A Folkcomunicação da Fé: Um diálogo com o sagrado por meio das promessas.[1]

Pamela do ESPÍRITO SANTO SILVA[2]
Cristina SCHMIDT[3]
Universidade de Mogi das Cruzes, SP

RESUMO

Esta pesquisa discute o pagamento de promessas no catolicismo popular brasileiro como registro de comunicação. Ao perder as esperanças em soluções terrenas para diferentes problemas, as pessoas buscam conectar-se ao Divino e oferecem em troca dos "favores" os chamados ex-votos. Com abordagem qualitativa, levantamento bibliográfico e documental, a investigação em campo ocorreu por meio de observação e entrevistas e teve como objetivos analisar como o pagamento de promessas acontece na sociedade brasileira atual, o que representa para os fiéis, e caracterizar essa prática como um registro de comunicação. O trabalho parte da premissa de que o agradecimento pela graça recebida, em troca do oferecimento de algo é uma comunicação não só com os santos e santas, mas também com as pessoas que presenciam o cumprimento da promessa, um ato folkcomunicacional.

PALAVRAS-CHAVE

Ex-votos. Promessas. Folkcomunicação. Religiosidade Popular.

Introdução

Atualmente, o Brasil é o país onde há maior concentração de católicos no mundo. De acordo com o senso IBGE, de 2010, 86,8% da população é cristã e 64,6% se considera católica apostólica romana. Em todas as regiões do país há grandes centros religiosos dedicados a vários santos e santas que atraem milhares de fiéis todos os anos, muitos deles com a intenção de pagar alguma promessa feita.

As conhecidas salas de milagres se tornam grandes museus, onde ficam registradas para sempre as histórias dos devotos. Figueiredo (2011, p. 40) afirma que "A história de alguém com determinado santo, tão particular, tão pessoal, torna-se pública para que todos

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

possam testemunhar o milagre recebido". Por esses motivos, a pesquisa possui relevância jornalística e científica, ao estudar o pagamento de promessas no catolicismo popular.

Essa prática religiosa leva aos maiores centros de devoção do país, santuários e basílicas, onde estão as grandes salas de milagres, espaços dedicados a exposição de diversos objetos, cartas, fotografias, sinais e miniaturas. Votos oferecidos pelos fieis após o recebimento de alguma graça. Pessoas atravessam distâncias e dificuldades para cumprir o que foi prometido, a santos, santas ou a Deus, como testemunho do acontecido em forma de devoção, ou seja, como comunicação do milagre.

Estudiosos de diferentes épocas fizeram classificações sobre os tipos de ex-votos existentes. Com o passar dos anos e o desenvolvimento das tecnologias passou-se a entender que romarias, peregrinações, artefatos artesanais, pinturas, fotografias, bilhetes e cartas deixadas em locais considerados sagrados pelos devotos são maneiras de pagamento de graças alcançadas.

De acordo com pesquisadores da Folkcomunicação, a tradição de pagar promessas remonta à civilização antiga. Sabe-se que povos do Mediterrâneo já ofertavam objetos e animais em forma de agradecimento às divindades 3.000 anos a.C. Esse tipo de prática foi se reinventando ao longo da história e está presente em várias religiões de diferentes maneiras. A essas oferendas dá-se o nome de ex-votos.

Segundo Trigueiro (2005, p. 4), o ex-voto é uma forma de agradecimento a santos ou divindades por motivos como casamento, cura de doenças ou vícios, pagamento de dívidas e aquisição de casa própria, por exemplo. "Enfim, o pagamento de uma promessa é uma manifestação de caráter religioso vinculado a uma atividade extraordinária daquilo que foge as práticas cotidianas do devoto".

Cascudo (citado por Benjamin, 2002) enfatiza que o ex-voto é um documento de comunicação das promessas feitas e graças alcançadas e ressalta que:

> O ex-voto é uma voz informadora da cultura coletiva, no tempo e no espaço tão legítimo e precioso como uma parafernália arqueológica. Vale muito mais do que uma coleção de crânios, com suas respectivas e graves medições classificadoras. É um dos mais impressionantes e autênticos documentos da mentalidade popular, do Neolítico aos nossos dias. E sempre contemporâneos, verdadeiros e fiéis.... A

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

> importância etnográfica dessas peças está justamente em reconhecer esse oculto e notório desejo de exteriorização (BENJAMIN, 2002, p. 4-5).

