

---

## Folkcomunicação no Cariri cearense: religião, turismo e comércio através da fotoetnografia<sup>1</sup>

Antônio Jorlan Soares de ABREU<sup>2</sup>  
Vinícius da Silva COUTINHO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR  
Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, BA

### RESUMO

Esta pesquisa objetiva 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 teoria folkcomunicação à fotoetnografia para o seu desenvolvimento. 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 análise aponta que a região do CRAJUBAR possui seu aporte referencial de representatividade religiosa, diretamente interligada ao turismo, à economia e às artes, principalmente, tendo a imagem de Padre Cícero como elemento cultural central.

**PALAVRAS-CHAVE:** folkcomunicação; folkmarketing; folkturismo; folkarte; cariri cearense.

### INTRODUÇÃO

As narrativas desenvolvidas por quem visita 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, de pés descalços ou nos ônibus mais sofisticados, com o coração cheio de fé e em busca de bênçãos, também representados pelo próprio entendimento dos ex-votos.

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, sendo referência em educação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Turismo - UFPR, email: antonio.abreu@ifma.edu.br.

<sup>3</sup> Mestrando em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos - UNEB, email: viniciuscoutinho96@gmail.com

---

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 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, quase meio milhão de habitantes.

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 as imagens e identificar a presença dos elementos folkcomunicacionais na região estudada.

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.

“De fato, a fotografia rapidamente se impôs como uma ferramenta da ciência moderna (Guran, 2012, p. 19), permeando as manifestações populares, enquanto memória, representação de acontecimentos e demonstração de fatos, revelando nuances que estão sendo expostas pela sensibilidade da folkcomunicação, a partir de suas ramificações (folkmarketing, folkturismo e folkarte). É um processo que tem uma dinâmica de movimentação que se dá de forma coletiva.

## **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. A teoria da comunicação genuinamente brasileira foi primeiramente reconhecida fora do país e depois agregou seguidores brasileiros que, mesmo após sua morte, a mantém viva, atuante e altamente híbrida, comungando nos mais variados segmentos, seja no urbano ou rural, mantendo-se sempre atenta aos processos comunicacionais atuais.

---

Com o passar 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 de hotelaria, restaurantes e estabelecimentos de artigos religiosos e de recordação sobre o lugar visitado.

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. Assim, os elementos folk atravessam as barreiras físicas, adentrando ao meio online, e podem ser visibilizados pelo 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. 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.

---

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa tem abordagem qualitativa, que permite ao pesquisador revelar “significados da ação humana que constrói a história” (Minayo, 2000, p. 36). O estudo é guiado teoricamente pela folkcomunicação, em conjunto à fotoetnografia, realizada pelos autores em 2022 e 2024, no Cariri cearense.

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”. Assim, permite 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 estudada.

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 fotografias, a fim de compreender as práticas e os significados culturais representados à luz da folkcomunicação.

O material de análise foi produzido durante o processo fotoetnográfico, que aconteceu em 24 de julho de 2022 e entre os dias 31 de janeiro e 03 de fevereiro de 2024; contabilizando cinco dias de imersão na cidade. Para a composição do *corpus*, realizamos uma seleção prévia das fotografias, descartando, por exemplo, imagens similares ou duplicadas e, em seguida, organizamos por data, local e horário, contabilizando, após esta sistematização, 118 fotografias.

### **FOLKCRAJUBAR: o que as fotografias revelam?**

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 aglutina elementos ao folkturismo, folkmarketing e folkarte, identificados na análise das fotografias, criando uma identidade peculiar, advinda da devoção religiosa.

---

O reconhecimento popular de padre Cícero como “Santo” surge no seio da comunidade marginalizada e se constitui como uma sublimação da folkcomunicação, dando reconhecimento e identidade ao padre, que se torna elemento central dos processos culturais-sociais-econômicos presentes na região. As fotografias revelam a identidade da urbe, comunicada através das imagens que representam a vida presente, mas que também simbolizam a obra do padre Cícero. 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, independente de serem franquias e multimarcas.

Sua imagem se faz onipresente até mesmo nas cabines do Teleférico que porta os turistas-fiéis ao monte que abriga sua estátua de 30 metros de altura, que é envolta em 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.

As fotografias também evidenciam a presença da Beata Maria de Araújo, que dá nome a estação do Teleférico do Horto. A beata tem ligação direta à história de Pe. Cícero, pois conforme os relatos históricos, ao receber a hóstia em uma comunhão oficiada por padre Cícero, Maria não pôde degluti-la, pois a mesma se transformou em sangue. Fato que se repetiu e, para muitos, é considerado um milagre. Mesmo sendo tratada como coadjuvante, ao compararmos com a imagem do padre, destacamos aqui a também presença dela entre os fortes elementos culturais da região.

Nesse cenário, ocorre uma movimentação intensa durante todo o ano, promovendo trocas simbólicas, culturais e financeiras. O folkmarketing se faz presente de forma considerável como, por exemplo, em estabelecimentos que aliam suas identidades visuais à imagem de padre Cícero. Um dos casos fotografados foi a sorveteria “Meu padim sabor e fê”, que até o nome faz menção à religiosidade da região.

## **CONSIDERAÇÕES**

Diante da pesquisa, compreendemos que a região do CRAJUBAR possui seu aporte referencial de representatividade religiosa, turística e econômica, proveniente da

“fama” do padre que encontra-se 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, observamos que a vida das pessoas aparece entrelaçada com a história de vida do Pe. Cícero, que por sua vez estão inter-relacionadas com o crescimento da região do Cariri, até mesmo pelas estratégias de comunicação que descrevemos, como avaliação dos elementos ao marketing, movimento a economia das cidades. 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.

## REFERÊNCIAS

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 Folkoturismo 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](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. **O&s**, v.12, n.35, 2005. Disponível em: <https://doc-0s-0g-prod-01-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer2/prod-01/pdf/>. Acesso em: 30 maio 2024.

GURAN, Milton. **Documentação fotográfica e pesquisa científica: notas e reflexões**. Rio de Janeiro: XII Prêmio Funarte Marc Ferrez de Fotografia, 2012.

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-e-indicadores/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.

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