

Folkcom 2005 - 8ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação

**Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação
para o Desenvolvimento Regional
Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)
Centro de Ensino Unificado de Teresina (CEUT)**

**9-12 de junho
Teresina - Piauí**

O museu de ex-votos de Padre Cícero: um olhar museológico sobre o turismo religioso em Juazeiro do Norte

O objetivo do presente trabalho é identificar algumas características utilizadas tradicionalmente nos estudos museológicos (os conceitos de museu como meio de comunicação ou como repositório, de objeto, de aura e as funções de coleção, preservação e exibição), particularmente aplicadas ao museu de ex-votos localizado no santuário de Juazeiro do Norte. A partir da noção de que o ex-voto atua ele mesmo como um objeto folkcomunicação, dotado de significados e funções comunicativas mais além do objeto físico, chegamos a conclusão de que na exposição se estabelece um aparato comunicativo de dimensão dupla (museu-objeto), que terá um importante impacto sobre o fluxo-turístico religioso e atuando especificamente como um elemento integrador da cultura e práticas de uma classe marginalizada no desenvolvimento local.

Palavras-chave: museu, ex-voto, teoria da comunicação

Marcelo Sabbatini

Doutor em Teoria e História da Comunicação

Professor de Sociologia do Turismo - Faculdade Integrada de Pernambuco- FACIPE

O museu é de todos e para todos, mas a realidade nos fala de que ele não oferece respostas para toda a sociedade, por que nela há setores que não foram preparados sócio-culturalmente para acessar um centro que não lhes pertence. Esta situação real obriga a uma revisão da política educacional –a que nenhum museu pode ausentar-se como instituição responsável da cultura– baseada em uma estruturação social de desigualdade que escolhe aos privilegiados da cultura por uma medida arbitrária que nem sequer atende ao coeficiente intelectual ou direito à cultura do indivíduo, senão pela falsa medida do nível socioeconômico que esta estruturação em classes implica (LEÓN, 1998).

1. A concepção do museu e de sua razão de ser: o objeto

Ao estudarmos o museu, tanto como aparato comunicativo como elemento do sistema turístico, uma importante questão reside na própria concepção do museu. Segundo POSTMAN (1992), os museus tentariam responder à pergunta “O que significa ser humano?”, na medida que permitem a exploração das relações entre o que fazemos como indivíduos e o resto do entorno cultural e natural. Entretanto, a definição clássica de museu é proporcionada pelo *International Council of Museums* (ICOM), que no artigo 2 de seus estatutos define:

Uma instituição permanente, sem finalidade lucrativa, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que realiza investigações que dizem respeito aos testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, adquire os mesmos, conserva-os, transmite-os e expõe-nos especialmente com intenções de estudo, de educação e de deleite.

(a) A definição de museu acima dada deve ser aplicada sem nenhuma limitação resultante do tipo da autoridade tutelar, do estatuto territorial, do sistema de funcionamento ou da orientação das coleções da instituição em causa;

(b) Além dos "museus" designados como tal, são admitidos como correspondendo a esta definição:

(i) os sítios e os monumentos naturais, arqueológicos e etnográficos e os sítios e monumentos históricos que possuam a natureza dum museu pelas suas atividades de aquisição, de conservação e de transmissão dos testemunhos materiais dos povos e do seu meio ambiente;

(ii) as instituições que conservam coleções e que apresentam espécimes vivos de vegetais e de animais tais como os jardins botânicos e zoológicos, aquários, viveiros;

(iii) os centros científicos e os planetários;

(iv) os institutos de conservação e galerias de exposição que dependem das bibliotecas e dos centros de arquivo;

(v) os parques naturais;

(vi) as organizações nacionais, regionais ou locais de museu, as administrações públicas de tutela dos museus tal como foram acima definidas;

(vii) as instituições ou organizações com fins não lucrativos que exercem atividades de investigação, educativas, de formação, de documentação e outras relacionadas com os museus ou a museologia;

(viii) qualquer outra instituição que o Conselho executivo, segundo opinião da Comissão consultiva, considere como detentoras de algumas ou da totalidade das características de um museu, ou que possibilite aos museus e aos profissionais de museu os meios de fazerem investigações nos domínios da museologia, da educação ou da formação.”