O percurso metodológico para esse artigo adotou como principais referenciais teóricos de estudiosos como Luis Erlim Gordo Gomes, Osvaldo Meira Trigueiro e Luiz Cláudio Alves de Oliveira. Além disso, a pesquisa se desdobrou em campo utilizando-se de entrevistas e observações participativas para coleta de histórias de promessas realizadas por fiéis católicos e visitas às Salas de Milagres do Santuário Nacional de Aparecida e do Santuário Basílica do Divino Pai Eterno.

Schmidt (2004) sugere que no âmbito da pesquisa em Folkcomunicação seja utilizada uma metodologia que se baseie na área das Ciências Sociais aplicadas, promovendo um ambiente criativo e envolvente para o pesquisador "um diálogo entre diferentes culturas e grupos sociais" (SCHMIDT, 2004, p. 2). Partindo desse princípio, a pesquisa feita para esse trabalho só poderia ser conduzida através da abordagem qualitativa.

Para Godoy (1995) "hoje em dia a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais estabelecidas em diversos ambientes". (GODOY, 1995, p. 21).

A autora afirma que na abordagem qualitativa, o fenômeno é melhor compreendido no contexto em que está inserido, e por isso deve ser analisado de maneira integrada. Por isso o pesquisador deve ir a campo e levar em consideração todos os pontos de vista envolvidos e relevantes. De acordo com ela a proposta da abordagem da pesquisa científica não é um formato rigidamente estruturado, mas que permite a criatividade e a exploração de novos enfoques nos trabalhos.

Neste sentido a presente pesquisa, desenvolvida no campo de Humanas, se deu por meio de métodos qualitativos, utilizando-se de técnicas que permitem conhecer pessoas e suas manifestações culturais. De acordo com Gil (2007), a pesquisa

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

bibliográfica é a investigação desenvolvida a partir de material já elaborado, constituída principalmente de livros e artigos.

> A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Ex.: pesquisa de renda per-capita. (GIL, 2007, p. 65)

Seguindo a linha de raciocínio do autor, adotou-se o método da pesquisa bibliográfica, para entender o que já foi dito a respeito do tema por outros autores e pesquisadores. O foco principal esteve nos estudos relacionados a área de Folkcomunicação, tomando por base livros e artigos científicos desenvolvidos neste campo.

Em determinada altura, em busca do objetivo geral deste trabalho, a pesquisa recorreu a métodos de entrevista para levantar histórias de pessoas que fizeram promessas, os chamados contratos com santos e com Deus, para alcançarem as graças desejadas. Identificando essas manifestações como traço da cultura popular e folclórica, a entrevista permitiu que fossem captadas expressões regionais e histórias peculiares, envolvendo crenças e pontos de vista das fontes. Além disso, foram entrevistadas fontes especialistas sobre o tema da pesquisa.

> Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca de suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (SELLITZ ET AL., 1967, p.273 apud GIL, 2007, p.117).

A observação é considerada importante em todos os processos do desenvolvimento da pesquisa, mas é na coleta de dados que seu papel fica mais evidente. A técnica "nada mais é do que o uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano", (GIL, 2007, p. 110). Durante o estudo, a observação simples foi utilizada nas visitas às salas de milagres e aos devotos nesses espaços. A verificação dos objetos deixados nesses locais e outras manifestações

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

consideradas ex-votivas, como romarias feitas a Aparecida pela Dutra ou pela Rota da Luz, um caminho que passa pelas cidades do Alto Tietê e Vale do Paraíba em direção ao Santuário.

O Ex-voto no Catolicismo Popular

O catolicismo popular foi trazido ao Brasil nas caravelas durante a colonização portuguesa, que por sua vez tem influência de diferentes culturas, como a romana e a mulçumana, o que possibilita a marca de tantas manifestações ritualísticas. Na chegada às terras brasileiras já haviam exemplos de navegantes que faziam promessas e tinham devoções a santos diversos. À junção de tradições realizadas desde esses tempos, dá-se o nome de religiosidade popular. Neste caso, catolicismo popular.

