

Das salas de milagres ao Museu Digital: Os Ex-votos como mídia folkcomunicacional. ⁽¹⁾

José Cláudio Alves de Oliveira ⁽²⁾

Universidade Federal da Bahia
CNPq.

Resumo:

A presente temática tem dois focos: o ex-voto, testemunho colocado através da desobriga em salas de milagres de santuários católicos, representado em diversas formas, que vão dos bilhetes aos quadros pictóricos, trazendo variadas linguagens que se enquadram no campo da folkcomunicação. Em seguida, o Museu Digital dos Ex-votos, fruto do Projeto Ex-votos do Brasil, que possui em um dos seus objetivos, criar um museu no ciberespaço, para compartilhar com pesquisadores e estudiosos dos campos das artes, folkcomunicação, história, antropologia, psicologia e sociologia, o universo trazido pelos ex-votos, coletado a partir das incursões do Projeto, que disponibilizará textos, vídeos e fotografias.

Palavras-chave: cibercultura, folkcomunicação, ex-votos, imagens, religiosidade.

Alguns pesquisadores brasileiros, nas décadas de 1950 a 1970, como Clarival do Prado Valladares, Luiz Saia, Oswald de Andrade Filho e Mário Barata, possuem definições bastante aproximativas entre si e elenca o ex-voto como objeto da crença religiosa, desenvolvido, artisticamente ou não, com o intuito de testemunhar uma promessa, um milagre, em santuários, capelas e cruzeiros.

Para Clarival do Prado Valladares os ex-votos do sertão têm características que fogem completamente dos ex-votos de Minas e de São Paulo. Em publicações sobre ex-votos, Valladares dedica grande parte dos ensaios sobre os aspectos dos ex-votos do sertão, que para ele são espalhados, em grande parte, pelas capitais nordestinas.

¹ Trabalho apresentado ao XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), Professor e Coordenador do Curso de Museologia (UFBA), Coordenador do Projeto Ex-votos do Brasil. Pesquisador do CNPq.

Para Valladares, os ex-votos do sertão são de extrema singeleza de forma e indicações, ao contrário dos de desenho e pintura narrativas dos riscadores de milagres de Minas Gerais ⁽³⁾.

Para o referido autor, os ex-votos do sertão adquirem riqueza plástica superior, chegando a coincidir com determinadas soluções conscientemente atingidas na escultura contemporânea e de semelhança pronunciada à escultura arcaica. “Enquanto o de tipo descritivo, desenhado, procura comunicar-se, informando determinada ocorrência, o outro, resumindo à figura tosca, intenciona apenas uma reverência”. ⁽⁴⁾

Luiz Saia, que segue a linha de Clarival do Prado Valladares, distingue o ex-voto do Sul, que, para ele, é totalmente envolvido pela tradição ibérica, diferente do ex-voto do norte-nordeste, que, segundo ele, atende aos estereótipos do povo do “sertão sofrido” ⁽⁵⁾.

Para Saia e Valladares, os ex-votos do Sertão têm um atributo caracterizador que é o hieratismo da figura, sempre submetida à relevante contrição. Para os dois autores, não é correta a informação de que o ex-voto do sertão seja apenas escultura primária, destituída de expressividade. A contrição, naquela excessiva gravidade, é o ponto de aferição entre a figura humana e o seu relacionamento com o sobrenatural. É o olhar posto no absorto que se vê, tanto no ex-voto de feitura rudimentar, como nos lavrados por carpinteiros e marceneiros, alguns especializados.

No caso dos ex-votos do sertão a figura do próprio devoto se destaca na feitura do objeto, como também se destaca a encomenda feita pelo crente aos santeiros, carpinteiros e marceneiros.

Saia distingue também os tipos de esculturas ex-votivas, como a escultura católica tradicional, “cuja base conceptiva é a representação de um conjunto orgânico necessariamente completo” e a primitiva ou neo-primitiva, “que só interessa a indicação plástica dos símbolos das partes do corpo exigidas imediatamente pela destinação da peça” ⁽⁶⁾.

³ VALLADARES, Clarival do Prado. Riscadores de Milagres: um estudo sobre a arte genuína. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica; Salvador: Superintendência de Difusão Cultural da Secretaria de Educação do Estado da Bahia, 1967. p. 17 il.

⁴ Id.

