



A Construção da Identidade Folkcomunicação de Juazeiro do Norte:

Apropriações da Imagem do Padre Cícero¹

Edwin dos Santos CARVALHO²

Francisca Claudiana Pinho MOURATO³

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

A cidade de Juazeiro do Norte e a figura do seu fundador, o Padre Cícero Romão Batista, aparentemente, são indissociáveis. Legitimado por um aparato midiático e mercadológico que mantém viva a imagem do santo popular, o município cearense perpetua-se como uma espécie de “Cicerópolis”, na qual tudo parece girar em torno da representação do líder político e religioso. Este artigo propõe fazer uma reflexão sobre a vinculação da imagem do Padre Cícero na construção da identidade cultural de Juazeiro do Norte e os efeitos dessa vinculação para a cultura local. O objetivo é identificar, por meio de elementos folkcomunicacionais e das Teorias do Agendamento (*Agenda Setting*) e da Espiral do Silêncio, como a superexposição da figura messiânica pode contribuir para inibir e silenciar outras manifestações da cultura popular, ocultando traços identitários relevantes da região.

PALAVRAS-CHAVE: cultura popular; folkcomunicação; mídia; religiosidade.

Introdução

Localizada na área central da Região Metropolitana do Cariri, no Sul do Estado do Ceará, a cidade de Juazeiro do Norte é conhecida internacionalmente como a Terra do Padre Cícero. É na Colina do Horto, parte mais alta do município, que está fincado o monumento em homenagem ao Padre Cícero Romão Batista, líder político e messiânico reverenciado como santo popular. A estátua de vinte e sete metros de altura, a terceira maior do mundo em concreto, foi inaugurada em novembro de 1969 e atrai cerca de dois milhões e quinhentos mil visitantes por ano, segundo dados divulgados no site da Prefeitura Municipal. As romarias em

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

² Mestre em Estudos da Mídia (UFRN) e Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA). email: edwin@ufc.cariri.br

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFCA, email: claumourato@hotmail.com

devoção ao líder religioso fazem de Juazeiro do Norte o segundo maior polo romeiro do Brasil, atrás apenas de Aparecida do Norte, no interior de São Paulo.

A maior cidade do Cariri possui uma série de atrativos: um dos principais é sua localização estratégica, equidistante de vários estados nordestinos. Cortada por seis rodovias estaduais e duas federais, Juazeiro do Norte é passagem obrigatória para o escoamento de grande parte da produção que circula entre as regiões Norte e Nordeste do país. O município também abriga o segundo maior polo calçadista brasileiro, com um complexo de indústrias que movimenta a economia cearense. A região possui ainda uma grande importância ambiental, por estar situada nos pés da Chapada do Araripe, conhecida pelos sítios paleontológicos, grutas e fontes naturais que atraem pesquisadores de todo o mundo.

Na área da cultura, Juazeiro do Norte compõe cenário para uma grande diversidade de manifestações artístico-culturais, que mantêm vivas tradições como o artesanato, o reisado e a lapinha. Apesar de todos esses atrativos, a imagem da cidade permanece intimamente ligada à figura do Padre Cícero, mesmo após mais de oitenta anos de sua morte. O santo popular faleceu dia 20 de junho de 1934, aos 90 anos de idade. Se por um lado, a vinculação à imagem do sacerdote contribui para a consolidação de Juazeiro do Norte como importante polo religioso brasileiro, por outro, a transformação de Padre Cícero em um selo identitário, tem ajudado a minimizar e, muitas vezes, silenciar outros traços culturais da região, em especial as manifestações de outros grupos religiosos, além do católico, como religiões de matriz africana como a umbanda e o candomblé.

Esta pesquisa busca identificar elementos que demonstrem o uso de estratégias de comunicação e marketing para legitimar a imagem do Padre Cícero como base cultural de Juazeiro do Norte. O aporte teórico desta abordagem são os conceitos da Folkcomunicação, aliados às teorias do Jornalismo: *Agenda Setting* e *Espiral do Silêncio*. Deste modo, busca-se fazer uma associação entre a construção da identidade de um povo e a influência que os meios de comunicação exercem neste processo.

