



**Salas de milagres, museus e hibridismo:
Os ex-votos como *medium* folkcomunicacional. ⁽¹⁾**

José Cláudio Alves de Oliveira ⁽²⁾
claudius@pesquisador.cnpq.br

Universidade Federal da Bahia - Salvador
Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento

RESUMO

O presente artigo tematiza os ex-votos. Em seu conteúdo está o processo comunicacional que se dá em três ambientes onde se pode fruir o ex-voto: ambientes museísticos com acervos ex-votivos, ligados à comunicação clássica; as salas de milagres, onde a fruição acontece num processo mais livre, e dinamicizado pelo povo, assistemático, sintomático à folkcomunicação; e os novos ambientes que vêm se configurando hibridamente, salas com interferências museográficas normatizando os ambientes.

PALAVRAS-CHAVE: Ex-votos; comunicação; folkcomunicação; ambientes.

Em 1967, quando o jornalista Luiz Beltrão defendia sua tese de doutorado na UNB, estava criando e fazendo nascer uma nova disciplina, a Folkcomunicação, ainda pouco conhecida e pouco entendida pela maioria dos professores e acadêmicos, hoje mais difundida, com grupos de pesquisadores no Brasil e no mundo, mas ainda escondida das disciplinas mais clássicas da comunicação nas suas habilitações.

Naquela década, as teorias da Comunicação estavam mais voltadas para as formações semióticas e semiológicas, tecendo construções nos campos do estruturalismo e sustentando ainda mais a idéia do Jornalismo. Assim como hoje há uma avalanche de questionamentos e teorias sobre a cibercultura, uma área que cresce a cada instante no campo das ciências da informação e, mais precisamente, na Comunicação.

As tradições populares, até então, eram focadas por áreas como o Folclore, a Antropologia e a História. Foi com Beltrão que a análise da comunicação popular, oriunda das atitudes interioranas para o mundo urbano, começou a se delinear, com uma maior interpretação do folclore, área mais difundida e conhecida no mundo inteiro.

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no GP Folkcomunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RGS, setembro de 2010.

² Doutor em Comunicação pela FCOM-UFBA. Professor do Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da FCOM-UFBA. Pesquisador do CNPq. claudius@pesquisador.cnpq.br



Em recente livro, José Marques de Melo enfatiza que Luiz Beltrão suscitava o olhar dos pesquisadores da comunicação para um tipo de objeto que já vinha sendo competentemente estudado pelos antropólogos, sociólogos e folcloristas, mas era negligenciado pelos comunicólogos. (MELO, 2008, p. 19)

Beltrão se voltou para o estudo da comunicação popular, a manifestação espontânea dos grupos sociais. Daí o termo *Folk* – popular, espontâneo, irreverente diante de instituições e datas – e o termo comunicação, refletindo na transmissão, nas trocas, na difusão.

Com os seus estudos, agregado as teorias que analisam o folclore e a cultura popular, Beltrão caminhou mostrando a Folkcomunicação como fator importante para o diálogo com as classes inexploradas pelos *mass media*. Além disso, teceu comentários sobre manifestações do povo, no campo das artes, da religião, da música e literatura, como contributos para a identidade local e nacional, como valores que demonstram acontecimentos locais disseminados pelos grandes centros, como a literatura de cordel, o regionalismo das palavras, a indumentária das festas populares e muitos outros fatores que estão, é bem verdade, integrados em sua grande maioria nos festejos produzidos e explorados pelas grandes mídias.

A Folkcomunicação passou a ser vista como disciplina que analisa as produções entre duas culturas: uma elitizada, massiva, e outra que advém do povo, do espontâneo, seja das vias urbanas ou rurais.

Para Beltrão (Id) o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a folkcomunicação caracteriza pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural. Ou seja, o que se torna popular passa a ser apropriado e, mesmo modificado, usado para novas construções, com significados que se tornam tradição entre comunidade e ganham difusão, conseqüentemente, expansão.

Beltrão também classificou o que ele denominou de “fenômenos da comunicação popular”, conceituados como gêneros *folkcomunicacionais*, que compreende as formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural difundida pelo povo, por comunidades urbanas ou rurais. Tais gêneros são os caracterizadores dos mecanismos artesanais de difusão simbólica que expressam, em linguagem popular, mensagens. Nesse sentido, podemos pensar, sobretudo, na Literatura de Cordel, que nos presenteia com os folhetins, os rótulos de garrafas de cachaça e licores e o repentismo. Assim como nas diversas manifestações populares que trazem as riquezas e mensagens através das cores, das cantigas, dos brinquedos, das

brincadeiras, dos folguedos, festas, religiosidade e uma infinidade de atividades e atitudes que o homem criou e cria espontaneamente no anseio popular.