Para José Claudio Alves (2010, p.3) esse catolicismo popular se construiu em uma mistura de tudo, "tendo como base critérios mais culturais do que políticos". Assim as tradições e rituais têm suas marcas regionais presentes. Mitos, crendices, fantasias, novenas perpassam por situações reais, medos e esperanças de um povo. Como continua Passos (2011, p. 2). "O religioso torna-se um elemento consolidador da vida. Dessa forma a proteção divina, confirmada na guarda do religioso é sinal de garantia, frente aos alarmes da realidade".

Higuet (2002, p. 76) reafirma essa grande construção social, ao destacar a pluralidade de tradições e misturas religiosas que existem e perpassam a pré-modernidade, modernidade e a pós-modernidade no espaço social brasileiro. E cita Oswald de Andrade, "Nunca fomos catequizados. O que fizemos, foi o Carnaval" (ANDRADE, 1928 apud HIGUET 2002, p. 76). No entanto, a autora lembra que esse modelo sempre foi questionado "por instâncias, grupos sociais, instituições ou influências orientadas no sentido da modernidade tradicional, organizadora e burocrática, eficazmente técnica".

Azevedo (2002, p.48) afirma que a crença e as tradições são passadas de pai para filho, ainda que com o passar dos anos, a globalização, avanço das tecnologias e

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

transformações da sociedade, esteja cada vez mais incomum encontrar turmas de catequese ou ensino religioso em escolas públicas, por exemplo. "A fé religiosa é transmitida de uma geração a outra, junto com outras tradições, pela inércia conservativa e à mesma aderem muitos unicamente pelo costume, sem conhecerem bastante da doutrina da Igreja".

Diversos estudiosos na área da Folkcomunicação, a área da comunicação que estuda a comunicação popular e o folclore na difusão dos meios de comunicação de massa (Beltrão, 1967), ao longo dos anos, já tentaram definir o que significa essa expressão que vem do latim. Gomes Gordo (2015) explica que voto é o que pode ser considerado como um contrato que o fiel tem com a divindade.

> O voto expressa que estamos sob a tutela de algum ser que no nosso entender, ou do fiel, é maior que nós. Faz-se um voto ou uma promessa por vários motivos, um deles é o enriquecimento espiritual na busca de perfeição, as pessoas que creem desejam que seus pecados, ou aquilo que o separa da divindade seja atenuado, por isso fazem votos de serem pessoas melhores, de viverem essa ou aquela virtude. Também se fazem votos na busca de cura dos males físicos, doenças e enfermidades. Outra forma de voto é o pedido de proteção divina. O voto sempre pressupõe uma resposta do fiel para com a benevolência do sagrado, ou seja, sempre é acompanhado de uma promessa: "se eu receber isso, eu faço aquilo". Seria quase que uma "barganha" espiritual (GOMES GORDO, 2015, p. 31).

O prefixo "ex", em sua origem latina significa "pôr para fora". Assim, o ex-voto é o cumprimento, pelo devoto, da parte que o cabe no contrato.

> O acordo é firmado pela fé, e mesmo que tenha sido feito em segredo (entre ele e a divindade), mesmo que ninguém saiba desse acordo...o fiel sabe. E não é qualquer acordo, pois a promessa não poderá ser quebrada, o prometido foi feito para 'alguém' que tem poderes superiores sobre ele. (GOMES GORDO, 2017, p. 54)

Sabe-se que o fenômeno dos ex-votos não é exclusivo de uma religião ou outra. Estudiosos e antropólogos provam que essa prática já existia nas civilizações antigas. No entanto, de acordo com Gomes Gordo (2017), o que não se consegue separar é a ideia de que eles sempre estiveram ligados à fé e religiosidade. Esta pesquisa foca nos tipos de ex-votos encontrados na cultura do catolicismo popular.