Padre Cícero: o religioso

No século XVIII, o padre é a figura mais importante do interior do país, que se organizava em amontoados de populações em torno de fazendas, com a cultura voltada para boiadas e festas religiosas. O padre prega uma ideologia de “ordem”, que mantém as formas de relações sociais e econômicas existentes. E esse sacerdote é ao mesmo tempo membro da camada dominante, sendo a Igreja o aparelho ideológico do Estado.

O Vale do Cariri começa a ser povoado no século XVII, com fazendas de criação de gado e com aldeias de catequese indígena. Natural da cidade do Crato, Cícero Romão Batista deseja seguir o sacerdócio. Mas devido a sua baixa condição social, pede apoio a seu padrinho Antonio Luiz Alves Pequeno para continuar seus estudos, ingressando no Colégio do Padre Inácio de Souza Rolim, em Cajazeiras (PB). Em 1870, Cícero se torna padre. Em janeiro de 1871, volta ao Crato, com a permissão do Bispo D. Luiz para fazer pregação. No final do mesmo ano vai celebrar uma missa de Natal num povoado de nome Joaseiro, lugarejo com cerca de trezentos habitantes. E no ano seguinte o padre se muda para lá, juntamente com sua mãe Joaquina Vicência, duas irmãs solteiras e uma escrava.

O Padre se identifica com os miseráveis, que vagueiam pelo mundo sua infelicidade. Encontra na união com esses homens a razão de ser de seu sacerdócio e, coerente com toda a formação religiosa de vivência leiga e sacerdotal, busca a ratificação divina para essa escolha (...) É esta sua primeira tentativa de conciliar uma práxis de catolicismo popular, de dedicação às baixas camadas, com a obediência à autoridade eclesiástica que, por sua própria razão de ser, buscará sempre a submissão delas à ortodoxia do Vaticano. A primeira manifestação prática dessa opção é sua recusa em receber pagamento pelos misteres do sacerdócio. Entrega-se com paixão e desprendimento absoluto ao cuidado de seu povo (BARROS, 2014, p. 137)

A pregação de Padre Cícero atrai um número cada vez maior de pessoas que acorrem a Joaseiro e fixam moradia. O povoado começa a crescer e muitos padres se integram na obra do sacerdote. Em três anos de apostolado do Padre Cícero, o Juazeiro tornou-se um povoado com centenas de casas e a capela já não suportava o número de fiéis.

No ano de 1877, abate-se sobre o Nordeste uma grande seca, muitas pessoas migraram para o Cariri, para as suas serras, em busca de sobrevivência. Mas lá a situação também não estava boa. Os famintos procuravam o Padre Cícero para salvá-los da morte, porém o padre não possuía nenhuma riqueza, apenas dividia com eles o pouco que recebia e os consolava com

suas orações. Além de fazer promessas aos santos, pedindo chuva. Vieram as pestes, a varíola e o cangaço para piorar a situação. Os cangaceiros assaltavam as fazendas e espalhavam o pânico pelas estradas.

Em março de 1888, ocorreu o primeiro suposto milagre atribuído ao Padre Cícero. Quando ele se dirigia ao altar para dar a comunhão às beatas na Semana Santa, ao entregar a hóstia a uma delas, Maria de Araújo, o sangue lhe escorre pela boca, simbolizando o pão e o sangue de Cristo. O ocorrido se espalha e ocupa a imprensa de todo o Nordeste. O milagre faz com que as romarias se intensifiquem e de todo o Brasil chegam cartas para o Padre Cícero, pedindo suas bênçãos.

O fato não foi devidamente comunicado às autoridades eclesiásticas e o então Bispo D. Joaquim critica o silêncio do Padre Cícero e interpreta aquilo como uma quebra do voto clerical de obediência. Pede-lhe um relatório sobre os fatos e o proíbe de pregar em público sobre o fenômeno. E em 1890, em uma carta enviada ao padre, o bispo relata não ver nada sobrenatural nos fatos ocorridos com Maria de Araújo. A partir daí começa uma luta entre o catolicismo popular e o catolicismo hierárquico para comprovar ou não os milagres em Joazeiro. Mas o bispo D. Joaquim não aceita que tenham ocorrido esses milagres e restringe a ação sacerdotal do Padre Cícero. Mesmo assim as romarias a Joazeiro só aumentam. E em 1893 o bispo conclui pela falsidade dos milagres.