Quando Luiz Beltrão (1965) publicou o seu artigo sobre “O ex-voto como veículo jornalístico” na revista *Comunicação & Problemas*, 40 anos atrás, começaram as primeiras reflexões para a formulação do novo modelo de comunicação/horizontal/comunitária voltado para o contexto histórico e cultural da América Latina, que mais adiante, seria denominado de teoria da folkcomunicação. (TRIGUEIRO, 2005)

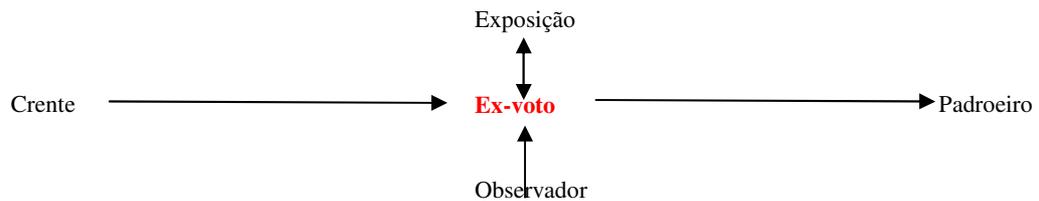
Nesse sentido estão os ex-votos, as “premissas”, os “milagres” as graças alcançadas que advêm da religião do povo, milenar, do “catolicismo rústico do campesinato, do pentecostalismo tradicional, das modalidades arcaicas e atuais de cultos afro-brasileiros e os surtos messiânicos” (BRANDÃO, 1980), que em muitas vezes se mistura de tudo, ao se tomar como base critérios mais culturais do que políticos, quando se extrai uma variação de modelos culturais, em certos sentidos livres dos anseios institucionais, ou seja, o que se prevalece é a espontaneidade de cada um, e aqui a questão das mensagens e informações que o indivíduo coloca em uma sala de milagres, testemunhando os benefícios que teve através da promessa.

O ex-voto vem de uma porcentagem muito grande da população simples, e que por isso torna-se fácil verificar, em textos, falhas ortográficas e erros gramaticais e morfológicos da língua portuguesa nas cartas e bilhetes ex-votivos, que mesmo escritos com “erros”, conseguem transmitir a mensagem e, acima disso, manter uma tradição que advém das escritas que facilitavam (e facilitam) as cenas fotografadas ou pictóricas dos ex-votos produzidos em tábuas e em telas. ⁽³⁾

O aspecto testemunhal do ex-voto exige um processo de comunicação social, que envolve os estudos iconográficos, iconológico, discursivos e até mesmo biológicos, devido à percepção que podemos ter diante das formas testemunhais ex-votivas de representação das graças obtidas. Daí os testemunhos que vêm escritos, esculpidos, industrializados e orgânicos, envolvendo a ocorrência que motivou a graça (doença, obtenção da terra para plantar, da casa, do carro etc.) à representação da doença curada que é a forma mais conhecida de um ex-voto. O ex-voto é um *medium* que se encontra entre o crente, aquele que fez o voto, e o seu padroeiro, num espaço que pode ser consagrado como dos milagres, onde os observadores, atentos aos acontecimentos, passam a ver a exposição ex-votiva de fatos que se centram, sobretudo, à felicidade, ao objetivo de quem conquistou algo, que é a noção principal do ex-

³ Os ex-votos pictóricos trazem as cenas em que o padroeiro aparece ao crente, geralmente enfermo. Logo no roda-pé do quadro o texto referenciando o milagre. Este tipo teve início no período pós-renascentista.

voto. O esquema abaixo demonstra o processo em que o ex-voto pode ser visualizado como *medium*, quando a mensagem é endereçada ao padroeiro, e ao mesmo tempo serve de testemunho ao público em uma exposição aberta demonstrando, ou publicizando o acontecido. Tal fenômeno comunicacional pode ser notado, principalmente, em salas de milagres. Isso porque o ex-voto pode advir de desobrigas em cemitérios, cruzeiros e cantos esparsos de santuários e igrejas, locais que consagram os “santos”, os Santos da Igreja, os beatos e beatas e “falecidos milagrosos”.



Esquema do processo comunicacional, tendo o ex-voto como *medium*.

Todavia, em exposições museológicas o processo muda, e isso veremos a seguir, tomando como base os sistemas comunicacionais que acontecem entre ambientes e espaços.

Entre sistemas, ambientes e objetos.

