa movimentação turística religiosa, o registro fotográfico e a comercialização se desnudam de forma empírica, muitas vezes sem pretensões, alcançando circulações mediadas pelos mais variados canais de comunicação, implicando diretamente no comércio e na monetização.

Junto a esse cenário, manifesta-se também o folkmarketing, que se materializa quando os elementos da cultura popular são utilizados como objetos de mercantilização e/ou aliados à constituição das identidades visuais, com potencial criativo e buscando manter o negócio associado à tradição.

Essa estratégia de comunicação é aplicada em estabelecimentos físicos, com o marketing tradicional, mas, também, no marketing digital, em que folkmarketing e folkturismo podem andar juntos promovendo a visibilidade de ações, como realização de missas e procissões e até mesmo a venda de produtos ou a reserva para hospedagens online. Nesses processos, sejam no meio físico ou no online, como aponta Lucena (2009), o discurso organizacional sempre aparece relacionado aos elementos culturais específicos de cada região.

Segundo Santana, Tessarotto e Coutinho (2022, p. 01), “na sociedade midiaticizada os intercâmbios de mensagens populares se tornam ainda mais evidentes diante das interações sociais provocadas pelas novas diversas mídias sociais digitais”. Assim, os elementos folk atravessam as barreiras físicas, adentrando ao meio online, e podem ser visibilizados em todo o mundo, principalmente, por meio de fotografias e vídeos.

As artes não ficam de fora desse processo e também são desenvolvidas, atreladas aos elementos culturais de algumas regiões, a esse fenômeno chamamos de folkarte. Um dos seus exemplos, é a exposição artística visual do Centro Cultural Banco do Nordeste (CCBN), de Juazeiro do Norte, em que os quadros trazem imagens de Pe. Cícero, das fitinhas dos pedidos e outros elementos culturais da região.

A arte, produto considerado de gosto requintado e prestigiado pela elite, no revelar do tempo expõem-se em vários espaços, como forma de aproximar criatura, criador e inspiração da criação. A exemplo da exposição no CCBN, aberta ao público e totalmente gratuita, unem-se por meio da processualidade da hibridização, o popular e o erudito. De acordo com Schmidt (2008, p. 11), é um processo artesanal e horizontal, onde ocorre a comunicação interpessoal através de canais conhecidos pelos grupos rurais ou urbanos.

Por conseguinte, a comunicação permeia todos esses processos discutidos, nos signos e significados de cada manifestação e na própria divulgação de cada atividade ou local a ser visitado.

Procedimentos metodológicos

Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa tem abordagem qualitativa e é guiada teoricamente pela folkcomunicação em conjunto com a fotoetnografia, realizada pelos autores em 2022 e 2024, nas cidades de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, no Ceará.

Segundo Goldenberg (2004, p. 17), a pesquisa qualitativa se volta para “o aprofundamento de um grupo social, de uma organização e outros e busca estudar aspectos da realidade que não podem ser quantificados voltando-se para o entendimento das dinâmicas sociais”. Minayo (2000, p. 36) destaca que o pesquisador deve adotar este caminho quando seu objeto busca revelar “significados da ação humana que constrói a história”.

Já a pesquisa fotoetnográfica envolve o uso sistemático de fotografias para coletar dados etnográficos, tendo em vista que as imagens podem revelar nuances e detalhes que podem não ser captados apenas através de textos escritos ou observações. Segundo Cavedon (2005, p. 21), juntas, “a fotografia e a etnografia requerem a capacidade de lidar com a emoção e de saber utilizar a mesma para o descortinamento de elementos recônditos no cerne do fazer científico”.

Nesse sentido, a fotoetnografia foi escolhida como método por, além de basear e contribuir com a análise proposta neste estudo, propiciar a catalogação e a memorização temporal dos espaços e elementos culturais que foram fotografados, é um processo de descrição e interpretação cultural. Servindo, ainda, como material para outras abordagens de

pesquisa, como também, promovendo o registro e a preservação das manifestações, ao contribuir com a própria documentação histórica das particularidades da região, materializadas pelas fotografias.

Assim, este tipo de pesquisa objetiva capturar e analisar aspectos visuais e culturais de um determinado grupo ou comunidade, nesse caso, das manifestações e espaços no Cariri cearense, permitindo, a nós pesquisadores, documentar e explorar visualmente os contextos sociais com uma dimensão mais rica e profunda das práticas e interações culturais que acontecem na região e envolvem. Embasados em Guran ([201?]), entendemos o grande potencial das fotografias na realização da pesquisa.