O bispo convoca então o padre a Fortaleza e o manda abdicar dos milagres, proibindo-lhe de celebrar as missas. Padre Cícero mesmo prometendo submeter-se às decisões do bispo, começa a buscar assinaturas para um manifesto que será levado ao Papa, relatando sua versão dos acontecimentos. Mesmo proibido de celebrar, o padre recebe centenas de encomendas de missas, pagas em dinheiro, mas divide essa fortuna entre os padres das redondezas, para que eles façam as celebrações. Muito dinheiro passa a circular em Joazeiro nesse período, grande parte deste montante era distribuído entre os pobres.

Em 1897 o Santo Ofício determinou que Padre Cícero se afastasse de Joazeiro caso não cumprisse as ordens de D. Joaquim. Ele aceita as ordens de seus superiores e se afasta para não ser excomungado. Tentando mais uma vez provar os milagres em Juazeiro, Padre Cícero



vai a Roma falar com o Papa. Consegue relatar as punições sofridas, faz declaração de inocência e é absorvido após alguns meses na cidade.

Padre Cícero: atuação política

Dom Joaquim ignora a concessão feita pelo Santo Ofício e dá dois meses para que o Padre Cícero se afaste de Joaseiro. O padre então procura fazer alianças com políticos e ao longo do tempo acumula terras e dinheiro. Muitas famílias nessa época vinham de outros estados para escapar da fome e para pedir apoio ao padre. Ele lhes dava uma casa, terras e sementes para plantio. Quando chegavam as épocas das colheitas, Padre Cícero recebia muitas sacas de produtos agrícolas, que eram distribuídos entre os mais necessitados e o que sobrava ia para os cofres do sacerdote.

Com essa maior circulação de riquezas na região, crescia muito o número de emigrantes em Joaseiro. Entre 1908 e 1910 o povoado formulou seu pedido de autonomia municipal. No ano de 1911 o povoado consegue sua independência, fruto dos esforços de Padre Cícero e de alguns políticos da região. E o padre torna-se o primeiro prefeito da cidade.

O então prefeito do Crato, o coronel Francisco José de Brito, pretende invadir Joaseiro com o objetivo de desarmar o povo e prender os cangaceiros que vinham de outros estados, para pedir as bênçãos de Padre Cícero, e este acolhia a todos que o procuravam. Nesse mesmo período, uma crise econômica assola a região e o padre tenta soerguer a economia da sua cidade. O governo estadual que apoia o prefeito da cidade do Crato persegue todos aqueles que estão ao lado do Padre.

Uma guerra se instala nas redondezas de Joaseiro, romeiros são presos e mortos a caminho da cidade, ao tentarem chegar lá para evitar a invasão planejada pelo governo. O município preparou sua defesa e conseguiu vencer essa guerra. Mas a fome começa aplacar a cidade. Sem mantimentos Padre Cícero resolve preparar seus fiéis para saquear a cidade do Crato. Os combatentes sujos e famintos invadem a cidade vizinha e se apossam de todos os alimentos que encontram. Dali, partiram para Fortaleza.

Ao chegar na capital, os jagunços do Padre Cícero perambulam pelas ruas, pois para evitar o embate na capital, o presidente da República depôs o governador do Ceará, que era contra as causas do Padre Cícero. O padre se vê obrigado a recolher seus jagunços para trazê-los de volta ao sertão. E após essa volta a situação de Juazeiro estava precária, a cidade se via lotada de famintos que morriam nas calçadas, devido a mais uma grande seca.

E após todas essas lutas e 24 anos de proibição, Padre Cícero é autorizado a celebrar uma missa, autorizado pelo novo bispo D. Quintino, que também cria a Paróquia de Nossa Senhora Das Dores. Nesse mesmo ano, há um inverno copioso e a economia da região se reorganiza, o povo vê isso como sinal de bênçãos ao Padre Cícero. Só que em 1921 Padre Cícero perde novamente as ordens sacerdotais, mas continua a exercer sua influência sobre os romeiros, mesmo após ser excomungado.