Como dito acima, os ex-votos são apresentados ao público em salas de milagres, cruzeiros, cemitérios e cantos de igrejas e santuários. Mas também fora do contexto *in natura* do processo comunicação-religiosidade, num ambiente, digamos, mais artificial e criado metodológica e tecnicamente, os museus.

As salas de milagres são os principais ambientes de profusão e fluência ex-votiva, onde proporcionam intenso processo da comunicação humana, que da pulsação vital à reação, fluem com suas imagens e escritas, mensagens e informações e, a partir dos ex-votos, atraem observadores numa velocidade que ultrapassa as exposições museográficas.

Os museus dos ex-votos, ou aqueles que possuem pequena porcentagem de objetos ex-votivos, nascem a partir das salas de milagres. Outro aspecto refere-se à transladação do ex-voto. Ainda hoje muitos ex-votos são enviados aos museus quando se nota uma maior atratividade e valor do objeto (sugeridos pelos administradores dos santuários).



Em suas origens as salas de milagres têm o propósito da liberdade da expressão da fé, indo além do expositivo. Nela o peregrino, além da visita, faz a sua contrição, reza e “deposita” o ex-voto, encerrando o ciclo de um processo, o da comunicação com o seu padroeiro, e da divulgação da sua mensagem aos observadores.

Mesmo que nas salas de milagres e nos museus haja a apresentação da crença católica, a fruição da religiosidade é mais latente no ambiente em o processo da crença acontece. Na sala de milagres, portanto, o sentido da fé e da prática religiosa engloba as rezas, o fetiche e manifestações (artísticas e místicas) que se desenvolvem com mais intensidade.

A sala de milagres não é museu. Ela dinamiza mais o seu acervo, proporcionando ao observador maior percepção do estudo da fé. Embora faça parte de aspectos museológicos, trazendo elementos expositivos, uma cenografia, digamos, popular, e o próprio objeto documental, o ex-voto. Porém, sem princípios técnicos.

Com divisão e com vinculação, a “Sala de Milagres” conduz o público ao museu direta e indiretamente. No primeiro momento – isso em santuários que possuem salas de milagres e museus – ela é caminho para a exposição museográfica. A sala passa a ser também uma espécie de *medium* folkcomunicação, porque, além de servir de “escoadouro” para o museu, é uma “chamada” para o espaço museográfico. No segundo momento, ela conduz o próprio objeto ao museu, aumentando o seu acervo, nutrindo o “estágio científico” do ex-voto.

Quando partimos para o pensamento de Luhmann (1992) dilatamos o conceito de comunicação e vemos qualquer forma expressa como o resultado de uma operação de decisiva importância para qualquer sistema. Para Niklas Luhmann, formar (e informar) significa traçar uma linha que serve de fronteira entre dois lados, dos quais apenas um continuará a ser usado para sucessivas operações. A forma expressa estabelece uma diferença, o ato de discernimento que é decisivo nela. Neste sentido, o próprio sistema tem uma forma que é o diferencial do ambiente. Os sistemas particulares se diferenciam segundo o modo como reincorporam no seu interior essa forma básica, criando subsistemas que precisam ser “alimentados” pelos sistemas, mas que, por terem os seus ambientes “independentes” chegam a momentos de auto-gerência, mostrando-se sistemas próprios.

O museu classifica, documenta e preserva o objeto que ele consagra como potencial e estético. Isso porque o objeto perde a sua utilidade sócio-cultural de uso e passa a ser fonte de exposição e de pesquisa. (DUFRENNE, BAUDRILLARD) É esse o principal argumento que pode retratar o museu como “*media clássica*” e “elitizada”.

“Os museus em geral, e os de arte em particular, mostram uma tendência elitizante, no sentido de atraírem uma maior proporção de pessoas das classes sociais melhor situadas em termos sócio-econômicos e educativos”. (BORDENAVE, ROCHA)

Para Bordenave e Rocha (Id), a elitização do museu é uma conseqüência natural da estrutura social guardada no modelo capitalista, que advém da era renascentista. É da época dos salões, das galerias compostas de arte e objetos antigos que alguns ambientes passam a ser uma prática na sociedade – dita burguesa -, até consubstanciarem-se como museus.

A transformação do museu pode ser acelerada e orientada se tivermos idéias claras sobre o novo papel que ele pode desempenhar. A forma arquitetônica é um mero suporte que funciona como plataforma para os subsistemas e ambientes, nos quais os acervos são transformados em dados e banco de imagens, áudio e temas possíveis de uma dessacralização que há muito vários seguimentos da sociedade querem ver, pois muitos documentos e objetos ficaram por longos tempos guardados a sete chaves, em redomas e reservas técnicas dos museus.