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

A tentativa de classificar quais são os tipos de ex-votos no catolicismo popular brasileiro vem desde a década de 70. José Cláudio Alves (2009)aponta uma das classificações consideradas há mais de 40 anos:

a- Antropomorfos: os que representam o corpo humano, no todo ou em parte. Ex.: desenhos, esculturas, fotografias;
b- Zoomorfos: representações de animais;
c- Simples: objetos de uso cotidiano e/ou religioso
d- Especiais ou representativos de valor: Ex-votos que, economicamente, tem valor monetário. Também de características orgânicas. Ex.: joias, dinheiro, sacos de feijão, arroz, etc.

No entanto, com o passar dos anos e levando em conta as diferentes regiões do Brasil, é difícil padronizar a classificação do pagamento das promessas nas salas de milagres. Alves foi coordenador do projeto Ex-votos do Brasil, em que se desenvolveu uma pesquisa em diversas salas de milagres no país, para projetar uma nova classificação que traz tipologias novas como instrumentos musicais, relacionados a comunicação, material orgânico, utensílios domésticos, etc. A classificação proposta por Gomes Gordo (2017) inclui ainda tipos corpóreos (tatuagens, romarias, etc) e midiáticos ou digitais (testemunhos veiculados nas redes sociais).

O Ex-voto como Registro de Comunicação

Segundo Trigueiro (2005, apud. SCHMIDT, 2006, p. 152), em 1965, Luiz Beltrão, publicou o artigo "O ex-voto como veículo jornalístico", na revista Comunicação & Problemas, iniciaram-se as primeiras discussões sobre um "modelo de comunicação/horizontal/comunitária voltado para o contexto histórico e cultural da América Latina, que mais adiante seria denominado de teoria da Folkcomunicação".
Nas palavras do próprio Beltrão,

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.
[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com
[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

> Não é somente pelos meios ortodoxos – a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica – que, em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos e incultos, ou em determinadas circunstâncias sociais e políticas, mesmo nas nações de maior desenvolvimento cultural, não é somente por tais meios e veículos que a massa se comunica e a opinião pública se manifesta. Um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore. (BELTRÃO, 1965, p. 9, apud. SCHMIDT,2006, p.152).

Para o autor há de se destacar dois aspectos da Comunicação presentes nos ex-votos. Em primeiro lugar, a comunicação de fiel para fiel. Uma linguagem que os devotos decodificam entre si e não há necessidade de explicação. Gomes Gordo (2017, p.37) explica ainda que "o fim último da oferenda de um ex-voto é justamente estabelecer esse elo de comunicação entre o fiel e a divindade, e também do fiel com os seus, sendo que ele se transforma em propagandista do poder miraculoso do santo". O segundo ponto está relacionado a carga simbólica do que é ofertado. Pode ser uma representação de características e costumes de uma época, de um grupo ou da sociedade. Objetos importantes, segundo o autor, para estudos da Sociologia, Antropologia e, em especial para o Jornalismo. Gordo (2017) contextualiza essas representações ao afirmar que

> No Nordeste brasileiro, por exemplo, onde a seca castiga, muitos dos ex-votos estão relacionados ao sucesso da colheita (para afastar a fome); em zonas rurais os ex-votos podem estar relacionados a algum animal que se recuperou de moléstias; em alguns santuários destacam-se diplomas e becas, revelando a dificuldade de se concluir um curso acadêmico ou a falta de incentivo por parte das autoridades competentes; em outros, os objetos podem revelar o descaso do poder público com a saúde ou apenas ex-votos de pessoas que deixaram algum vício – dependendo do número exposto no santuário, os objetos tendem a mostrar o índice de moradores que enfrentam algum tipo de dependência química (álcool, cigarro ou outras drogas não lícitas). (GOMES GORDO, 2017, p. 37-38)

José Cláudio Alves (2010) propõe que o ex-voto seja um "médium" entre o devoto, padroeiro e observador. A mensagem é endereçada ao santo, mas ao ser exposta em uma sala de milagres ou local público, se torna testemunho, narração de um fato. Para Alves (2013, p.4) o interessante desse processo está no fato de que nesse sistema a comunicação é mais livre "em que todos lerão todos, e todos interrogarão muitos,

