

Perspectivas de consumo da imagem do Padre Cícero¹

Este estudo pretende considerar a área da antropologia do consumo e alguns olhares sobre o estudo da cultura material na contemporaneidade, no sentido de perceber como as coisas fazem as pessoas e produzem as relações sociais em cadeia. Reconhecendo que o consumo pode ser visto como um meio de identificação de grupos sociais, inseridos em um projeto de territorialidade e mapeamento, diversificando e ampliando os efeitos do consumo de artefatos religiosos e sua força simbólica, na tentativa de construir uma compreensão mais profunda de uma humanidade não separada da materialidade. A pesquisa parte da cidade de Juazeiro Norte (Ceará), tendo como objeto o consumo da imagem do Padre Cícero e as estratégias de uso do bem, analisando os sentidos e significados do consumo do treco (Miller, 2010) Padre Cícero, vendidos no comércio de Juazeiro do Norte, para os seus frequentadores. Em seguida, há a pretensão de explorar a partir da formação do lugar, a força simbólica da figura do Padre Cícero, consumo como identidade (pensando o comportamento dos indivíduos a partir das estratégias e efeitos do lugar) e a variabilidade do uso do bem. Tendo como as principais referências conceituais: a teoria das coisas, ou seja, o treco como agente-chave característico da nossa própria sociedade (Miller, 2010); a vida social das coisas (Appadurai, 2009), tendo como destaque as estratégias compostas por um emaranhado complexo de investigação da demanda por mercadorias. As coisas são ditas a partir de um lugar, e essa distinção do lugar está relacionada ao espaço/tempo; e o MacCraken (2003), a partir da necessidade de analisar o consumo por sua significação cultural, percebendo as expressões de categorias e princípios culturais, cultivando ideias e sustentando estilos de vida, construindo noções de si e criando (e sobrevivendo) mudanças sociais. O consumo possuindo um caráter completamente cultural.

Palavras-chaves: Padre Cícero, imagem, consumo.

¹ Trabalho apresentado na 30ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 03 e 06 de agosto de 2016 João Pessoa/PB.

Michael Medeiros Marques é mestrando no PPGCS/UFRN e membro do Grupo de Estudos Culturais Populares-UFRN. E-mail: michaelmarques.cs@hotmail.com; ORIENTANDO do Prof. Dr. Luiz Assunção, professor do Departamento de Antropologia-UFRN/Coordenador do Grupo de Estudos Culturais Populares-UFRN. lassuncao@ufrnet.br.

Apresentação

Este ensaio pretende considerar a área da antropologia do consumo e alguns olhares sobre o estudo da cultura material na contemporaneidade, como métodos relevantes para a pesquisa a ser desenvolvida. Reconhecendo pelas quais o consumo pode ser visto como um meio de identificação de grupos sociais, inseridos em um projeto de territorialidade e mapeamento, diversificando e ampliando os impactos do consumo de artefatos religiosos e sua força simbólica, na tentativa de construir uma compreensão mais profunda de uma humanidade não separada da materialidade. A análise parte da cidade de Juazeiro Norte (Ceará), tendo como destaque o consumo da imagem do Padre Cícero e as estratégias de uso do bem. Em seguida, há a pretensão de explorar a partir da contextualização do lugar, expressividade simbólica, consumo como identidade, e a variabilidade do uso do bem.

Segundo Miller (2003) a teoria deveria ter algum uso substantivo, este sugeria que havia muitas maneiras diferentes pelas quais o consumo poderia se manifestar enquanto produção de grupos sociais, e que esses tinham de ser examinado cada um do seu jeito. Essa relação será importante para pensar o consumo da imagem do padre Cícero, como elemento de identidade simbólica, merecedor de uma simbologia produzida pela mercadoria em cada espaço em que esteja.