⁵ SAIA, Luiz. Escultura popular brasileira. São Paulo: Gaveta, 1944. p. 15 il.

⁶ Id. P. 18

Além dessa distinção, como base de estudo, Luiz Saia destaca outro tipo de ex-voto: o africano. Para ele, “não se deve esquecer que a importância excepcional dada à cabeça entre os africanos é uma pista seguramente frutuosa para justificar a atual predominância quase absoluta entre os milagres”.⁽⁷⁾

Seguindo este pensamento, Saia traça um esquema e soluções técnicas aos ex-votos afro-negros, cujos principais pontos são os seguintes: o corte africano, o nariz, a solução cubista dada a uma simplificação purista dos símbolos representados, o olho em baixo relevo, a fixação ideográfica de detalhes e a pintura. São pontos que, segundo Saia, advêm da arte africana em consonância ao estereótipo dos povos de regiões da África (Ib, 19).

Em seu trabalho sobre os ex-votos africanos, Luiz Saia destaca a região pernambucana como a principal produtora deste tipo de ex-voto, embora referencie também a região de Penedo (Alagoas) e o Recôncavo baiano.

Porém, o caráter regional do ex-voto não é patente. Difundido por alguns pesquisadores brasileiros, como os acima aludidos, os ex-votos estariam em categorias que se enquadrariam no fazer artístico característico de determinadas regiões. Porém, é de se notar que, com a difusão da tradição ex-votiva, com o alto ritmo da religiosidade brasileira, o ex-voto não pode assumir características determinadas.

É bem verdade que as pesquisas de Saia, Valladares e Castro ocorreram nas décadas de 1950, 1960 e 1970 respectivamente, podendo-se notar, portanto, um considerável espaço de tempo para o crescimento do ritmo religioso e artístico neste assunto.

Hoje, é fácil ver ex-votos escultóricos na sala de milagres do Nosso Senhor de Matosinhos em Congonhas do Campo, Minas Gerais, como também são bastante visíveis os ex-votos pictóricos, as tábuas votivas com suas descrições, na igreja do Nosso Senhor do Bomfim, em Salvador, na Bahia. Pode-se notar também todas as categorias e tipos reunidos na maior sala de milagres do Brasil, a da Basílica de Nossa Senhora Aparecida, em Aparecida do Norte, São Paulo, em cuja parte externa, próxima à esplanada, encontram-se artistas de todas as modalidades e de vários Estados brasileiros fazendo ex-votos.

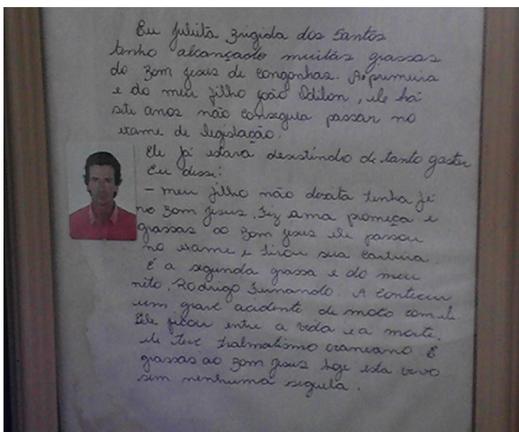
⁷ Id. P. 19

Quanto à categoria africana do ex-voto, poder-se-á refletir sobre a tradição da escultura ex-votiva iniciada nos séculos XVIII e XIX aqui no Brasil, por escravos africanos, e que hoje é testemunhada em regiões que produzem o ex-voto do sertão.

Também neste caso dos ex-votos “afro-negros”, poder-se-á dizer que a aparente forma pesquisada pelos estudiosos brasileiros está além do sertão baiano e pernambucano – locais mencionados pelos pesquisadores que trabalharam o assunto. Na região de Salvador, na Bahia, encontram-se formas que se aproximam dessa categoria.

Assim, diante do estudo sobre os ex-votos, não há marcos determinantes que possam prender tipos e categorias. Há uma questão de origem, e que deve ser a base para a conceituação e definição desse objeto, o espaço do santuário. Há a questão do testemunho, que faz do ex-voto uma fonte rica para o estudo da história. E existem dois pontos fundamentais que incorrem sobre as artes e a comunicação social. O quesito da arte mostra o ex-voto nos seus formatos pictóricos, escultóricos, desenho e fotografia, embora hoje os fiéis estejam buscando outras soluções, como objetos industrializados e de uso doméstico e objetos orgânicos.