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

principalmente quando as mensagens forem ocultas, improváveis de decifrar". E finaliza,

> Em termos de teoria da comunicação, de contextualização sobre os aspectos midiáticos, a folkcomunicação se instala como o primeiro vetor de estudo dos ex-votos. Efetivamente por se preocupar, não somente com as formas ex-votivas, mas com as mensagens, com o processo comunicacional nos espaços que acolhem os ex-votos comunicacional nos espaços que acolhem os ex-votos. (JOSÉ CLÁUDIO ALVES, 2013, p. 9)

Gomes Gordo (2017, p. 35-36) segue as diretrizes de Beltrão afirmando que "O estudo sistemático dessa prática devocional pode dar elementos jornalísticos de compreensão de uma época, de uma região ou de uma forma de viver de um determinado grupo". Beltrão (1971, p. 150 apud Gomes Gordo, 2017, p. 39) vai ainda mais longe, ao colocar o devoto no papel de jornalista e líder de opinião, "sem se aperceberem, na maioria dos casos, da função social que desempenham".

Como já descrito a prática de ex-votos é muito comum no Brasil, de norte a sul do país, nos grandes centros religiosos e manifestações tradicionais. Entre outras características do fenômeno, pesquisadores traçaram, em diferentes momentos, o perfil das pessoas adeptas à prática ex-votiva.

Trigueiro (2005, p.2) afirma que apesar dos avanços tecnológicos, um aspecto relacionado à folkcomunicação é o fato de que a mensagem é estruturada de maneira artesanal e dirigida a uma determinada audiência, diferente do que acontece nos *mass media*, em que a mensagem é produzida para atingir indivíduos em larga escala e heterogêneos.

No campo da Psicologia, segundo Teixeira *et Al.*, (2010), verifica-se que os ex-votos escolhidos têm relação com a história pessoal, familiar e social do devoto. No Brasil, país ainda classificado como emergente pela Organização das Nações Unidas, essa perspectiva é visível. A relação com a religiosidade parece substituir o exercício político e de reinvindicação de direitos fundamentais não assegurados pelas políticas públicas.

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

No que se refere ao processo comunicacional, José Cláudio Alves afirma que

> 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. (2009, p. 3)

Beltrão (1980), principal referência nos estudos da área Folkcom, lista as principais características desse devoto, que apesar das dificuldades sociais é visto como líder de opinião, o que nos dias de hoje, chamaríamos de influenciador.

> prestígio na comunidade, independentemente da posição social ou da situação econômica, graças ao nível de conhecimento que possui sobre determinado(s) tema(s) e à aguda percepção de seus reflexos na vida e costumes de sua gente; 2) exposição às mensagens do sistema de comunicação social, participando da audiência dos meios de massa, mas submetendo os conteúdos ao crivo das ideias, princípios e normas do seu grupo; 3) frequente contato com as fontes externas autorizadas de informação, com as quais discute ou complementa as informações recolhidas; 4) mobilidade, pondo-se em contato com diferentes grupos, com os quais intercambia conhecimentos e recolhe preciosos subsídios; e finalmente, 5) arraigadas convicções filosóficas, à base de suas crenças e costumes tradicionais, da cultura do grupo a que pertence, às quais submete ideias e inovações antes de acatá-las e difundi-las, com vistas a alterações que considere benéficas ao procedimento existencial de sua comunidade. (BELTRÃO, 1980, p. 35 apud GOMES GORDO, p. 40)

Os estudos na área de Folkcomunicação continuam se desenvolvendo e o tema dos ex-votos sendo aprofundado e estudado em diferentes regiões do país e a pesquisa de campo nos permite entender como essas manifestações acontecem na prática.