Vale salientar, que o ponto de partida do ensaio se dá através da categoria, mercadoria dominante, baseando-se em Miller (2003), ou seja, é a mercadoria que na verdade produz a relação, entre ela mesma e as várias pessoas que trabalham com ela, mas também a relação entre estas pessoas ao longo da cadeia. Essa variabilidade da mercadoria irá ajudar-me a pensar as formas de uso deste artefato simbólico, a imagem do Padre Cícero, e a cadeia de relação produzida.

Entender o fluxo de mercadorias é perceber que há estratégias na composição de uma vida social. Conforme Appadurai (2009), essas estratégias são compostas por um emaranhado complexo de investigação da demanda por mercadorias. As coisas são ditas a partir de um lugar, e essa distinção do lugar está relacionada ao espaço/tempo. É preciso notar como são construídos os lugares? Quais as estratégias que o lugar compõe? Notam-se tensões entre as vinculações de mercadorias e as mesmas contidas a partir de propostas temporais, relação técnica com o lugar. Tais relações técnicas podem

ser esclarecidas a partir da perspectiva das relações de produção marxistas. Nesse sentido, vale ressaltar, que a visão dialética não será capaz de formular, investigar todas as possibilidades de fluxos das mercadorias. Havendo uma necessidade de esclarecimento metodológico entre coisas (artefatos simbólicos) e mercadorias.

Os bens materiais são depositórios de memória, eles estendem a nossa capacidade física, na nossa relação com o meio ambiente, nos mobiliza para a ação, nos constrange e nos leva a determinados comportamentos. Segundo MacCraken (2003), é necessário analisar o consumo a partir da significação cultural, percebendo as expressões de categorias e princípios culturais, cultivar ideias e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural.

Contextualização do lugar

Juazeiro do Norte, situada ao sul do Ceará, faz divisa com as cidades de Crato e Barbalha, as quais fazem parte da Região Metropolitana do Cariri (RCM)², composta, também, pelas cidades Caririaçu, Farias Brito, Jardim, Santana do Cariri, Missão Velha e Nova Olinda. Juazeiro do Norte é uma cidade que vive a política, - e a economia tem fortes ligações com a religiosidade, sendo a religião um dos fatores históricos da figura do Padre Cícero, que proporcionam sua expansão urbana. A religião católica possui bases sólidas na cidade, fazendo com que as manifestações religiosas estejam presentes em todo o seu espaço urbano.

Em 1872, chega ao povoado o Padre Cícero Romão Batista. Juazeiro do Norte³ era uma vila pequena no interior do Brasil, onde um jovem sacerdote dedicava-se a orientar a população local, orientações estas que iam desde palavras de conforto ao uso de folhas medicinais, constando ainda da propagação dos valores morais religiosos. Teve seu suporte fundamental no fato da hóstia consagrada, ter se transformado em

² Foi criada, pela Lei Complementar nº 78, de 29 de junho de 2009.

³ Até 1911, Juazeiro era distrito do município de Crato. Passou a se chamar Juazeiro do Norte a partir de 1943 “alterado pelo decreto estadual nº 1114, de 30-12-1943, retificado em virtude do parecer de 14-06-1946 do Conselho Nacional de Geografia” (IBGE, 19??a, não paginado). Antes disso pode-se encontrar vários tipos de grafias, como Joaseiro, Juazeiro, Joazeiro, Juazeiro etc. Conservaremos as grafias de acordo com que foram escritas nos textos originais, mas usando “Juazeiro do Norte” quando for de nossa autoria.

sangue, passando a ser conhecido na literatura e no senso comum como “milagre da hóstia”, que segundo Della Cava (1976) teria se transformado em sangue por muitas vezes, diante de curiosos e até da comissão diocesana, a qual veio apurar aqueles acontecimentos, que tinham a figura do Padre Cícero como participante.