Do ponto de vista comunicacional estão os dados, as mensagens e informações contidas nos ex-votos, sejam eles bastante claros, como os textos em bilhetes e cartas, que se pode verificar questões como o da gramática, quando se percebe a língua portuguesa, perfeita ou imperfeita, no universo da folkcomunicação, possível de compreensão, (v. fig. 1) e questões que, difundidas na sala de milagres, explicitam o universo das mentalidades, do indivíduo, das questões econômico-sociais.



“Eu Julieta Brigida dos Santos tenho alcançado muitas grassas do Bom Jesus de Congonhas. A primeira e do meu filho João Odilon, ele há sete anos não conseguia passar no exame de legislação. [] Ele j[á] estava desistindo de tanto gastar [] Eu disse: [] – meu filho não desista tenha fé no Bom Jesus. Fiz uma promessa e grassas ao Bom Jesus ele passou no exame e tirou sua carteira. [] É a segunda grassa e do meu neto. Rodrigo Fernando. A conteceu um grave acidente de moto com ele. Ele ficou entre a vida e a morte. Ele teve tralmatismo craneano. E grassas ao Bom Jesus hoje esta ... sem nenhuma seqüela”.

Fig. 1. Carta ex-votiva. Congonhas. A imperfeição gramatical não impede a mensagem proposta.

Já os objetos artísticos necessitam de estudos iconográficos e iconológicos para a compreensão do conteúdo social que o crente quer expressar, pois carecem de um esforço metodológico maior para a tradução das mensagens que o crente pretende difundir.

Por esses fatores o ex-voto adentra no campo das comunicações, por ser uma forte mídia que torna pública a voz do romeiro, do peregrino, enfim do crente.

Na rica tipologia dos ex-votos há mensagens muitas vezes ocultas, em outros momentos facilitadas pelos bilhetes, cartas, inscrições ou na própria expressividade do objeto artístico, com os seus sinais e signos, sempre com um conteúdo comunicacional que, unido à rica tipologia, traz à sociedade a divulgação do sofrimento, da alegria, do amor, da dor, das conquistas que muitas pessoas exclamam no espaço “dos milagres”.

Folkcomunicação: a comunicação popular

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 enfocadas 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.

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 do povo, do espontâneo, seja das vias urbanas ou rurais.

Para Beltrão (1971)

“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.

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”⁽⁸⁾, 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.⁽⁹⁾

O aspecto testemunhal do ex-voto exige um processo de comunicação social. Com isso podemos perceber as formas testemunhais ex-votivas de representação iconográfica da graça obtida, envolvendo a ocorrência que motivou a graça (doença, obtenção da terra para plantar, da casa, do carro etc.) à representação escultórica da doença curada que é a forma mais conhecida de um ex-voto.

Hoje o estudo da Folkcomunicação, no Brasil, está apoiado pela Rede Folkcom – Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação – uma organização não governamental que busca o desenvolvimento de atividades ligadas a Folkcomunicação, registrada seguindo os critérios legais para sociedades civis sem fins lucrativos, é administrada por uma diretoria executiva, por um conselho administrativo e por um

⁸ BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Os Deuses do Povo. São Paulo: Brasiliense, 1980

⁹ 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.

conselho fiscal. A Rede Folkcom desenvolve uma série de atividades relacionadas à pesquisa em folkcomunicação, dentre as quais estudos sobre os ex-votos. ⁽¹⁰⁾

A Rede realiza anualmente uma Conferência Internacional que reúne centenas de participantes. Além disso, a Rede promove seminários regionais, e atividades de pesquisa em diversas Universidades do País. Os trabalhos resultantes desses eventos, e as atividades desenvolvidas pelos pesquisadores são divulgados na Revista Internacional de Folkcomunicação, no Jornal da Rede Folkcom, e a partir deste portal, no Banco de Textos.

Entre cibercultura e cibermuseus

Os espaços museísticos foram se transformando e aproximando de novas estéticas, categorias e perfis paisagísticos e sociais que os cercam desde quando os museus abriram-se para novas experiências. Os museus passaram a acompanhar a evolução tecnológica e enquadrar suas linhas de trabalho e desenvolvimento científico, inclusive com projetos no ciberespaço no início da década de 1990.