A fotografia feita “para contar” é aquela que visa especificamente a integrar o discurso, a apresentação das conclusões da pesquisa, somando-se às demais imagens do *corpus* fotográfico e funcionando, sobretudo, na descrição e na interpretação dos fenômenos estudados (Guran, [201?], p. 80-81).

Portanto, nesta pesquisa, a nossa formação em jornalismo nos auxilia em todo o processo fotoetnográfico, que requer um conhecimento técnico prévio para a captura das fotografias, como também, para a leitura e a análise crítica das mesmas as fotografias, a fim de compreender as práticas e os significados culturais representados à luz da folkcomunicação.

O Quadro 01 traz a organização do material produzido durante o processo fotoetnográfico, que aconteceu em dois momentos: primeiro, em 24 de julho de 2022, e, depois, entre os dias 31 de janeiro e três de fevereiro de 2024; contabilizando cinco dias de imersão na região. Para a composição do material de análise, realizamos uma seleção prévia das fotografias, descartando, por exemplo, imagens similares ou duplicadas e, em seguida, organizamos o *corpus* por data, local e horário, contabilizando, após esta sistematização, 118 fotografias.

Quadro 01: Organização do material para análise Folk e Fotoetnográfica

Data	Local	Quantidade de Fotografias	Elementos Folkcomunicacionais
24/07/2022	Teleférico do Horto	10	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagem de Pe. Cícero; ● Imagens do povo e da cultura cearense; ● Nome da estação: “Beata Maria de Araújo”. ● Folkmarketing - nome da sorveteria ambulante: “Meu padim - sabor e fé”.
24/07/2022	Estátua - Horto do Pe. Cícero	02	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagem de Pe. Cícero; ● Fitinhas de pedidos.
24/07/2022	Museu Vivo	05	<ul style="list-style-type: none"> ● Ex-votos; ● Imagens relacionadas às bênçãos alcançadas.
31/01/2024	Teleférico do Horto	03	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagem de Pe. Cícero; ● Painéis com fotografias da estátua no horto.
31/01/2024	Praça Pe. Cícero	04	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagem de Pe. Cícero e a Beata Maria Araújo; ● Obelisco em homenagem ao Pe. Cícero no centro da praça com uma estátua.
31/01/2024	Memorial Pe. Cícero	01	<ul style="list-style-type: none"> ● Folkturismo religioso.
31/01/2024	Estátua - Horto do Pe. Cícero	06	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagem de Pe. Cícero; ● Escritos em paredes; ● Fitinhas de pedidos.
31/01/2024	Santuário do Sagrado Coração de Jesus	07	<ul style="list-style-type: none"> ● Preceitos ecológicos Pe. Cícero; ● Folkturismo religioso.

31/01/2024	Capela do Socorro	06	<ul style="list-style-type: none"> ●Vitrail imagem de Pe.Cícero; ●Folkturismo religioso; ●Túmulo do Pe. Cicero.
31/01/2024	Comércio Popular	18	<ul style="list-style-type: none"> ●Folkturismo religioso; ●Folkmarketing.
31/01/2024	Igreja de Nossa Senhora das Dores	02	<ul style="list-style-type: none"> ●Museu paroquial; ●Folkturismo religioso.
31/01/2024	Centro de Apoio ao Romeiro	02	<ul style="list-style-type: none"> ●Comércio com lembranças do Pe. Cícero e de Juazeiro do Norte; ●Folkturismo religioso.
31/01/2024	Centro Cultural Banco do Nordeste (CCBN)	06	<ul style="list-style-type: none"> ●Folkarte religioso.
01/02/2024	Igreja de São Francisco das Chagas	12	<ul style="list-style-type: none"> ●Caminho das almas; ●Folkturismo religioso.
01/02/2024	Centro de Juazeiro	02	<ul style="list-style-type: none"> ●Folkmarketing; ●Estabelecimentos com o nome em homenagem ao Pe. Cícero; ●Imagens do Pe. Cícero (nos mais variados tamanhos) logo na entrada dos estabelecimentos comerciais.
02/02/2024	Procissão de Nossa Senhora das Candeias	28	<ul style="list-style-type: none"> ●Folkturismo religioso; ●Folkmarketing; ●Folkcomunicação.
03/02/2024	Igreja Bom Jesus do Horto	04	<ul style="list-style-type: none"> ●Folkturismo religioso
Total	118 fotografias		

Fonte: Os autores (2024)

Além disso, ainda no Quadro 01, apontamos de forma inicial alguns elementos folkcomunicaçãois presentes capturados em cada lugar visitado, como folkturismo,

folkmarketing e folkarte. A seguir, discorreremos sobre a presença folk, a partir da análise das imagens.