Mesmo perseguido e excomungado, o Padre Cícero, político e homem de fé inabalável, torna-se santo na crença dos romeiros e habitantes da região, por ter lutado pela emancipação de Juazeiro e por dar apoio a todos os necessitados que lhe procuravam. Oitenta e um anos após sua morte, sua imagem é venerada e milhares de pessoas vêm a Juazeiro do Norte cumprir suas promessas ao “padrinho” e agradecer pelas bênçãos alcançadas.

Mitificado, habita o Juazeiro, lugar encantado das populações mais miseráveis do nordeste brasileiro. A perseguição por parte da igreja regional tentou impedir, mas apenas estimulou, a multiplicação de Cíceros por todo o Nordeste, espalhando-se do sertão para o litoral a crença de que a bondade e o merecimento do Padre Cícero garantiriam a ajuda segura aos afilhados batizados com seu nome. (BARROS, 2014, p.351)

Aspectos folkcomunicacionais

A figura do Padre Cícero carrega fortes elementos folkcomunicacionais. Criado por Luiz Beltrão em 1965, o conceito de Folkcomunicação, inicialmente dedicado aos estudos das manifestações folclóricas enquanto canais de comunicação popular, ganhou novas dimensões nas últimas décadas. A Folkcomunicação avançou como teoria fundamentada pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular (Melo, 1980). Uma área da comunicação preocupada, essencialmente, com as relações entre a mídia e as manifestações da cultura popular, com a influência que uma exerce sobre a outra.

Na condição de líder religioso legitimado pelo povo, Cícero Romão Batista ganhou adesão da comunidade em que estava inserido, atuando como sujeito capaz de transitar entre os diversos segmentos da sociedade, representando os interesses e ao mesmo tempo influenciando seu grupo de origem, sendo caracterizado como ativista midiático. Segundo Trigueiro (2008), O ativista midiático é aquele que atua como “um narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social (...) O seu papel é minimizar as divergências através dos diálogos” (p.162).

Mesmo depois de morto, Padre Cícero continua influenciando uma legião de fiéis, que veneram sua imagem e visitam Juazeiro do Norte em reverência ao santo popular. O conjunto de seguidores de um líder carismático é classificado pela Folkcomunicação como grupo messiânico. Beltrão (1980) classifica esse grupo como formado por admiradores e seguidores de um líder “cujas ideias religiosas representam contrafações, adulterações, exacerbações ou interpretações personalíssimas de dogmas e tradições consagradas pelas crenças ou denominações religiosas estabelecidas e vigentes no universo da comunicação social” (p.103).

Ao longo do ano são realizadas pelo menos cinco grandes romarias em Juazeiro do Norte. A primeira delas acontece de 29 de janeiro a 2 de fevereiro, em homenagem a Nossa Senhora das Candeias. Dia 24 de março, romeiros de todo o Brasil desembarcam na cidade para celebrar o aniversário de nascimento do Padre Cícero. Dia 20 de junho, retornam para fazer preces no dia da morte do sacerdote. Em 15 de setembro, é realizada na cidade a Procissão de Nossa Senhora das Dores e dias 1 e 2 de novembro, a tradicional devoção de finados. A cada novo evento, dezenas de milhares de ex-votos (objetos deixados pelos romeiros em agradecimento por uma graça alcançada) são depositados nas igrejas e no Casarão do Padre Cícero, localizado na Colina do Horto, próximo à estátua.

A intensa visitação de romeiros movimenta a economia da cidade e contribui para a elevação da receita municipal. Outras celebrações religiosas em devoção ao padre ocorrem durante todo o ano, atraindo centenas de milhares de turistas.

O apelo midiático em relação à imagem do Padre Cícero em Juazeiro do Norte é similar ao de outras cidades habitadas por expressivos líderes religiosos. Em Jerusalém, Aparecida do Norte

ou Fátima, em Portugal, grande parte do comércio local vive da adoração dos fiéis em relação a figuras sacras. Porém, no Cariri cearense, a vinculação da imagem do padre à cidade ultrapassa os limites da fé e perpassa o discurso político, as questões econômicas e o agendamento midiático. A seguir, veremos como a figura do santo padre vem sendo apropriada por diferentes segmentos.

5. A construção da identidade



Figura 1 – Centenas de estabelecimentos comerciais e monumentos públicos recebem o nome do Padre.