Eis que o fenômeno acontece de forma surpreendente, diante dos olhos assustados do Padre e dos demais presentes: a parte da hóstia entregue a uma das mulheres que estavam em vigília, mais precisamente a beata Maria de Araújo, vai se transformando em sangue. O fato foi tratado em sigilo, porém nos dias seguintes o fenômeno volta a ocorrer com a mesma beata. Mal a hóstia tocava sua boca, logo se transformava em sangue, o que veio a se repetir inúmeras vezes. Segundo Della Cava (1976) o fato extraordinário aconteceu durante todas as quartas e sextas feiras da quaresma, durante dois meses; do domingo da paixão até o dia de festa da Ascensão do Senhor, por 47 dias, voltou a ocorrer diariamente.

O “milagre” a que me refiro – uma beata, mulher do povo, recebe a hóstia que se transforma em sangue – era atribuído a padre Cícero, mas, na verdade, estava ligado a outros contextos, nacional e internacional [...] Juazeiro evidencia processos de ordem regional, nacional e internacional que definiram e foram definidos por esse movimento popular religioso (DELLA CAVA, 1976, p. 3-4).

O campo descrito e o personagem em destaque estão presentes no imaginário coletivo da cidade, evoca a força simbólica do mito Padre Cícero Romão Batista para o comércio, ou seja, o consumo da imagem do sacerdote está presente na sociedade juazeirense enquanto identificação do ser social, a partir da sua especificidade e nas várias formas de consumo do artefato. Pensar a ação (consumo da coisa) como distinção social e símbolo de pertencimento e diferenciação em relação a outros grupos.

Expressividade simbólica

Todo fato simbólico necessita de uma essência, como se constituiu o símbolo e de que forma é posto em nossa sociedade, tendo assim sua especificidade. A origem do mito do Padre Cícero é baseada no “milagre de Juazeiro”, a hóstia se transformando em sangue na boca da beata Maria de Araújo, este difundido pelos fiéis do Padre Cícero como um milagre.

Os símbolos são produzidos e apropriados pelo próprio grupo, ou por um corpo de especialistas que conduz à retirada dos instrumentos de produção simbólica dos membros do grupo. Segundo Bourdieu (2007), na história da transformação do mito em religião, as ideologias devem sua estrutura e funções mais específicas às condições sociais da sua produção e da sua circulação, quer dizer, às funções que elas cumprem, dois papéis: em primeiro lugar, para os especialistas em concorrência pelo monopólio da competência considerada (religiosa, artística, dentre outros) e, em segundo lugar e por acréscimo, para os não especialistas, sendo sinal de reconhecimento, e adentrar neste mundo é penetrar no universo do próprio ser humano.

O poder simbólico é esse poder invisível, o qual pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. Poder quase mágico, que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), só exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 2007, p.14).

O símbolo se constrói baseado em sentidos humanos, dos quais fenômenos naturais ou sociais dão sentido a sua existência individual e coletiva. Portanto, o poder simbólico se constitui através da enunciação de seus agentes participantes das práticas que são estabelecidas com o contato e em ação sobre o mundo em que existe o poder constituinte. Fazer ver e fazer crer, confirmar ou transformar a visão de mundo, permitindo o reconhecimento e conhecimento da força simbólica.

Segundo Berger (1983), o ser humano, comparado aos outros mamíferos, tem uma dupla relação com o mundo. Por um lado, o ser humano está em um mundo que precede o seu aparecimento, por outro, este mundo não é simplesmente dado, pré-fabricado para ele. Isto nos ajuda a pensar o modo como foi definida a cultura na sociedade juazeirense, onde o pensamento simbólico em torno do “Padim Ciço” acaba fornecendo as bases, os *hábitus*⁴ e costumes da cultura e sociedade local, ao mesmo

⁴ O conceito de habitus foi desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu com o objetivo de pôr fim à antinomia indivíduo/sociedade dentro da sociologia estruturalista. Relaciona-se à capacidade de uma determinada estrutura social ser incorporada pelos agentes por meio de disposições para sentir, pensar e agir.

tempo em que os indivíduos o constituem continuamente. Há, portanto, uma adesão inerente ao indivíduo.