Folkcrajuar: o que as fotografias revelam?

A representação da nomenclatura Folkcrajuar é traduzida a partir da junção dos elementos folk presentes na região do Cariri cearense, especificamente nas cidades de Crato, Juazeiro e Barbalha, uma técnica mnemônica de memorização de informações.

Em razão da forte influência religiosa, partindo principalmente dos feitos realizados por padre Cícero, a região se tornou uma área de grande peregrinação católica, que ao longo do tempo aglutinou elementos ao folkturismo, folkmarketing e folkarte, criando uma identidade peculiar, advinda da devoção religiosa, reconhecida, inclusive, pelo apelo popular à categoria de “santo”. Este reconhecimento, que surgiu no seio da comunidade marginalizada, é a sublimação da folkcomunicação, dando reconhecimento e identidade à pessoa de Pe. Cícero ou, simplesmente, padim Ciço.

Personagem imortalizado no nordeste brasileiro, através de elementos que fizeram parte de sua história, sua personalidade enquanto sacerdote. O uso do cajado, do chapéu e da batina preta, figuras totêmicas que se fazem presentes nas toalhas de rosto, estampas de camisetas, velas, nomes de ruas, praças, restaurantes, hotéis, pousadas, embalagens de picolé, comércio de açaí, teleférico, fitinhas, memorial e uma infinidade de réplicas de sua imagem nos mais diversos tamanhos.

É praticamente impossível andar pelo Cariri cearense e não notar que por todo canto as imagens do padim Ciço estão espalhadas, seja nas casas populares, nas praças, na entrada de estabelecimentos, independentemente de serem franquias ou multimarcas (local, regional ou nacional). Das mais variadas formas, a imagem se faz presente e se destaca como protagonista entre os elementos culturais da região.

As fotografias revelam a identidade da urbe, comunicada através das imagens que simbolizam a vida e obra do padre Cícero. Antes mesmo de subir ao horto do padim Ciço, sua presença é notada no terminal rodoviário, onde além das inúmeras imagens de gesso, o orelhão tem o formato do cajado e do chapéu que eram utilizados pelo religioso.

Tão logo inicie o deslocamento pela cidade em direção aos pontos que não podem faltar na rota do turista/peregrino, é inevitável o confronto com nomes de ruas e estabelecimentos comerciais homenageando o padre. A colina do Horto, visível praticamente de qualquer ponto da cidade, se destaca pela estátua de 30 metros a contar de sua base. A escultura apresenta o padre de pé, com a mão direita apoiada no cajado e a esquerda segurando o chapéu, com um olhar contemplando a chapada do Araripe cearense, bem como as cidades em seu entorno.

Envolta do monumento um carretel de fitinhas, que segundo a tradição ao ser utilizada é feito três pedidos seguidos de três nós. A mesma ritualística é praticada em volta do cajado, os peregrinos em fila indiana, um a um se espremem entre a estátua e o cajado para dar três voltas e fazer três pedidos, após a graça alcançada, retornam à Juazeiro do Norte para agradecer ao padim, e como forma de materializar este momento, trazem um ex-voto.