Caminhar pelas ruas de Juazeiro do Norte é deparar-se com uma infinidade de reverências ao Padre Cícero. No Cartório Pariz, um dos mais tradicionais da cidade, esta pesquisa apurou que, somente no período de 2011 a março de 2015 foram registradas 280 crianças com o nome de Cícero ou Cícera. Em outra consulta, desta vez à rede social *Facebook* foram identificados outros milhares de homônimos em Juazeiro do Norte. O nome e a imagem do padre também podem ser vistos nos adesivos colados nos veículos, em rótulos de produtos, cardápios de restaurantes, fachadas das lojas ou na propaganda na televisão.

Em praticamente todos os estabelecimentos comerciais, do Centro da cidade ao shopping center, do comércio popular às multinacionais, é possível identificar uma imagem esculpida

do sacerdote. Em uma caminhada por apenas duas avenidas comerciais Centro foram identificadas 109 lojas com esculturas do Padre Cícero. Seu nome também batiza outras centenas de estabelecimentos comerciais, de ramos diversos, que vão desde postos de gasolina a lojas de confecções. Padre Cícero também é nome de praça, monumentos e emissora de rádio. Nas repartições públicas não é raro encontrar sua imagem. Em sua homenagem, dia 24 de março, data de seu nascimento, é feriado municipal.

A devoção ao Padre Cícero é um fenômeno com forte apelo popular. Perseguido e excomungado pela igreja católica, o líder religioso talvez tivesse caído no esquecimento não fosse a fé do povo que o seguia pelas ruas da antiga Joazeiro. Entretanto, não foi somente a devoção dos romeiros que deu ao padre a popularidade que lhe acompanha até os dias de hoje. A disseminação do milagre da transformação da hóstia em sangue pela imprensa da época deu dimensão internacional e status de milagreiro ao líder religioso. A veiculação de seu milagre na mídia nacional também ajudou a projetá-lo politicamente e aumentou seu raio de influência.

Cícero Romão Batista deixou de ser um ativista midiático representante do sofrido povo do então vilarejo do Joazeiro para tornar-se um líder capaz de arrebatrar multidões e despertar a ira de seus opositores políticos. A igreja, que até então via com bons olhos seu sacerdócio, passou a encará-lo como ameaça quando percebeu que sua influência e capacidade de articulação política na época já eram superiores as da cúpula do catolicismo.

A figura emblemática do Padre Cícero continua presente em cada recanto de Juazeiro do Norte. Por toda parte é possível ver imagens do sacerdote espalhadas pela cidade. São raros os movimentos de contestação à figura hegemônica do líder religioso. Mas nem sempre foi assim. Cícero Romão foi profanado por parte da imprensa durante a época em que era vivo. Neto (2009, p.202) lembra que na edição de 30 de setembro de 1984, o jornal pernambucano *Lanterna Mágica* publicou uma ilustração na qual o Padre Cícero aparece cercado de beatas grávidas, em claro deboche à figura do padre-político.

Se naquele contexto, Cícero podia ser diminuído, ridicularizado ou profanado, hoje em dia, a política em relação a ele é totalmente diferente. Manter a imagem exclusivamente sagrada do Padre Cícero tornou-se algo imperativo; ele sustenta o comercial, o turístico o lucro fácil. É por ele que a cidade se desenha e redesenha-se para atrair, dentro de um roteiro de fé, não só os antigos romeiros, mas “um novo perfil de visitantes, com maior poder

aquisitivo” (Araújo, 2011, p.178). É dentro dessa lógica, aliás, que se pensa o desenvolvimento caririense, ou seja, a partir de um turismo religioso que não implica, notadamente, em sustentabilidade, mas em crescimento econômico. (SANTOS, 2012, p. 68)

Após sua morte, Cícero Romão Batista tornou-se um selo de identidade de Juazeiro do Norte e da região do Cariri. Sua imagem é amplamente disseminada e associada a uma infinidade de produtos e serviços espalhados por toda a cidade. Selo amparado pela lógica de consumo, que reproduz em larga escala as imagens e o discurso de adesão à figura do padre com o intuito de associá-los a diferentes marcas e nichos de mercado, atraindo o público. Em uma