Transferindo esse pensamento para o museu – e refletindo no ideário de Niklas Luhmann – vemos uma instituição midiática, como sistema social, formada por quatro subsistemas museológicos: a **documentação**, voltada para todo o processamento da informação museística; a **comunicação museográfica**, aplicada à divulgação do acervo no museu; a **educação**, que trabalha o processo pedagógico baseado nas categorias dos acervos; e a **conservação**, voltada para a preservação do patrimônio integral do museu.

Ao contrário do museu, a sala de milagres constitui-se em um subsistema do santuário, e possui apenas, em si, um sistema, que podemos aqui, provisoriamente, denominá-lo de “espontâneo”, onde a comunicação flui processada pelo próprio povo, pela ação popular, marcada por interesses particulares e coletivos de uma tradição, cujos objetos-testemunhos independem de suportes informacionais, pois eles já trazem a informação, criando a expectativa nos observadores atônitos para ver as histórias, os sentimentos, as pretensões e desejos de cada um dos expositores que entraram na sala para colocar, para divulgar as suas vidas.

O museu, além de ser fomentado pela sala de milagres, possui a sua coordenação museológica, retratada pela ciência formal e acadêmica, que sistematiza os caminhos dos sistemas museísticos, planejando a exposição permanente, criando formas de etiquetas e, o principal, tombando e documentando cada objeto.

Todavia, cunhando aqui o pensamento de Stransky, um dos grandes teóricos da museologia contemporânea, ele define o processo museológico como



“... uma abordagem específica do homem frente à realidade cuja expressão é o fato de que ele seleciona alguns objetos originais da realidade, insere-os numa nova realidade para que sejam preservados, a despeito do caráter mutável inerente a todo o objeto e da sua inevitável decadência, e faz uso deles de uma nova maneira, de acordo com suas próprias necessidades.”

Tal pensamento, alongado quando o autor fala da “coleta museal”, demonstra tanto o caráter científico que sistematiza o museu, quanto um dos primeiros e principais processos que o formam: a documentação, ou o sistema de documentação museológica (SDM). Para Stransky, um sistema de documentação, ou simplesmente a documentação museológica, é algo que se configura como engrenagem contínua na ciência, que busca a robustez metodológica da heurística, com a pesquisa sobre o objeto, atualizando-o e mantendo a exposição museográfica sempre atualizada, renovada. Do contrário, o museu cairia no ócio, ou no que popularmente – e erroneamente – se denomina de “casa das múmias” ou “casa das naftalinas”.

A sala de milagres, ao contrário dos museus, tem em seus objetos um curto tempo, quase efêmero, que corresponde a sua velocidade, rapidez e mutação estética do ambiente, da quantidade dos objetos e da maior liberdade de divulgação das informações, concretizando assim um grande processo de comunicação, onde a novidade é constante e, portanto, fazendo-a a partir dos ex-votos, um ambiente de contínua mutação.

Comunicação é um fenômeno que surge quando informação, enquanto novidade, precisa ser interpretada. Quando não há nada de novo, nada há a ser interpretado e comunicado. É por isso que informação e comunicação têm pouca importância em sistemas estabelecidos na tradição. (STOCKINGER, 2003, p. 12)

Numa sala de milagres vale a transformação, onde o ex-voto tradicional dá lugar às fotografias, e essas a placas em relevo, e até mesmo a filmes de casamentos em VHS e DVDs. Onde os mistérios da informação ficam guardados nas placas de carros, nos miomas e globos oculares *in vitro*, nas mechas de cabelo, trazendo ao observador mais instigação às interpretações, fatores comunicacionais que estão muito mais ocultos do que nas esculturas e pinturas, e nas cartas ex-votivas, pobres na gramática, ricas nos conteúdos e expressividades.

Museus, salas de milagres e novos ambientes.

No Brasil há centenas de salas de milagres espalhadas por cada canto do país. As maiores e mais famosas encontram-se entre São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Ceará, sobressaindo uma no Norte, muito famosa, a do Círio de Nazaré, em Belém do Pará.

Alguns santuários consagrados pelas peregrinações, romarias e Igreja Católica, possuem os seus museus, espaços e ambientes que divulgam a riqueza da religião cristã católica, entre a arte sacra, a ourivesaria e prataria, a alfaia e, evidente, os ex-votos. Alguns efetivamente de acervos ex-votivos.