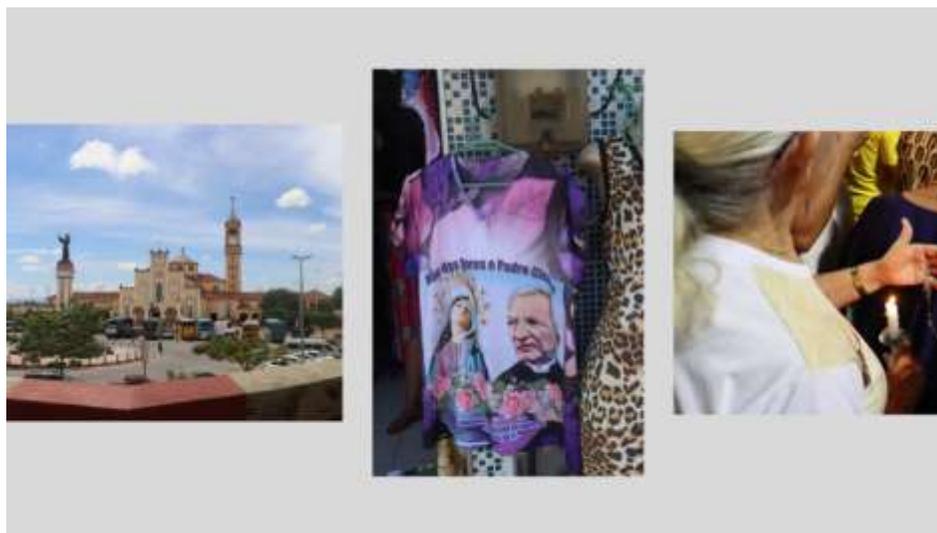
O complexo na colina do Horto contabiliza também uma igreja, um museu que narra a vida do padre Cícero, além de diversas barracas de produtos religiosos, mais galerias comerciais na base da estátua, restaurantes e barracas de lanches. A igreja do Horto, um projeto em vida do padre, está praticamente concluída. No dia 03 de fevereiro de 2024, após 130 anos do início de sua construção, o templo que leva o nome de Bom Jesus do Horto, recebeu uma cerimônia de dedicação – uma espécie de abertura oficial. No sonho do padre Cícero o templo deveria ser dedicado ao Sagrado Coração de Jesus, e deveria ser construído onde hoje abriga sua estátua.

Neste templo, que após vários contratempos foi edificado, tornou-se mais um ponto de romaria. As celebrações são realizadas todos os dias e o projeto é estender um pouco mais as dimensões da igreja. Além desta igreja, outros templos na cidade de Juazeiro são pontos turísticos obrigatórios, é o caso da igreja de Nossa Senhora do Desterro, local onde teria ocorrido a transmutação da hóstia em carne e sangue, também encontra-se sepultado o padre e é ponto de partida da procissão em homenagem à Nossa Senhora das Candeias (inventiva de Pe. Cícero), a igreja de Nossa Senhora das Dores, matriz e local de chegada da procissão das Candeias (02/02), igreja de São Francisco das Chagas, com o passeio das almas e a igreja do Sagrado Coração de Jesus.

Um movimento intenso de peregrinos circula durante todos os dias, sendo mais intenso em cinco épocas do ano, Festa das Candeias (02/02), Romaria em memória da morte de padre Cícero (20/07), Romaria de Nossa Senhora das Dores (10 a 15/09), Romaria de São Francisco (24/09 a 05/10) e a Romaria do Ciclo Natalino (23/12 a 06/01). Instituída em 2019, a Lei nº 16.927 de 09/07/2019, inclui no calendário oficial de eventos do Estado do Ceará, dez datas de romarias.

Essa movimentação traduz-se em praticamente todo o ano, com intenso deslocamento, promovendo intercâmbios culturais e financeiros, ao tempo em que as relações folkturísticas, de folkmarketing e folkartísticas se materializam. As fotografias a seguir evidenciam, por exemplo, elementos dessa movimentação turística movida pela fé, com diversos veículos em frente à igreja; os itens à venda, sempre com a reprodução da imagem de Pe. Cícero, em pontos próximos aos santuários que recebem os turistas mostram também as intersecções do folkturismo com o folkmarketing; e, também, nos elementos mais tradicionais do catolicismo, como o pagamento de promessas e as procissões, que, como a luz das velas, mantém acesas também a crença e a fé.

Fotografias 01, 02 e 03: Exemplos de Folkturismo religioso



Fonte: Os autores (2024)

Já a aplicação do conceito de folkmarketing pode ser visualizada perfeitamente nas fotografias abaixo, que demonstram a apropriação de elementos da cultura popular no contexto do marketing, que, como aponta Lucena Filho (2009), tem a finalidade de promover a venda e/ou a visibilidade do negócio, aliando-se, nesses casos, à imagem de Padre Cícero.