A permanência dos tradicionais Museus-Casa e dos Museus-Jardim é uma constante que reserva as origens do “velho museu”, numa demonstração de continuidade da estética museística que remonta à Antiguidade Clássica. (BARRETO, 2000) Dentro dessa observação pode-se notar o grande empreendimento das instituições museísticas em construir suas interfaces virtuais aportadas na Internet. Nesse sentido, uma nova concepção museográfica envolve hoje projetos que clareiam o marketing, a divulgação publicitária, as chamadas para vernisages e exposições, as tentativas de uma democratização da informação com a participação do cidadão comum e, por fim, o esforço – diante da tecnologia – de colocar o acervo, os dados e as informações na rede. (OLIVEIRA, 2003)

A partir de 1994, com o advento da Internet, a museologia passou a verificar um possível espaço para exposições, pesquisa e divulgação: o ciberespaço. (OLIVEIRA, 2002) Com isso, surge um novo conceito de museu que “decorre do nascimento de uma

¹⁰ (<http://www.redefolkcom.org>. Acesso em 12 de março de 2009)

nova sociedade: a sociedade da informação, e da sua cultura. Estas se definem por uma mudança contínua que afeta todas as esferas da vida e, decorrentemente, também a uma mudança contínua do sentido e do valor”. (LLUSSÀ, 2002). Além disso, levando em conta essa mudança sócio-comunicacional, na “sociedade em rede é o espaço, não mais físico, mas de fluxos de informação, que passa a organizar o tempo”.⁽¹¹⁾

Todavia, esse novo tipo de museu enfrenta problemas que estão ligados ao contato entre observador e acervo, na apresentação dos objetos e na disponibilização de informação dos objetos da coleção.

A grande maioria dos museus no ciberespaço possui a qualidade das imagens por vezes deixando a desejar, falta a terceira dimensão, os vídeos não são dedicados a objetos particulares. Além disso, exigem uma série de *downloads* de *software* de vídeo e imagem. O texto é verbético, embora com *links* que ajudam a clarificar o conteúdo do objeto. Os sistemas de documentação são, via de regra, inacessíveis para o visitante internauta. E um fator importante: a pesquisa, quase que nula aos níveis da graduação e pós-graduação. Esses aspectos, vale ressaltar, são para os museus que possuem interface presencial, já que há museus concebidos exclusivamente para o ciberespaço, a exemplo do www.museudapessoa.net, funcionando em intenso ritmo no Projeto Brasil Memória em Rede.

Para Pierre Lévy (1999, p. 203), o acesso no ciberespaço está para todos. “Mas não se deve entender por isso um ‘acesso ao equipamento’, a simples conexão técnica que, em pouco tempo, estará de toda forma muito barata, nem mesmo um ‘acesso ao conteúdo’ (consumo de informações ou de conhecimentos difundidos por especialistas)”. O que realmente interessa é “entender um acesso de todos aos processos de inteligência coletiva, quer dizer, ao ciberespaço como sistema aberto de autcartografia dinâmica do real, de expressão das singularidades, de elaboração dos problemas, de confecção do laço social pela aprendizagem recíproca, e de livre navegação nos saberes”. (Id)

Todavia, será que o pouco que é exibido no ciberespaço “está para todos” no sentido de Lévy? (1999, p. 63-64, p. 145-155) Podia-se dizer que sim. O esquema todos-todos significa a informação (pobre ou rica) no universo em que muitos acessam ao

¹¹ LEMOS, André. “Cibercidades”. In: LEMOS, André, PALÁCIOS, Marcos. As janelas do ciberespaço (org.). Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 17

mesmo tempo. Pelo menos há grande probabilidade que isso aconteça se tomarmos o “todo” como o universo dos internautas, excluindo os sem acesso. No entanto, a exclusão digital é esperada ser cada vez mais reduzida.

A partir das críticas dos museus no ciberespaço é que o Projeto Ex-votos do Brasil objetivou, aqui, além do estudo sobre o ex-voto, evidenciar a pesquisa na folkcomunicação e apresentar os seus resultados, principalmente qualitativos, em um banco de dados e textos aberto democraticamente aos pesquisadores de todo o mundo, ou seja proporcionar todo o conteúdo do mundo dos ex-votos no Museu Digital. Apresentar histórias, objetos, entrevista e outros aspectos capturados na pesquisa a qualquer pessoa, e com um diferencial dos denominados “museus virtuais”: a elevação do conteúdo e, conseqüentemente, do nível acadêmico que será possibilitado no Museu. Todo esse pensamento, advém da crítica feita por teóricos, como Lévy, dos museus que estão no ciberespaço, que mais se configuram como “catálogos eletrônicos” ou como marketing das suas interfaces presenciais, salvo alguns poucos, mas bons exemplos, já existentes, criados no Brasil, Canadá e Uruguai, como o Museu da Pessoa, o Museu de Etnologia do Canadá e o MUVA, do Jornal El Pais.