As práticas do ex-voto

Durante a realização do trabalho de campo, foram 16 entrevistados na pesquisa. Entre esses, três especialistas falaram sobre religião, Folkcomunicação e a junção desses temas. Os outros entrevistados contaram histórias de promessas que fizeram ou estiveram

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

envolvidos por familiares. Os ex-votos resultantes dessas promessas foram os mais variados, como romarias, entrega de objetos nas salas de milagres, ex-votos corpóreos, como cortes de cabelo e utilização de determinadas vestes de maneira perpétua. Outros ainda, fizeram ex-votos de suas promessas ações que beneficiam a comunidade com trabalho voluntário, por exemplo. A maior parte das entrevistas foi presencial, tendo como lugar diferentes cidades do sudeste e centro-oeste brasileiro, como Santa Isabel (SP), Mogi das Cruzes (SP), São José dos Campos (SP), Trindade (GO) e outras.

As observações foram feitas na Sala das Promessas no Santuário Nacional de Aparecida (SP) e na Sala dos Milagres do Santuário Basílica do Divino Pai Eterno em Trindade (GO). As salas possuem um rico acervo de ex-votos de diferentes tipos entre cartas, pinturas, fotos, esculturas, objetos de trabalho, instrumentos musicais, roupas e muitos outros. De acordo com a organização dos espaços todos os meses as salas recebem milhares de novos objetos e realizam a troca das exposições a cada ano, em média. O registro detalhado de todas as entrevistas e as fotos produzidas nos locais visitados possibilitaram a construção do livro-reportagem "Promessas", que contém também o relato da observação de uma romaria feita por cerca de 100 romeiros em direção a Aparecida pela Rota da Luz no mês de outubro.

Um dos entrevistados para o livro foi Luís Erlim Gomes Gordo, também referenciado no levantamento bibliográfico. Como padre, ele também pôde contribuir com uma visão da religião. "Quem acredita numa divindade não quer caminhar paralelo ou alheio a ela. Se essa divindade me ouve eu vou confidenciar a ela os meus sentimentos e sofrimentos e, consequentemente, farei os meus pedidos esperando ser atendido", disse. Entre as histórias de promessas selecionadas para a obra, destaca-se neste artigo a de Reinaldo Leite, fundador de uma rede voluntária de casas de acolhimento a moradores de rua. O trabalho realizado por ele há mais de 20 anos é fruto de uma promessa pela saúde da filha que estava com câncer, um verdadeiro diálogo com o Sagrado. "Dá a minha filha e eu vou fazer o que o Senhor quiser" é uma das frases da conversa que ele se recorda até hoje.

A Sala dos Milagres no Santuário do Divino Pai Eterno fica em Trindade a 18 quilômetros de Goiânia e representa a fé profunda dos devotos da imagem da Santíssima

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

Trindade coroando a mãe de Jesus, no Centro-Oeste do país. Em sua maioria, os objetos expostos na sala são artesanais ou instrumentos de trabalho no campo. De acordo com a organização do local, são mais de 1.500. Além disso, há também os instrumentos musicais e um espaço dedicado a objetos deixados pela família da dupla sertaneja Leandro (in memorian) e Leonardo, que também contribuiu com a construção do Santuário. Em Mogi das Cruzes a observação foi participativa na saída de um grupo de romeiros rumo a Aparecida pela Rota da Luz. Pelo caminho foram realizadas entrevistas com três devotos que estavam pagando promessas na estrada. O percurso da Rota possui cerca de 200 quilômetros e os romeiros levam 6 dias para chegar partindo de Mogi. No livro há também registros fotográficos do caminho.

Considerações Finais

A pesquisa realizada mostrou que o tema sobre o pagamento de promessas no catolicismo popular brasileiro como registro de comunicação é extenso e possui um rico material a ser estudado. Diversas informações contidas neste artigo mostram a relevância social desse tema no Brasil e a importância da prática ex-votiva para a fé popular brasileira, como os números de visitantes aos grandes centros religiosos, a quantidade de ex-votos que esses lugares recebem e a de estudos realizados acerca do assunto, produzindo vários tipos de classificações desses pagamentos de promessas e até mesmo traçando um perfil desses devotos. Além disso, as entrevistas e observações realizadas comprovaram o que teóricos como Luiz Beltrão vêm estudando há anos: os ex-votos são sinais de uma comunicação com o sagrado e com os outros devotos que terão acesso a eles, nas Salas de Milagres, por exemplo.