As práticas religiosas presentes no Juazeiro do Norte demonstram a necessidade de proteção divina demandada pelos indivíduos locais. O “santo” é construído com aspectos místicos, sociais, e por experiências sociais dos sujeitos inseridos neste espaço em que seus feitos, efeitos e atributos destacam-se, em um cosmos cujas fronteiras entre sagrado e profano configuram-se borradas.

O desejo de proteção se faz no cotidiano de devotos, no dia-a-dia do sertanejo e do citadino, onde os mesmos se orientam e constroem laços de proteção, afetividade e fé no “Padim Ciço”.

Ao que parece, em Juazeiro do Norte, nenhum negócio prospera sem a presença da imagem do Padre Cícero. Há um preceito que determina aos citadinos e que é posto em prática a partir das mensagens do sacerdote passadas de gerações em gerações, constituindo um fato social total que diz: “Em cada casa uma oficina, em cada oficina um altar” (CORDEIRO, 2012). Em torno desse preceito, com base na investigação sociológica, a atuação de reconhecimento dos agentes sociais por conta da legitimação de cada dizer do Padre Cícero, que predomina a realidade da cultura local.

Consumo como identidade

Partindo da premissa dos estudos da cultura material, que trabalham através da perspectiva dos objetos materiais, há uma tentativa de compreender, de forma mais profunda, os signos e significados do consumo. Perceber a materialidade não distante da humanidade, sobretudo, teorizar e analisar essas relações de consumo enquanto elementos de identificação e demonstração diversificada de consumo sobre uma mesma coisa se faz necessário para a busca de uma análise profunda e complexa.

Partindo da análise proposta por Miller (2003), a mercadoria que, na verdade, produz a relação, entre ela mesma e as várias pessoas que trabalham com ela, mas também a relação entre estas pessoas ao longo da cadeia. Pensar essa relação ao consumo da imagem do padre Cícero a partir de valores morais, crenças, ideias das quais constituem os objetos, e somos por eles constituídos, nos dará a possibilidade, socialmente, de buscar alguns elementos simbólicos de identificação sobre a ótica da cultura material. Tais fronteiras, entre consumo e identificação são maleáveis, instáveis. Acessar tais informações requer um aparato teórico-metodológico ligado à antropologia

do consumo e suas tendências, que estão postas intrinsecamente na abordagem do consumo moderno.

Portanto, nessa tentativa de buscar a absolvição de elementos da cultura material, a análise do consumo da imagem do padre Cícero e sua identificação, revisito a abordagem do Appadurai (2009), sua base análise a partir do que se chamou de regimes de valor. Sendo um quadro cultural em que se compartilhe uma totalidade de crenças. Onde o grau de coerência valorativa pode ser altamente variável conforme a situação, e conforme a mercadoria. Tais regimes de valor são o fator determinante na constante transcendência de fronteiras culturais por meio do fluxo de mercadorias, entendendo-se cultura como um sistema de significados localizado e delimitado⁵.

Desta forma, podemos pensar a prática de consumo não destituída em um vazio cultural. Elas estão inseridas em um espaço, um contexto, e são instruídas por lógicas sociais que dão sentido as práticas em determinados contextos. Não são ações voluntaristas, as mesmas tendem a identificar e estrutura a vida social, o cotidiano, mesmo em um mundo repleto de permanentes transformações. Elas (práticas de consumo) estão alocadas em um conjunto de oportunidades, que dificilmente serão mudadas. Essas escolhas por não serem voluntárias, irão variar dentro de uma variabilidade em que o campo social oferece.

Segundo Miller (2003) os bens materiais são depositórios de memória, eles estendem a nossa capacidade física, na nossa relação com o meio ambiente, nos mobiliza para a ação, nos constrange e nos leva a determinados comportamentos. A materialidade tem um impacto, diretamente, na nossa vida cotidiana. A complexidade do consumo nos ajuda auto reconhecer, a partir daquilo que adquiro, usufruo, sei que gosto ou que não gosto, dá sentido ao meu senso estético, ou, me faz rejeitar.