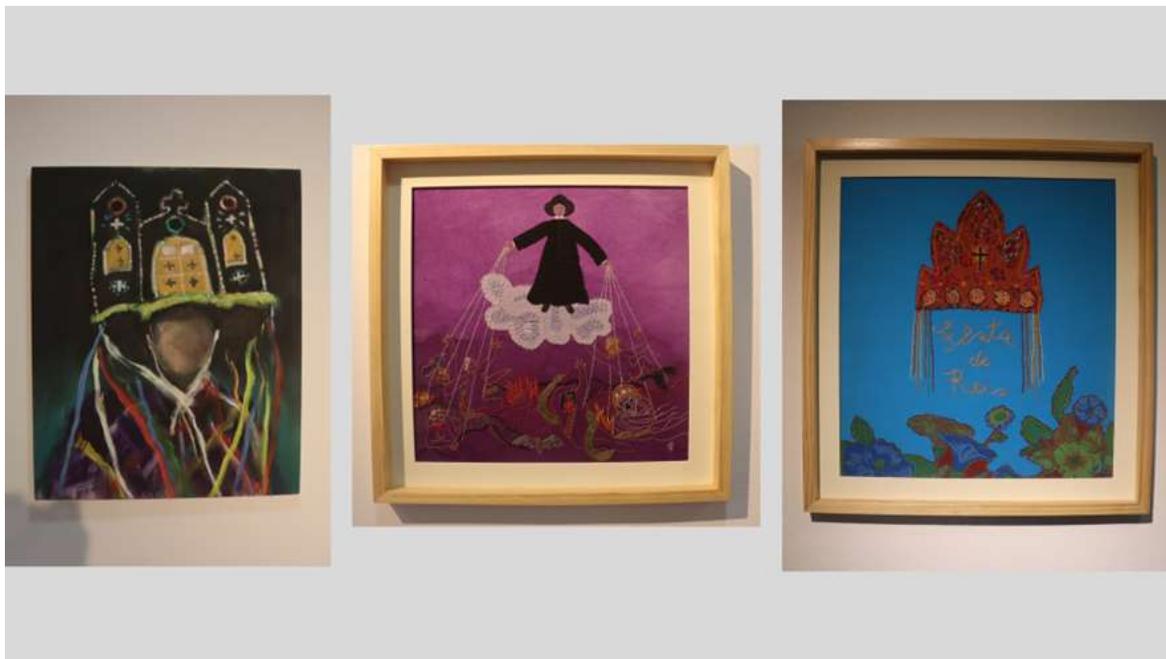
Fotografias 04, 05, 06 e 07 – Exemplos de Folkmarketing no Cariri cearense



Fonte: Os autores (2024)

O Açaí Expresso Cariri e a Pousada Raio de Luz utilizaram a imagem do padre para comporem a divulgação dos estabelecimentos. Já o empreendimento Meu Adim, além de ter uma *persona* com o padre em formato ilustrado, traz o *slogan* “sabor e fé”. O Governo do Estado do Ceará não fugiu à regra e também utilizou a silhueta do Pe. Cícero em todas as cabines do teleférico do horto.

Fotografias 08, 09 e 10: Exemplos de folkarte



Fonte: Os autores (2024)

Por fim, nas fotografias acima, temos as aplicações do conceito de folkarte nas obras do CCBN, como já citamos. Os quadros mostram o trabalho minucioso e manual, que colocam mais uma vez a religiosidade como foco, na cabeça das pessoas, tendo o Pe. Cícero como elemento de destaque. Estreitando os laços entre a religiosidade e a arte.

Considerações finais

Conforme Cavedon (2005), a fotografia oferece diversas interpretações, sendo extremamente relevante que os trabalhadores envolvidos em um processo específico reflitam sobre suas experiências, estimulados pelas imagens, assim, a pesquisa evidencia que a folkcomunicação permeia todos os processos discutidos, nos signos e significados de cada manifestação e na própria divulgação de cada atividade ou local a ser visitado.

O papel da fotografia como documento e o trabalho dos pesquisadores destaca os processos de comunicação, da religiosidade, do marketing, do turismo, no território estudado.

Foi a partir da análise das fotografias que obtivemos o entendimento dos elementos que permeiam o universo folk, sabemos que a fotografia em si não possui discurso, contudo permite múltiplas observações, entendimentos e interpretações com discursos nela, sobre ela e através dela.