Para termos uma idéia das diferenciações desses espaços, o Projeto Ex-votos do Brasil: etapa museus ⁽⁴⁾ mapeou e vem catalogando diversos santuários e museus, e entre eles, a constatação de um quadro evolutivo no processo de comunicação entre salas de milagres e museus com acervos ex-votivos. O quadro 01 clareia essa diversificação e tipologia. ⁽⁵⁾

Museus	Categoria	Documentação	Expografia	Taxa
Regional de Canindé	Cultura popular em geral.	Pouca sistematização	Simple, mas com circuito fechado	Sem taxa
Santuário de Aparecida	Restrito a ex-votos	Sistematizada, com museólogos profissionais	Formal .	Com taxa
Bomfim	Restrito a ex-votos	Sistematizada, sem museólogos profissionais	Formal .	Com taxa
Carmo, em Cachoeira, BA	Arte sacra cristã	Sem documentação	Antiga sala de milagres	Com taxa
Casa do Padre Cícero	Histórico	Sem documentação	Ex-votos e pertences do Padre Cícero	Pagamento facultativo
Cidade, em Salvador,	Cultura popular em geral.	Sistematizada, com museólogos profissionais	Acervo variado, com exposição de ex-votos	Com taxa
Câmara Cascudo, em Natal	Cultura popular em geral.	Sistematizada, com museólogos profissionais	Acervo variado, com exposição de ex-votos	Com taxa
Museu do Homem, e em Recife	Cultura popular em geral.	Sistematizada, com museólogos profissionais	Acervo variado, com exposição de ex-votos	Com taxa
Penha (ES)	Arte Sacra	Sistematizada, com museólogos profissionais	Acervo variado, com pequena exposição de ex-votos	Com taxa

Quadro 01 - museus

Fonte: Projeto Ex-votos do Brasil – CNPq.

O primeiro caso (quadro 01) são os museus dos ex-votos, ou aqueles que possuem um acervo ex-votivo. Os museus: Regional de Canindé, do Santuário de Aparecida, do Bomfim, Carmo, em Cachoeira, BA, Casa do Padre Cícero, Cidade, em Salvador, Câmara Cascudo, em

⁴ Projeto apoiado pelo CNPq desde 2006, que vem documentando os ex-votos em santuários, cruzeiros, espaços avulsos e museus, cujo autor deste artigo é o Coordenador.

⁵ O Projeto Ex-votos do Brasil ainda não incursionou no santuário de Nazaré, em Belém.



Natal, Museu do Homem, em Recife, Penha (ES) são exemplos de ambientes museísticos. Nem todos são constituídos somente por acervo ex-votivo. Somente os museus dos Santuários de Nossa Senhora Aparecida e do Bomfim possuem acervos efetivamente de ex-votos. Os demais possuem a confluência de outras categorias, a exemplo da arte sacra cristã erudita, arte popular e semi-erudita e arte popular utilitária. Porém, todos criados como museus, atendendo a sistematização de circuito, documentação e conservação.

O segundo caso, demonstrado logo abaixo no quadro 02, estão as salas de milagres que possuem certo hibridismo entre o espaço destinado a um processo folkcomunicação e algo que já demonstra a interferência formalizadora do ambiente, com ares científicos. É o que acontece no Horto de Juazeiro, em Juazeiro do Norte e nas salas de milagres dos santuários de Aparecida (SP), Bomfim (BA), Penha do Rio de Janeiro e Espírito Santos e nos Conventos do Carmo, em São Cristóvão, Sergipe e Cachoeira, Bahia.

Sala	Localização	Tipo de interferência	Expografia	Colocação do ex-voto
Horto de Juazeiro	Distante da Igreja principal onde está sepultado o Pe. Cícero	Vitrines e etiquetas nas prateleiras. Sinalização	Organização da tipologia ex-votiva	Livre. Mas observado por funcionários
Santuário de Aparecida	No próprio santuário	Vitrines e etiquetas nas prateleiras. Sinalização	Organização da tipologia ex-votiva	Sinaliza um único local, para triagem
Bomfim	Restrito a ex-votos	Pequena organização na tipologia	Organização da tipologia ex-votiva	Sinaliza um único local, para triagem
Penha – RJ	No próprio santuário	O horário. Abre somente aos domingos.	Organização da tipologia ex-votiva	Dispersa pela igreja
Penha – ES	No próprio santuário	Vitrines e etiquetas nas prateleiras. Sinalização	Mantém a estética de uma sala de milagres	Sinaliza os locais
Carmo – BA	No museu do convento do Carmo	Fica no Museu de Arte Sacra, está sujeita à taxa.	Mantém a estética de uma sala de milagres	Livre
Carmo – SE	No Convento do Carmo	Pequena organização na tipologia	Mantém a estética de uma sala de milagres	Livre

Quadro 02 – salas com interferências museográficas e administrativas
Fonte: Projeto Ex-votos do Brasil – CNPq.