Esta definição recolhe as sucessivas contribuições ao conceito do museu, desde 1946 até 1995, quando se produz a última emenda. Segundo nota TEN (1999), “a

definição do ICOM foi tampando buracos. Foi introduzindo novos modelos institucionais à medida que estes apareciam na realidade, mas conservando um núcleo tradicional no qual a idéia histórica do museu como repositório de objetos valiosos, sobrevive intocada”. Além disso, muitos dos critérios de delimitação utilizados na definição são peculiaridades próprias de tipos de museu que apareceram com o passar do tempo e que são “acessórias e sua ausência em determinadas instituições em nada influi sobre sua caracterização como museus”. Da mesma maneira, “a definição admite explicações, interpretações e precisões que sejam adequadas às diferentes realidades (...) mas estas mesmas explicações não fariam a não ser acumular novas cláusulas *ad-hoc*”.

Dessa forma, uma definição de museu deveria centrar-se em suas características essenciais, quer dizer, a comunicação, a educação e seu conceito de temporalidade, traduzido em uma “vocação de permanência” de seus conteúdos, em destaque, o objeto.

Este primeiro conceito, o de **objeto**, é possivelmente o mais associado com o de museu, uma vez que se relaciona com sua própria evolução histórica. Neste sentido, BURCAW (1975) aponta que “um museu pode ser definido como uma instituição sem ânimo de lucro que coleciona, preserva e mostra objetos com fins educacionais ou estéticos”, de forma que a definição estaria estritamente vinculada ao objeto físico.

Um segundo conceito, o de **significado**, encontra-se relacionado com a informação e com a idéia de que os objetos possuem valor por sua informação intrínseca, mais que por seu valor material. Segundo MACDONALD e SILVERSTONE (1992), “todos os museus estão, em seu nível mais fundamental, relacionados com a informação: com sua geração, perpetuação, organização e disseminação”, caracterizando assim um debate entre objetos e idéias, como elementos centrais do museu. Esta concepção implica a transformação do museu de repositório ou receptáculo passivo em recurso de informação:

Os museus (...) encontram-se primariamente no negócio da disseminação da informação mais que no de artefatos. A vantagem de pensar em termos de informação é que ela valida o conjunto de bens intangíveis, como relatos orais assim como os artefatos reais; situa ao museu em uma posição chave na era da informação; facilita a integração das funções tradicionais de coleção, preservação, investigação e exibição com as novas ordens educação e comunicação (BEARMAN, 1995).

O terceiro destes conceitos, aquele relacionado com as **pessoas** –ou seja, os visitantes– está relacionado com o fato de que estas o centro da experiência museística, os receptores dos significados que se estão transmitindo na experiência da visita. Desta maneira, pode-se dizer que são as pessoas as que dão sentido à existência do museu e

que desfrutam de suas atividades de investigação, inspiração, educação ou entretenimento.

Aa concepção do **museu como meio de comunicação** deriva em parte da necessidade de autoconsciência do museu proclamada pela nova museologia, mas também implica que há algo distintivo na mediação do mundo pelo museu; uma distinção que terá conseqüências para a compreensão da importância do museu dentro da sociedade. Em comparação com outros meios de comunicação contemporâneos, os museus entretêm e informam; narram histórias e constroem argumentos, definem, conscientemente ou inconscientemente, uma agenda, oferecendo uma visão ideológica do mundo e “traduzem”, ou melhor, reconstróem o não familiar e o inacessível. Por outro lado, as diferenças se concentram no fato de que os museus ocupam um espaço físico, contêm objetos, fomentam a interatividade por parte do visitante e dispõem de um caráter de permanência não encontrada nos outros meios (SILVERSTONE, 1992).

Porém, apesar das novas concepções, o objeto ainda é um elemento fundamental, para não dizer a razão de ser do museu. Os objetos são elementos que moldam nossa vida cotidiana, são produtos de seu tempo, socialmente construídos e cada um é um “microcosmos trazendo consigo o rastro do macrocosmo” (MORTON, 1997). O significado do objeto dentro do museu deriva dos vários ambientes sociais, econômicos, políticos e culturais pelos quais passa, em outras palavras através de sua “biografia” e da interpretação associada. Embora também se produza um paradoxo, pois estes mesmos objetos se encontram divorciados do mundo que os construiu e que lhes deu significado, ao cristalizarem um único sentido, uma vez incorporados a uma coleção e expostos em uma vitrine (SILVERSTONE, 1992).