Figura 2 – *Imagem do Padre Cícero em farmácia*

O tipo de marketing e de representação simbólica propagados por esses setores comerciais, vale ressaltar, são um tanto diferente dos romeiros e do padre na sua origem. Os que protagonizaram o movimento social em questão o fizeram em circunstâncias e com convicções políticas diametralmente opostas dos dias atuais, em que os políticos e donos das mídias dele se apropriam e lhes impõem as regras de um jogo em que quem comanda é um mercado consumidor. (SANTOS, 2012, p. 68)

A transformação do Padre Cícero em ícone do consumo pode ser classificada como um fenômeno de Folkmídia, caracterizado pela “utilização de elementos folkcomunicaçãois pelos sistemas de comunicação de massa” (LUYTEN, 2006, p. 47). A apropriação da imagem de ícones da cultura popular como produtos vendáveis não é um fenômeno perceptível apenas em Juazeiro do Norte. Cada vez mais, a cultura popular “tem deixado de ser a voz do povo cuja carga semântica estava garantida por raízes históricas e antropológicas para dar lugar a um discurso midiático carente de uma dimensão propriamente histórica e política” (CUADRA, 2003, p.124).

Atualmente, em todo o mundo, não há como falar de cultura popular sem que sejam levadas em consideração as práticas de consumo. Afinal, “na sociedade capitalista e globalizada, as manifestações vão pouco a pouco se coisificando. Isso quer dizer que, a cultura popular vai adequando suas manifestações de modo a tornarem-se produtos comercializáveis” (SCHIMIDT, 2006, p. 91).

6. Agendamento midiático e espiral do silêncio

Se por um lado a exaltação da imagem do Padre Cícero reforça a figura do líder messiânico e contribui para impulsionar o turismo na região do Cariri, a falta de visibilidade de outras manifestações da cultura popular restringe a identidade cultural de Juazeiro do Norte a práticas religiosas do catolicismo. Nos veículos de comunicação da cidade há pouco espaço para a veiculação de conteúdos produzidos por outras manifestações culturais. Sem dificuldade, a igreja católica pauta a mídia local e condiciona parte da cobertura jornalística a temas de seu interesse.

A capacidade dos meios de comunicação de massa de pautarem os temas que serão discutidos pela sociedade, influenciando na formação da opinião pública, é classificada pelos teóricos do Jornalismo como *Agenda Setting* ou agendamento midiático. Neste sentido, “a presunção de discutibilidade dos temas públicos se deve não mais ao lugar onde são discutidos, mas ao pertencimento a uma zona de influência midiática” (FILHO, PERES E NETO, 2013, p. 33). Sendo assim, o agendamento midiático pautado na cobertura de romarias e outros eventos ligados à imagem do Padre Cícero contribui para o fortalecimento político da religião católica.

O espaço privilegiado dado ao Padre Cícero na mídia local inibe a aparição de grupos religiosos historicamente discriminados, como os adeptos da umbanda ou do candomblé. São os chamados grupos culturalmente marginalizados, denominação apresentada por Luiz Beltrão já nos primeiros estudos folkcomunicacionais para designar segmentos da sociedade que permanecem à margem dos meios de comunicação tradicionais, sem espaços significativos de representação na grande mídia. A invisibilidade desses grupos é o que pode-se chamar de hipótese da Espiral do Silêncio. Criado pela professora alemã Elisabeth Noelle-Neumann, esse modelo defende a tese de que muitas pessoas e grupos sociais não se manifestam publicamente por medo do isolamento, por manterem práticas e atitudes que divergem da maioria. Neste caso, a mídia ajuda a silenciar os grupos minoritários na medida em que nega a eles a visibilidade que dá a grupos hegemônicos, como é o caso da igreja católica.

Considerações finais

A transformação da cultura em mercadoria tem sido identificada pelos teóricos da Comunicação desde as pesquisas da Escola de Frankfurt, nos anos 40. Se essa já era uma questão relevante naquela época, após o fenômeno da globalização, a cultura popular viu-se diante de um processo irreversível de ressignificação, a partir da estreita ligação com as práticas de consumo. É inegável, na atualidade, que as manifestações culturais coexistem com estratégias que tentam enquadrá-las em padrões de mercado, amparadas por plataformas midiáticas que ajudam a disseminar a cultura como produto. Diante deste cenário, a figura messiânica do Padre Cícero cedeu espaço para a construção de uma identidade baseada na lógica capitalista.