“a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social. Separar a cultura da organização é flutuar em direção ao mar do relativismo. Se a organização funciona suficientemente bem, pode dotar os objetos de valor; dizer de um objeto que ele está apto para o consumo é o

⁵ Nesse sentido, conto com um sistema de significados a partir do espaço de análise, do campo social no qual me refiro, cidade de Juazeiro do Norte CE, e toda sua constituição enquanto cidade, valores, crenças, rotas, trajetória, ligadas a figura do Padre Cícero, já dita nesse texto. A delimitação do espaço e campo de pesquisa se dá a partir de uma necessidade de aprofundamento e complexidade, tendo como fim uma análise da cultura material em torno do consumo da imagem do sacerdote.

mesmo que dizer que o objeto está apto a circular como marcador de conjuntos particulares de papéis sociais”. (DOUGLAS, 2013, p. 41).

Segundo a perspectiva abordada por Douglas (2013), teremos eventualmente um modelo que começa com os consumidores cujas tendências culturais comandam sua demanda por bens. A demanda do consumidor comanda a produção, e a produção provocada pela demanda comanda a tecnologia, e a tecnologia tem efeitos nas vidas humanas. Cada ambiente social permite apenas certos tipos de controle, e isso permite que a tendência cultural dominante se desenvolva.

O consumo, a partir da perspectiva da identificação social, não pode ser visto como uma ação coerente. Nesse sentido, a sociedade pós-moderna localiza-se dentro de uma dificuldade de identificar uma sistemática bem elaborada do consumo, do ato de consumir. Pois existem diferentes demandas, demandas contraditórias nos setores da vida. Perceber que assumimos diversos papéis sociais, o que nos possibilita tomarmos decisões contrárias a partir do papel social assumido. O consumo não é coerente, pois o mesmo lida com subjetividade, com o desejo.

É importante salientar a dificuldade em buscar uma identidade social a partir do consumo, devido a relação entre objetos e mercadorias, e as abordagens que enfatizam seus usos como marcadores e constituintes de um processo cultural que se constrói articulando muitos atores, construindo e consolidando sentidos, apresentando importante tradição de estudos na antropologia recente, especialmente aqueles que analisam o protagonismo dos consumidores a partir da aquisição de bens materiais.

Consolidar o consumo da imagem do Padre Cícero a um determinado local limita a potencialidade do objeto pesquisado. Devemos pensar para além das similitudes, das fronteiras, pensando as trajetórias possíveis das mercadorias. Nesse sentido, temos que aborda a perspectiva da semiótica da mercadoria. Revelando a forma como os indivíduos dão significado a tudo que os cerca. Estudar os signos e todas as linguagens e acontecimentos culturais como se fossem fenômenos produtores de significados. Lidando com os conceitos, as ideias, estudando como este mecanismo se processa naturalmente e culturalmente.

Entretanto, a partir de Douglas (2003), abordagem dos bens como um sistema de comunicação numa analogia com a linguagem (mas em aspectos críticos também distintos dela). Uma vez que os bens de consumo são levados como um sistema

simbólico, isso abre a possibilidade para de algumas formas “ler” a própria sociedade através do padrão formado entre bens.