Finalmente, surgem novas discussões com a introdução dos meios de comunicação e de suas formas de representação (fotografia, vídeo, realidade virtual) no museu. Embora estas formas de representação possam ampliar e dar novos significados à informação que um museu proporciona a seu público, a questão da suplantação ainda é muito forte para ser esquecida:

O elemento museológico e museográfico prioritário é a realidade, isto é, o objeto real ou fenomenal real. O texto, a voz, a imagem, o jogo, a simulação, a cenografia ou os modelos de computador são elementos prioritários em outros meios, como as publicações, a TV, o cinema, os parques temáticos, as aulas, as conferências, o teatro, etc., mas em museografia são apenas elementos complementares. Uma exposição nunca deve apoiar-se em tais acessórios, quer dizer, uma exposição de acessórios da realidade pode ser muitas coisas, mas não uma exposição (WAGENSBERG, 2000).

O elemento central do conceito tradicional de museu, como se viu, é sua dependência da realidade, do objeto real, devido a razões físicas e metafísicas. Por outro lado, as características físicas do objeto, a textura e a escala de visualização são parâmetros que ainda não se podem replicar de maneira nenhuma nos meios representacionais. Ou posto de outra forma, o processamento de informação que provém de um objeto e de uma tela são interpretadas pelo cérebro de maneira distinta, de forma que as duas experiências não podem equiparar-se. Por sua vez, as razões metafísicas, a capacidade de assombro ante a experiência de interação com o objeto real, relacionam-se com o conceito de aura (MINTZ, 1998).

O conceito de aura foi introduzido pelo Walter Benjamin em 1936 no famoso artigo “*A obra de arte na época da reprodutibilidade técnica*”, onde se expõe a questão do fenômeno de liberação do objeto frente à perda de sua autenticidade, acompanhada de uma abertura a novas formas de percepção. Segundo Benjamin, o objeto é caracterizado pelo *hic et nunc*, o aqui e agora, a unicidade de sua presença no lugar em que se encontra e que constitui sua autenticidade. O conceito de “aura” estaria relacionado com a “aparição única de uma realidade longínqua, por próxima que possa estar”. A reprodução mecânica também permitiria uma maior acessibilidade aos produtos culturais, com um movimento que vai do âmbito privado ao público, das elites às massas populares. Em seu tempo, o que substituíu o objeto original era a ilusão da imagem em movimento, os “*close-ups*” e a câmara lenta; na sociedade pós-moderna é a imagem digital e a realidade virtual.

Como destaca esta WITCOMB (1997), a virtualização do museu vem ocorrendo há tempos. Por exemplo, com a dificuldade de dispor de alguns objetos específicos, emergiu a importância da fotografia como elemento substitutivo, acompanhada de textos explicativos. A comentada mudança de enfoque para a informação teve como consequência que as mensagens comunicadas previamente através do objeto podem agora ser comunicadas pela imagem fotográfica. Também o vídeo foi utilizado para expandir a interpretação dos objetos e relatar histórias impossíveis de serem abordadas somente com objetos. Em último termo, as exposições midiáticas possuem o potencial de transformar-se em uma exposição em si mesmas.

Em uma sociedade saturada pelas imagens reproduzidas mecanicamente –ou melhor, eletronicamente– a exibição de vídeos, as instalações de realidade virtual e as exposições interativas superariam a experiência museística. De maneira similar, a aceleração do fluxo de objetos como bens materiais, capital, dinheiro, comunicações, e

de sujeitos como os trabalhadores, turistas e imigrantes se realiza no espaço e no tempo. Esta aceleração faz que os objetos careçam já de sentido, e portanto se tornam descartáveis. Como resultado destes dois processos, na sociedade atual dependemos cada vez mais de experiências mediadas, de simulacros que substituam ao original no que se poderia chamar um processo de “desrealização”.