Trata-se de ambientes que possuem algumas influências museográficas da organização dos objetos para fins expográficos, e assim estabelecem, através da administração, regras como os locais para o “depósito” dos ex-votos, a permissão de funcionários para o depósito, algumas vitrines fechadas com categorias de ex-votos. Esse último detalhe é demonstrado na Penha de Vila Velha e no Horto, em Juazeiro. Mas o caso mais sintomático reside na Penha

do Rio de Janeiro, que abre somente aos domingos. Por essa razão os fiéis, durante a semana, colocam os ex-votos nos corredores laterais da igreja.

Em Aparecida (SP), Bomfim (BA) e no Convento do Carmo, em São Cristóvão (SE) a similitude está na organização e classificação por lotes de ex-votos. Os espaços para a parafina, outros para retratos, outros para madeiras. Em Aparecida e São Cristóvão, vitrines, o que não acontece no Bomfim, a sala possui uma caixa destinada às “promessas que serão fixadas” por funcionários da igreja. No Carmo, em Cachoeira, uma pequena sala só dos ex-votos no rico museu de arte sacra católica. Nela uma pequena vitrine com “milagritos” (⁶).

Tomemos como *case* o santuário da Penha no Espírito Santo. À entrada da sua sala de milagres está a placa que regulamenta dois pormenores: O primeiro mostra a subdivisão do painel da sala. A área central, com o oratório onde está entronizada a imagem de Nossa Senhora da Penha – imagem peregrina executada por iniciativa do Guardião do Convento da Penha em 1958 – encimada por dois anjos recortados em madeira dourada, à semelhança daquele existente altar da Capela Mor da Igreja do Convento, e emoldurada por retratos de criança. O oratório tem sua parte externa trabalhada em forma de palmas estilizadas, muito utilizadas na decoração dos antigos altares barrocos. No fundo do oratório, uma pintura reproduz a imagem de Nossa Senhora da Penha e ficará visível quando a imagem principal se ausentar nas procissões. A área esquerda é ocupada por ex-votos que demonstram o agradecimento dos fiéis pela solução de problemas relacionados ao amor e à felicidade, representados no casamento e na família. A área direita é ocupada por retratos de fiéis adultos e por sinais de graças alcançadas na cura de dores física, apontando a fé da Virgem como elemento de cura desses males. Esta parte apresenta pintura representando o Convento da Penha e aspecto da romaria anual dos homens. A base do painel receberá os novos ex-votos, que serão periodicamente remanejados para registro e guarda.

Há também na sala “um aviso importante” que normatiza o tipo de fotografia que poderá ser colocada na sala. (Fig. 1)

⁶ O termo é mexicano e designa os pequenos ex-votos feitos em madeira ou em metal.



Fig. 1. Aviso que normatiza a colocação dos ex-votos

Por outro lado, o museu tradicionalmente visto pelo público em geral como espaço imponente, de “deslumbre”, do “silêncio” e ares monumentais, atende aos rigores da funcionalidade. Tem o seu horário de abrir e fechar, e possui taxas e funcionários que monitoram os observadores (peregrinos, turistas etc.).

Ainda falando do santuário da Penha do Espírito Santo, no seu museu, logo à entrada está uma pequena placa destacando os painéis de ex-votos, a única tipologia do gênero no ambiente. São pinturas sobre papel, madeira, tela, todas dos séculos XIX e XX, trazendo no texto, da placa, a apresentação do “raro conjunto de ex-votos narrativos, obra de artistas populares, pagamento de promessa a N. S. da Penha. De influência portuguesa, foram introduzidos no Brasil durante o período Colonial. Registram ambientes, hábitos e objetos de época” (sic.) (Fig. 2)

Embora pequena, a sala de milagres do Santuário de Penha, em Vila Velha, reserva uma variada tipologia ex-votiva, que parece infinita. A variedade percebida mostra bilhetes, cartas e cartões, estatuetas, fitas, cabelos, fotografias, diplomas, esculturas de madeira, insígnias, sapato, requisição (acompanhada do resultado do exame), carteira de cédulas, caixa de remédio, vestimenta (variadas), cédulas e moedas, terços, mobiliário, órgão musical, prataria, fitas, chaves, espadas em miniatura, tesoura, argolas, pedras, instrumentos musicais, murais de fotografias e reportagens, taças, cálices, lápides, livros, discos, olhos de vidro, marca-passo, vasos de louça e porcelana, dissertação de tese, convites de formandos, castiçais, becas etc.