Entre sistema e ambiente: a (im)probabilidade da comunicação

As salas de milagres são ambientes que proporcionam grande processo da comunicação humana, onde, da pulsação vital à reação, fluem imagens, escritas, mensagens e informações que, a partir dos ex-votos, atraem centenas de pessoas, numa velocidade que ultrapassa os museus que possuem acervos “ex-votivos”.

Os museus – aqui aqueles encontrados nos santuários que o presente Projeto objetiva – nascem a partir da “Sala 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.

Fica evidenciada uma divisão através do valor e 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 até

acende velas (contrário aos princípios da administração), deposita o ex-voto e apenas observa todo o acervo. É como um museu não-tradicional, dinâmico e produtivo, onde a ficha de identificação é desnecessária à observação pública, pois a maioria dos ex-votos é acompanhada pelas palavras do próprio pagador da promessa.

Com relação ao público, nota-se, baseado no velho conceito de museu, uma maior importância dada a essa clássica e antiga mídia. 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 atuante 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 (fig. 2) e sem a taxa que o museu cobra para os observadores.



Fig. 2. Ex-votos de parafina, no Bomfim, Salvador.
Entre os modelos de órgãos um fálico. Mais liberdade.

A “Sala de Milagres” não é museu. E por isso não é “lugar de coisa velha”. Dinamiza mais o seu acervo e dá ao pesquisador uma maior percepção do estudo da fé. Ela faz parte de aspectos museológicos, aproxima-se dos estudos museísticos, e não é tradicional em seus aspectos de exposição.

Com divisão e com vinculação, a “Sala de Milagres” conduz o público ao museu direta e indiretamente. No primeiro, ela é 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, nutrindo o “estágio científico” do processo ex-votivo.

Quando partimos para o pensamento de Luhmann (1992) dilatamos o conceito de comunicação e vemos qualquer forma expressa como sendo o resultado de uma operação de decisiva importância para qualquer sistema. Para Niklas Luhmann (¹²), formar (e informar) significa traçar uma linha que serve de fronteira entre dois lados, dos quais apenas um continuará a ser usado para posteriores operação. A forma expressa estabelece uma diferença, o ato de discernimento que é decisivo nela. Neste sentido, o próprio sistema tem uma forma que é a diferença entre sistema e ambiente. Os sistemas particulares se diferenciam segundo o modo como reincorporam no seu interior essa forma básica.

Independendo da *forma*, o museu preserva o objeto que pode ser temático (por preservar apenas temas refletidos e gravados em suportes metodologicamente criados) e estético (quando o objeto perde a sua utilidade sócio-cultural de uso e passa a ser fonte de exposição e de pesquisa).

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 (objetos), áudio e temas possíveis de uma dessacralização que há muito vários seguimentos da sociedade querem ver, pois muitos documentos e objetos ficaram por longo tempo guardados 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 que são a *documentação*, voltado para todo o processamento da informação museística; a *comunicação museográfica*, aplicada à divulgação do acervo no museu; a *educação*, que trabalha a linha pedagógica baseada nas categorias que o museu trabalha junto com o *marketing*, que trata da vinculação com outras mídias para a divulgação do museu e das promoções da instituição; e a *conservação*, voltada para a integridade do patrimônio total do museu, onde se encontram também as funções de *restauração*, que cuida do restauro dos objetos, principalmente dos artísticos; a *segurança*, dotada da *segurança eletrônica* e da *segurança pessoal*, com guias, monitores

¹² 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

e guardas de acervo; e a *limpeza*, que é a conservação básica e higienização de todo o patrimônio, gerenciada diretamente pelo subsistema da conservação.