Assim, diante desta pesquisa, além de contribuir com os estudos em torno da folkcomunicação, compreendemos que a região do CRAJUBAR possui seu aporte referencial de representatividade religiosa, turística e econômica, proveniente da “fama” do padre que se encontra em vias de beatificação. A história de fé e devoção é repassada de geração em geração, seja pela comunicação oral, pelos ex-votos ou pelos significados dos objetos adquiridos na região.

Ao analisar o carretel de fotografias produzidas, comprovamos que a vida das pessoas aparece entrelaçada com a história de vida do Pe. Cícero, até mesmo pelas estratégias de comunicação que descrevemos, como avaliação dos elementos ao marketing e o movimento da economia das cidades.

Corroborando, Neusa Cavedon (2005) explicita que o marketing tem teor apelativo, principalmente no âmbito organizacional, seja nas mídias impressas ou nas redes sociais, com recursos estéticos, buscando despertar uma lembrança, um lado afetivo da vida, da infância, de momentos alegres de algo que faça tocar o imaginário e sentimentos nostálgicos, que convença a adquirir determinado produto ou serviço ao invés de outro. Foi justamente o que observamos com a utilização dos potentes elementos da religiosidade aliados à venda de diversos produtos na região.

Referências

ABREU, Antônio Jorlan Soares de; COUTINHO, Vinícius da Silva. Impactos Folkturísticos e Econômicos na Ritualística do Bumba Meu Boi do Maranhão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46, PUC-Minas, Belo Horizonte-MG, **Anais [...]**, 2023. Disponível em:

https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0804202320314764cd8a63e7ced.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

CAMPOS, Leylane Bertoldo de; LUCENA FILHO, Severino Alves de. A Paisagem como um Elemento do Folkturismo na Comunidade Quilombola de Caiana dos Crioulos em Alagoa Grande – PB. In: SEMINÁRIO DE TURISMO DO MERCOSUL, 7, Caxias do Sul-RS, **Anais [...]**, 2012. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/a_paisagem_como_um_elemento.pdf. Acesso em: 06 jul. 2023.

CAVEDON, Neusa Rolita. Fotoetnografia: a união da fotografia com a etnografia no descortinamento dos não ditos organizacionais. **Organizações & Sociedade**, v. 12, p. 13-27, 2005. Disponível em: <https://doc-0s-0g-prod-01-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer2/prod-01/pdf/>. Acesso em: 30 maio 2024.

DECHANDT, Siegrid Guillaumon. **Gestão do turismo em territórios de grande densidade religiosa: o caso no Novo México**. 2011. Doutorado em Administração (Pós-Graduação em Administração) Universidade Federal da Bahia - UFBA, Salvador, 2011.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GURAN, Milton. Documentação fotográfica e pesquisa científica: notas e reflexões. **XII Prêmio Funarte Marc Ferrez de Fotografia**, Rio de Janeiro: [201?].

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE. **População**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/panorama>. Acesso em: 02 jun. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA-INEP. **Resultados**. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-eindicadores/censo-da-educacao-superior/resultados>. Acesso em: 03 jun. 2024.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB: um evento gerador de discursos culturais. **Cultura Midiática**. vol. II, n. 1– jan./jun./2009. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11695/6721>. Acesso em 02 jul. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**. São Paulo (SP), v. 5, n. 7, p. 01-12, abril. 2017.

SANTANA, Flávio Menezes; TESSAROTTO, Marco Antônio de Oliveira; COUTINHO, Vinícius da Silva. Do Piauí para os piauienses: estratégias de folkmarketing da cerveja Berrió na sociedade midiaticizada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45, **Anais [...]**, João Pessoa-PB, 2022. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202217014562d85f293422>, Acesso em 02 jul. 2023.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação**: estado do conhecimento sobre a disciplina. *Bibliocom*, v. 1, n. 1, pág 3-17, 2008. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/Ano1|#01|novembro e dezembro de 2008> Acesso em: 03 jun. 2024.

SILVA, Alexandre Dutra da; LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkcomunicação e desenvolvimento local: um estudo sobre a Aruenda da Saudade e suas contribuições para o Folkturismo no município de Pitimbu-PB. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa/PR, Volume 18, Número 40, p.214- 233, Janeiro/Junho, 2020. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19263/209209215234>. Acesso em 28 out. 2024.

SILVA, Daniel Neves. "Padre Cícero"; **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/padre-cicero.htm>. Acesso em 03 de jun. 2024.