Variabilidade do uso do bem

O consumo na sociedade contemporânea assume, ou, tem a tendência de ser definido como modo dominante na vida atual e identificado como reino das interações sociais e experiências que estruturam as práticas da vida diária. Tais experiências estão postas por fronteiras móveis e não definidas, havendo um deslocamento, desvio, do objeto, sob uma demanda, partindo de uma sistemática funcional, de uma série de prática e classificações sociais. O consumo assume a característica de ser eminentemente social, relacional, ativo, em vez de privado, atômico ou passivo. Enquanto demanda, consumo tem a tendência de ser um ponto de convergência de envio e recebimento de mensagens. A demanda pode ser vista como um impulso, que é gerado e regulamentado socialmente. Podemos perceber que a variabilidade no uso do bem, mercadoria, pode assumir novos significados, a partir de gostos, de práticas, trajetórias, conhecimento e reconhecimento do bem. Nesse sentido podemos pensar a imagem do Padre Cícero e sua diversidade de uso, como uma mercadoria por destinação, ou seja, objetos destinados principalmente à troca (venda) pelos próprios produtores.

De acordo com Certau (1994) os consumidores “fabricam” significados a partir da apropriação dos bens materiais e simbólicos. Os consumidores são produtores desconhecidos que produzem significados, através de suas práticas. É importante salientar que o campo do consumo, da sociedade de consumo, se configura de maneira multifacetado, contraditório e ambíguo. Trata-se de um fenômeno, ao mesmo tempo, econômico e cultural, que pode simultaneamente empoderar-se e explorar consumidores. É neste cenário abrangente que o consumo da imagem do padre Cícero está inserido, diante uma cultura do consumo composta por valores, símbolos, sensações e atitudes que se desenvolveram com a modernidade, onde as mercadorias passaram a orientar pensamentos, sentimentos e comportamento.

Nesse sentido, há uma necessidade de voltarmos à perspectiva analítica do Appadurai (2003) para pensar nas transações humanas que dão vida às coisas precisamos seguir suas trajetórias, temos de seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados são inscritos em suas formas, em seus usos. São as coisas em movimento que elucidam o contexto humano e social. Visto que a imagem do Padre Cícero, está

posta em uma diversidade imensa de produtos e serviços, que não estão localizados, necessariamente, na cidade do Juazeiro do Norte.

Figura 1 – Farinha de Mandioca Padre Cícero



Fonte – Michael Marques (Supermercado Nordeste – Natal-RN/2015)

Figura 2 – Farinha de Mandioca Padre Cícero



Fonte – Michael Marques (Supermercado Nordestão – Natal-RN/2015)

As imagens do produto acima foram encontradas no supermercado Nordestão da cidade de Natal (RN). O destaque a ser dado é o local da produção, rua sítio Tabatinga, zona rural da cidade de Macaíba (RN). Ficando a 600km⁶ de distância da cidade de Juazeiro do Norte (CE), cidade que está localizada a estátua do Padre Cícero e fonte de toda devoção e romarias ao sacerdote. Diante disso, é necessário pensarmos o uso da imagem do Padre Cícero, para além das suas fronteiras territoriais. Estamos diante de um bem de valor compartilhado, onde os indivíduos tendem a conhecer e reconhecer a figura exposta no produto, compartilhando valores e crenças atribuídos ao sacerdote⁷.

De um ponto de vista metodológico são as coisas em movimento que elucidam seu contexto humano e social. Portanto, as coisas não são explicadas em si, mas, para si.

⁶ Dados do site <http://br.distanciadas.com/distancia-de-macaiba-a-juazeiro-do-norte>

⁷ Não me deterei à análise econômica, aumento ou diminuição do consumo de produtos que destaquem a imagem do Padre Cícero.

Ou seja, suas trajetórias, a teia de significados das trocas tende a explicar a vida social das coisas. Atuando sobre o tempo e espaço, sua mercantilização decorre de um sistema complexo de atribuições de valores e crenças entrelaçadas. Segundo Baudrillard (1981), a demanda, e, portanto, o consumo, são aspectos gerais de uma política econômica das sociedades. Devemos perceber a demanda a partir de uma sistemática funcionalidade, de uma série de práticas e classificações sociais ao invés de um modelo proposto, universal e reducionista.