Ao contrário do museu, a sala de milagres possui apenas um sistema, que podemos aqui, provisoriamente, denominá-lo de “espontâneo”, onde a comunicação flui em um ambiente formado pelo próprio povo, pela ação popular, marcada por interesses particulares, cujos objetos-testemunhos independem de suportes informacionais, pois eles, os objetos, 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 – aqui particularmente aqueles situados nos santuários –, além de ser fomentados pelas salas de milagres, possuem a sua coordenação museológica (ciência) que sistematiza os caminhos dos sistemas museísticos, planejando a exposição permanente, criando formas de etiquetas e, o principal, tombando e documentando cada objeto.

A sala de milagre, pelo contrário, tem em seus objetos um tempo curto, quase que 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 constante do fenômeno “*media ex-votiva*”.

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.
(¹³)

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 fitas VHS. Onde os mistérios da informação ficam guardados nas placas de carros, nos miomas *in vitru*, nas mechas de cabelo, trazendo ao observador mais instigação às interpretações, fatores

¹³ STOCKINGER, Gottfried. A sociedade da comunicação. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 2003. p. 12

comunicacionais que estão muito mais ocultos do que as cartas ex-votivas, as esculturas e as pinturas, fatores da evolução dos tempos que esse rico espaço nos dá.

Pensar no Museu Digital dos Ex-votos é ter experiência e consciência do que é uma sala de milagres. Ambiente democrático para visualização de dados, de informações, onde o próprio criador da *media* ex-votiva coloca o seu objeto para comunicar-se com o seu padroeiro e dali, da sala de milagres, com as centenas de curiosas pessoas que irão se informar.

O Museu Digital dos Ex-votos, projeto acadêmico que objetiva apresentar os ex-votos do Brasil, não terá, evidentemente, a mesma dinâmica da sala de milagres, mas em seu desenvolvimento há um diferencial que busca a ótica do tempo e espaço: estará no infinito ciberespaço, apresentando não somente os ex-votos, mas conclusões científicas que foram possíveis a partir desse rico objeto, agora no universo, no não-lugar, onde peregrinos de todo o mundo poderão acompanhar as incursões e até mesmo poder ver a sua “promessa”.

Referências Bibliográficas

ANDRADE FILHO, Oswald de. **A pintura popular no Brasil**. Rio de Janeiro: MEC, Companhia de Defesa do Folclore Brasileiro, 1968. 11p. (Cadernos de Folclore).

ARTE BRASILEIRA SÉCULO XX. Depoimento de Clarival do Prado Valladares. In: Caminhos e tendências. São Paulo: Galina Arte Global, 1976. “não paginado”, il.

BARATA, Mário. “Arte e significação dos ex-votos populares”. **Diário de Notícias**. Salvador, 8 e 9 jan. 1967.

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

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

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.

LEMOS, André. “Cibercidades”. In: LEMOS, André, PALÁCIOS, Marcos. *As janelas do ciberespaço* (org.). Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 17

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: 34, 1999. P. 145-155

_____. **As tecnologias da inteligência**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: 34, 1999. 203 p.

LLUSSÀ, Xavier. “O design do museu na sociedade da informação”. In: **Not found**, jun.2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404_17.htm

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

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. *O cibermuseu: ambiente objeto e informação, problemas no ciberespaço*. Disponível em: <http://www.revistamuseu.com.br> Acesso em 25 de agosto de 2007

_____. **Museus digitais e cibermuseus: sistema, objeto e informação dos bancos de dados iconográficos: problemas e perspectivas da pesquisa científica no ciberespaço**. Salvador: FACOM-UFBA, 2004. 2v. 640 p. il. (Tese de Doutorado)

_____. “Ex-votos do Brasil: a gramática e a ortografia nos bilhetes e nas cartas ex-votivas”. In: Trabalho apresentado no GT de Teoria e Metodologia da Comunicação no IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste – **INTERCOM-NE 2007** – Salvador – BA, em 7-9 de Junho de 2007. (CD ROM)

PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1976. 444 p. il. (Debates).

Rede Folkcom Disponível em <http://www.redefolkcom.org>. Acesso em 24 de janeiro de 2008)

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

SAIA, Luiz. **Escultura popular brasileira**. São Paulo: Gaveta, 1944. 62 p. 26 il.

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

VALLADARES, Clarival do Prado. **Riscadores de Milagres: um estudo sobre a arte genuína**. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica; Salvador: Superintendência de Difusão Cultural da Secretaria de Educação do Estado da Bahia, 1967. 171 p. il.