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

REFERÊNCIAS

A12, Portal. **Santuário em números**. Disponível em: https://www.a12.com/santuario/santuario-em-numeros

A12, Portal. **Sala das Promessas.** Disponível em: https://www.a12.com/santuario/locais-turisticos/sala-das-promessas

AZEVEDO, Reinaldo. **O IBGE e a religião** — Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%. Veja, São Paulo, 18 fev. 2017. Disponível em: https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/. Acesso em: 29 mar. 2019

AZEVEDO, Thales de. **O Catolicismo no Brasil: Um Campo para Pesquisa Social**. Salvador. Edufba. 2002. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ufba/464
FIGUEIREDO, Beatriz. **Os Ex-votos do Período Colonial: Uma Forma de Comunicação entre Pessoas e Santos (1720-1780)**. Textos Escolhidos de Cultura e Arte Populares. Rio de Janeiro. Número 1. Volume 8. Maio. 2011. Disponível em: https://tede2.pucsp.br/handle/handle/12634

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª edição. São Paulo. Atlas.2007

GODOY, Arilda. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. Revista de Administração de Empresas EASP/FGV. São Paulo. Número 3. Volume 35. Maio/junho.1995. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf

GORDO, Luis Erlin. **Comunicação (I)Material com as Divindades – Tipos e Formas de Ex-votos na Religiosidade Popular**. 2017. 163f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo co Campo. 2017. Disponível em:http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1734/2/Luis%20Erlin%20Gomes%20Gordo.pdf

GORDO, Luís Erlin Gomes. **Ex-votos: A Saga da Comunicação Perseguida**. São Paulo. Ave-Maria. 2015. Disponível em: https:// sites.google.com/site/farmyotiran/home/ex-votos-a-s-vvmrlcvkzggok

HIGUET. Etienne A. **Alguns Aspectos do Catolicismo Brasileiro Atual – Consolidações a partir da Visão da Modernidade em Paul Tillich**. Revista Eletrônica Correlatio. Número 1. Abril. 2002. Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/COR/article/viewFile/1827/1811

OLIVEIRA, José Cláudio Alves. **Ex-votos do Brasil: Fragmentos da Riqueza, Diversidade e Curiosidade da Religião do Povo**. In. VENECULT. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. UFBa. Salvador, BA. 2009. Disponível em: http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19058.pdf

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

OLIVEIRA, José Cláudio Alves. **Salas de Milagres, Museus e Hibridismo: os ex-votos como médium folkcomunicacional**. In. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS. 2010. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0106-1.pdf

OLIVEIRA, José Cláudio Alves. **O Ex-voto como Media Folkcomunicacional**. Revista Ação Midiática: Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. Número 6. 2013. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34341

PASSOS, Mauro. **A Mística do Catolicismo Popular – A Tradição e o Sagrado**. In. XII Simpósio da ABHR. Juiz de Fora, MG. 2011. Disponível em: http://www.abhr.org.br/plura/ojs/index.php/anais/article/view/198/137

SCHIMIDT. Cristina. **Folkcomunicação: Uma Metodologia Participante e Transdisciplinar**. In. 7ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação. UNIVATES. Lajeado, RS. 2004. Disponível em: http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/574/408

SCHIMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na Arena Global**. São Paulo. Editora Ductor.2006

TEIXEIRA, L. C., CAVALCANTE, M. M., BARREIRA, K. S., AGUIAR, A. C., GONÇALVES, S. D., & AQUINO, E. C. **O corpo em estado de graça: ex-votos, testemunho e subjetividade**. Psicologia & Sociedade, 22(1), 121-129. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/psoc/v22n1/v22n1a15.pdf

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **O anúncio dos milagres: o ex-voto como processo de folkcomunicação**. Revista Eletrônica Temática Insite. 26 de jul. 2005. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2005/38-O%20an%C3%BAncio%20dos%20milagres.pdf

[1] Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, email: pamelaessilva@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Orientadora: Cristina Schmidt fez pós-doutorado na Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; é doutora em Comunicação pela PUC-SP; mestre em Teoria e Ensino da Comunicação e Jornalista, ambas pela Universidade Metodista-SP- Umesp. É vinculada à Rede Folkcom, Intercom e Alaic. Professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.