Fig. 2. Plotagem informativa no museu

O museu do santuário da Penha de Vila Velha tem a sua diferenciação dos museus dos santuários da Penha do Rio de Janeiro, do Bomfim e de Aparecida. Esses possuem acervos puramente ex-votivos, ao passo que em Vila Velha a sua exposição traz alfaia, imaginária sacra erudita e mobiliário sacro. Portanto, mais erudito do que popular, onde todos os objetos, resguardados por redomas de vidros, possuem etiquetas e tombamento.

Observando acima o “comportamento” em cada sala, pode-se perceber que há uma grande diferença delas com outras que nem ao menos possuem “sinalizações”, quiçá etiquetas, a exemplo das salas dos santuários de Bom Jesus da Lapa, Matosinhos, São Judas Tadeu (RJ e MG), Canindé e outras (v. quadro 03). Nessas a liberdade da desobriga é consagrada. A única restrição é a do horário de funcionamento, por sinal, de domingo a domingo.



Salas	Estado	Localização	Tipo de interferência Expografia	Colocação do ex-voto
São Lázaro, Bom Jesus da Lapa, Ituaçu, Candeias, Patamuté, Milagres e Monte Santo.	Bahia	Santuários	Nenhuma	Livre.
Casa dos Milagres, São Francisco do Canindé.	Ceará	Próximo à igreja matriz	Nenhuma	Livre
Caravaggio	Farroupilha, RGS	No santuário	Nenhuma	Livre
Nossa Senhora da Luz dos Pinhais, Igreja do Bom Jesus.	Curitiba, Paraná	Nos santuários	Nenhuma	Livre
São Judas Tadeu	Belo Horizonte, MG.	No santuário	Nenhuma	Sinaliza os locais
Carmo – BA	No museu do convento do Carmo	Fica no Museu de Arte Sacra, está sujeita à taxa.	Mantém a estética de uma sala de milagres	Livre
Carmo – SE	No Convento do Carmo	Pequena organização na tipologia	Mantém a estética de uma sala de milagres	Livre

Quadro 03 – salas de milagres

Fonte: Projeto Ex-votos do Brasil – CNPq.

Fica evidenciada a divisão através da expressividade dos objetos. E uma vinculação onde acontece o processo ex-voto-sala de milagres-museu. Assim sendo, a “sala de milagres” tem um caráter mais que expositivo. Nela o peregrino reza e deposita o ex-voto, ao passo que, no museu, apenas observa o acervo.

Com relação ao público, nota-se, baseado no conceito de museu, uma maior importância dada ao espaço museológico. Ele é um “deslumbre”; propõe uma imponência e chega a ser algo dantesco em relação aos olhares do público. Isso se deve a funcionalidade. O museu fecha em um período maior de tempo durante o dia, o que faz com que haja uma apreensiva expectativa por parte dos visitantes.

Do ponto de vista da vinculação verifica-se que a religiosidade é mais latente na sala de milagres. Nela, o sentido da fé, sua prática religiosa engloba as rezas, oferendas e manifestações (artísticas e místicas) desenvolvem com mais liberdade. De modo geral é a religiosidade que proporciona o museu, com acervo diversificado e mais leve em relação às pesadas peças ofertadas pelas tradicionais famílias.

A “Sala de Milagres” não é museu. E por isso não é “lugar de coisa velha”. Dinamiza mais o seu acervo e proporciona ao pesquisador uma maior percepção do estudo da fé. Ela faz parte do estudo de diversos campos científicos, como a Comunicação, a própria Museologia, artes, antropologia, psicologia e outras.



A “Sala de Milagres” conduz o público ao museu direta e indiretamente. No primeiro, ela é via e caminho para a porta do museu, é também uma prévia do acervo do museu. No segundo, ela conduz o próprio objeto ao museu, aumentando o seu acervo.

Porém, os ex-votos e a sala de milagres não precisam das etiquetas, das *plotagens*, das vitrines, do circuito pré-estabelecido e de uma linguagem científica, acadêmica, metodologicamente criada para o processo de tombamento dos objetos que são expostos ao público.

A sala de milagres é criada pelo povo, não pelo cientista da museologia ou história. A sala é disposta a partir das contrições, das desobrigas, do movimento dos romeiros e peregrinos que se dirigem para “depositarem” os seus bilhetes, cartas, estatuetas, esculturas e outros muitos objetos que se variam a cada dia.