Vincular a cidade de Juazeiro do Norte à imagem de Cícero Romão Batista vai além do aspecto religioso. É uma estratégia que tem conotações políticas e econômicas. Políticas no sentido de legitimar uma estrutura simbólica de poder que ainda exerce grande influência na região: a igreja católica, cuja figura do santo popular constitui sua base de sustentação no Cariri cearense. Econômicas na medida em que os comerciantes locais apropriam-se da figura do padre como forma de atrair a clientela e agregar valor às suas marcas.

Padre Cícero passou de ativista midiático e líder messiânico para a condição de ícone do consumo, tendo sua imagem reproduzida em larga escala para fins diversos, a maioria de

cunho comercial. Sua face e sua imagem de batina estampam de adesivo para carros a peças do vestuário. Seu nome transformou-se em grife, em objeto de desejo, em algo consumível. Sua influência, durante décadas restrita aos seus fiéis seguidores, ampliou-se para públicos distintos, além dos romeiros. Sua estátua tornou-se cartão postal e atrai turistas de diferentes religiões. Seu discurso foi incorporado por políticos, comerciantes e pela mídia, que insiste em mantê-lo como centro das atenções, contribuindo dessa forma para o consumo permanente de sua imagem.

A superexposição da imagem do Padre Cícero, mesmo após tantos anos de sua morte, reforça a tese de uma cidade religiosa, de um povo acolhedor e de muita fé. Conceitos que ajudam a disseminar uma identidade constituída para ser consumida, literalmente. Afinal, a imagem do sacerdote atrai milhões de turistas, movimenta a economia e estimula um crescente número de produtos e serviços que levam a marca do santo milagreiro. Amparada pelo mercado e estimulada pelos meios de comunicação, a construção da identidade cultural de Juazeiro do Norte a partir da imagem do Padre Cícero reforça as ideologias cristã e católica, silenciando outras. Enquanto isso, a diversidade cultural da região parece não encontrar espaços significativos de representação na grande mídia.

Este trabalho é parte de um estudo ainda embrionário sobre as práticas de sociabilidade e as formas de representação social no Cariri cearense. Trata-se de uma contribuição que pretende estimular a pesquisa em Folkcomunicação na região que é marcada por uma imensa variedade de manifestações da cultura popular. Uma cultura que vem sendo silenciada e negligenciada, mas que resiste bravamente, fazendo do Cariri um dos berços da identidade cultural nordestina.

Referências bibliográficas

- ARAÚJO, M. L. **A cidade do Padre Cícero**: trabalho e fé. Fortaleza: IMEPH, 2011.
- BARROS, Luitgarde Oliveira Cavalcanti. **Juazeiro do Padre Cícero**: a terra da mãe de Deus”. 3ª Edição. Fortaleza: Editora IMEPH, 2014.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- CAVA, Ralph Della. **Milagre em Joazeiro**. 3ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- CUADRA, Alvaro. **De La ciudad letrada a la ciudad virtual**, Chile: 2003.



FILHO, Clovis Barros de; LOPES, Felipe Tavares Paes; NETO, Luiz Peres; **Teorias da comunicação em jornalismo**: reflexões sobre a mídia. São Paulo: Saraiva, 2010.

LUYTEN, Joseph M. **Folkmídia**: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação. In: Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos. Org. Cristina Schimdt. São Paulo: Editora Ductor, 2006.

MELO, José Marque de. **Comunicação e classes subalternas**. Cortez, São Paulo, 1980.

SANTOS, Francisca Pereira dos. **É preciso profanar**: mauditos, bandos e coletivos na ordem e des/ordem do imaginário sagrado de Juazeiro do Norte. In: A reinvenção do Nordeste. Org. André Queiroz. Fortaleza: Sesc: 2012.

SCHMIDT, Cristina. **Teoria da Folkcomunicação**. In: Noções básicas de Folkcomunicação. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p.34-38

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação & ativismo midiático**. João Pessoa: Ed. Universitária. UFPB, 2008.