No que se refere à imagem do Padre Cícero, há laços entre política de valor da mercadoria, identidade, valores, crenças, autenticidade⁸, ou seja, uma história social a ser resgatada a partir do uso do bem. Através da análise do consumo, a partir da antropologia, podemos perceber que as mercadorias representam formas sociais e compartilhamentos de saberes muito complexo.

Nesse sentido, podemos dialogar a partir da autenticidade da mercadoria. Pensar a comprar de um artefato com a imagem do Padre Cícero no Juazeiro do Norte (CE) é diferente de comprar o mesmo artefato com a imagem do sacerdote na cidade de Natal. O sentido e o significado da mercadoria estão associados às relações de autenticidade, espaço e significância cultural.

Este ensaio tomou como ponto de partida, a perspectiva da mercadoria como fonte do valor, como ponto dominante. Na tentativa de esclarecer as dinâmicas sociais e culturais do fluxo de mercadorias, diante toda a complexidade de análise da cultura material, ao campo da antropologia do consumo, não há a ideia de esgotamento da discussão sobre a perspectiva de consumo da imagem do Padre Cícero. Ao contrário, há uma tentativa de pontapé inicial, buscando compreender as minúcias antropológicas diante as categorias que foram apresentadas no texto acima. Percebendo uma infinidade de possibilidades com o objeto exibido, podemos vê o consumo de mais intensificada, não reduzida à humanidade, mas, reconhecendo sua materialidade inseparável.

Portanto, a pesquisa segue com o método de pensar a mercadoria como produtora de relações sociais, entre ela mesma e as várias pessoas que trabalham com ela, mas também a relação entre estas pessoas ao longo da cadeia. Pensar essa relação ao bem de consumo Padre Cícero a partir de valores morais, crenças, ideias das quais constituem os objetos, e somos por eles constituídos, nos dará a possibilidade,

⁸ Sobre autenticidade vê obra SPOONER, Brian. Weavers and dealers: the authenticity of na oriental carpet. In: APPADURAI, Arjun. (Org.). The social life of things. Commodities in cultural perspective. Cambridge University Press, 1986.

socialmente, de buscar alguns elementos simbólicos de identificação sobre a ótica da cultura material. Tais fronteiras, entre consumo e identificação são maleáveis e instáveis. Não esgotando a problemática, pontuando algumas situações, deixo mais problemas do que soluções na investigação sobre o consumo da imagem do Padre Cícero.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Appadurai, A. “**Introdução: mercadorias e a política de valor**”. In: *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*; trad. Agatha Bacela – Niterói, Editora UFF, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 11 Ed. São Paulo: Editora Bertrand Brasil, 2007.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CORDEIRO, Maria Paula J. **Entre chegadas e partidas: dinâmicas das romarias em Juazeiro do Norte**. Fortaleza: IMPEH, 2010.

DELLA CAVA, Ralph. **Milagre em Joazeiro**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985 [1970].

DELLA CAVA, Ralph. **Milagre em Joazeiro**. 3. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

GEERTZ, Clifford. **Interpretações das culturas**. Rio de Janeiro: 1. Ed. LTC, 2013.

_____. **O saber local**. Petrópolis: Vozes, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE).

Documentação Territorial do Brasil. Juazeiro do Norte, Ceará. 19??a. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/ceara/juazeirodonorte.pdf> Acesso em: 03 Jul. 2014.

_____. Juazeiro do Norte. In: **Enciclopédia dos Municípios Brasileiros**. IBGE: Rio de Janeiro, 1959. p. 331-340.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

MACCRAKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material.** *Horizontes Antropológicos*, Ano 13, n. 28, 2007.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores.** São Paulo: Nobel, 2002.

MILLER, Daniel. **Treco, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.

SPOONER, Brian. Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet. In: APPADURAI, Arjun. (Org.). *The social life of things. Commodities in cultural perspective.* Cambridge University Press, 1986.

GIDDENS, Anthony. **Novas regras do método sociológico.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva.** Lisboa: Edições 70 LDA, 2011.