Esse espaço, do povo, não precisa da ficha de localização e muito menos das etiquetas, pois essas são colocadas intrinsecamente no objeto, onde a informação é partícipe da imagem ou texto próprio do ex-voto, criado pelo cidadão comum, pelo popular, que numa linguagem mais acadêmica pode ser entendida como uma ação folkcomunicacional. (BELTRÃO, 2004)

Numa reflexão trazida por Marques de Melo (2008), o pensamento comunicacional de Beltrão, repercutido na era de Marshal McLuhan, quando buscou as interações entre a aldeia local e a aldeia global, constrói um referencial teórico consistente, lançando pontes entre a *media* popular (*folk*) e os *mass media*. Na verdade Beltrão reconheceu o “universo que subsiste na produção simbólica dos grupos populares, percebendo, ao mesmo tempo”, que os sistemas comunicacionais da industrial cultural e da cultura popular continuarão se articulando numa dialética contínua e criativa, mesmo que para isso aconteça a queda da liberdade no processo de fruição entre o homem, o ex-voto e o seu padroeiro num espaço consagrado à devoção. (MELO, Id., 24) É a improbabilidade que passa a acontecer no processo interativo do sistema social (LUHMANN), fator imprescindível para a dinâmica da comunicação, e perpétuo à dinâmica dos ex-votos.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2002. 230 p. (Coleção Debates 70)

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.



BORDENAVE, Juan, ROCHA, João D. **O museu como sistema de comunicação popular alternativa**. S/l., UNESCO/Oficina regional de educação para la America Latina y el Caribe. 198?, 6 p. (CINEDUC)

_____. **Possibilidades de comunicação que se dão para uso dos museus**. S/l., UNESCO/Oficina regional de educação para la America Latina y el Caribe. 198?, 6 p. (CINEDUC)

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Os Deuses do Povo**. São Paulo: Brasiliense, 1980

DUFRENNE, Mikel. Estética e Filosofia. São Paulo: Perspectiva, 2003. (Série Debates – 69)

Autor:

Editora: Perspectiva ENCICLOPÉDIA Delta Larrousse. Rio de Janeiro: Delta, 1972. v. 6, 2645, il.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977. p. 212.

LUHMANN, Niklas. “Teoria dos sistemas, teoria evolucionista e teoria da comunicação”. In: LUHMANN, Niklas. **A improbabilidade da comunicação**. S/l: Vega. 1992. Partes II-IV. p. 96-126

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008. (Coleção Comunicação)

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. “Democracia e informação: os museus virtuais totais”. In: **Diálogos possíveis**. Vol. 1, n.0 (jul/dez 2002) Salvador, 2002. p. 133-148. Il.

_____. “Ex-votos da sala de milagres do Santuário de Bom Jesus da Lapa na Bahia: Semiologia e Simbolismo no Patrimônio Cultural”. In: **Em foco – Revista Museu**. Disponível em: <http://www.revistamuseu.com.br/emfoco/emfoco.asp?id=6942>. Acesso em 25 de março de 2009

_____. “Da folkcomunicação à mídia clássica: divergências e aproximações **entre museus dos ex-votos e salas de milagres**.”. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Campina Grande, junho de 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regional.shtml>. Acessado em 29 de julho de 2010

SCARANO, Julita. **Fé e milagre: ex-votos pintados em madeira séculos XVIII e XIX**. São Paulo: EDUSP, 2004. 128 p. il.

SILVA, Maria Augusta Machado da. **Ex-votos e orantes no Brasil**. Rio de Janeiro: MHN; MEC, 1981. p. 120. il.

STRÁNSKÝ, Zbyněk Z. [sem título]. In: MUWOP. *Museological Working Papers/DOTRAM. Documents de Travail en Muséologie. Museology – Science or just practical museum work?* Stockholm: ICOM, International Committee for Museology/ICOFOM; Museum of National Antiquities, v. 1, 1980. Org. e editado por Vinos Sofka. Assistido por Andreas Grote e Awraam M. Razgon. Impressão e capa: Departments offset central, Stockholm, Sweden. Inglês p. 42-44 / francês p. 42-44. Tradução: T. Scheiner (2008). Tradução e publicação autorizadas pelo autor e pelo editor (ICOFOM) em dezembro de 2008.

STOCKINGER, Gottfried. **A sociedade da comunicação**. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 2003. 297 p.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. “O anúncio dos milagres: o ex-voto como processo de folkcomunicação”. Disponível em <http://www.insite.pro.br/Ensaio%20Osvaldo%20An%C3%Bancio.htm>. Acessado em 26 de junho de 2010