Entretanto, a virtualidade crescente do museu requer um contraponto equivalente em sua materialidade. A materialidade dos objetos funcionaria como uma garantia contra a simulação e segundo WITCOMB (1997), “a crescente museificação do mundo e a midialização paralela do museu representaram uma tensão incômoda na qual o mundo da simulação garante a relevância continuada do mundo material”. Em outras palavras, a intensa mediação característica da “Era da Informação” criou a necessidade de objetos auráticos, o de desejo por materializações permanentes e reais, de forma que, a existência das representações e objetos virtuais aumenta a presença aurática do objeto no mundo físico e no museu.

2. Considerações sobre as funções tradicionais do museu

A partir de sua configuração dentro da história moderna, os museus têm atuado como salvaguarda do conhecimento do patrimônio histórico cultural; daí que a concepção do museu como um lugar relacionado com objetos implique em suas funções básicas e convencionais: colecionar, conservar, apresentar e difundir o conteúdo deste patrimônio (ALONSO FERNÁNDEZ, 1993).

No âmbito da coleção, o museu coleciona e conserva objetos ditos insubstituíveis (condição de obra única em si mesmo e representativa do mais expressivo da manifestação humana) para serem exibidos e implica três aspectos:

- 1) *O quê* colecionar
- 2) *O quê não* colecionar
- 3) *Como* colecionar

Destes princípios logo surgem outras ações subsidiárias, como selecionar e legitimar as obras ou como ordenar e classificar as coleções., em outras palavras, de como conservar e como exhibir as obras.O êxito da coleção está na planificação, que

acima de gostos pessoais ou idiossincrasias devem obedecer a critérios de valor intrínseco como o “autêntico” ou “espetacular”, ainda que a existência de distintos tipos e museu em quanto a sua natureza abram espaço para a existência de metodologias específicas, tanto para a formação da coleção, como para sua projeção sociocultural.

Já a preservação, ou conservação, constitui um dos compromissos mais complexos assumido pela instituição museu, caracterizando-a como uma peça de singular importância dentro do complexo de instituições relacionadas com a cultura e expressão humana. Possui, basicamente, a função de preservar para as gerações futuras os legados do passado e do presente, ainda que esteja fortemente vinculada a outras atividades como a identificação e a catalogação. Porém, o desejo de conservação estabelece um paradoxo, na medida em que a exibição dos objetos potencialmente proporciona riscos à conservação física dos mesmos.

Finalmente, a exibição é uma função que pode ser rastreada nos precedentes e origens históricas do museu, como forma de mostrar ao público os objetos que foram colecionados. Trata-se de uma função que obedece a um processo complexo e altamente especializado de planejamento, nas quais se fixam os objetivos comunicativos e a forma de desenvolvimento do tema, selecionam-se os objetos, determinam-se suas disposições no espaço físico, a iluminação recebida os rótulos (textos) de acompanhamento, além da ordem (seqüência) de visitação pretendida na circulação do público.

Organizar um museu é, portanto, ter uma noção clara de sua razão de ser, da repercussão que este exerce em campos tão concretos como a cultura, a história, o progresso e a arte. E quando esta noção chega a consciência é quando o museu está preparado para sobrepujar um plano de ideias básicas e constatar-las em umas realidades que sejam valorizadas concretamente (León, 1998).

Neste ponto também cabe destacar uma situação de conflito entre os fundos (a coleção completa) e a exibição, pois na maioria das vezes seria impossível tanto física, como pedagogicamente, expor todos os fundos de um museu, motivo pelo qual a tarefa de seleção adquire suma importância.

3. O ex-voto como folkcomunicação

Os ex-votos, ou agradecimentos por graças recebidas de um santo –recuperação da saúde, salvamento de desastres, assuntos financeiros e materiais como obtenção de moradia, diploma ou emprego, ou mesmo amorosos– constituem uma forma de expressão singular de religiosidade, e no caso do Nordeste do Brasil, de um catolicismo

rústico. Também cabe destacar, que além do significado religioso, muitos ex-votos possuem uma significação estética, com sofisticada elaboração plástica através da modelação em barro ou escultura em madeira. No Brasil, podem ser encontrados principalmente nos grandes centros de peregrinação religiosa: a Basílica de Aparecida do Norte (SP), o Santuário de Bom Jesus do Matosinhos em Congonhas do Campo (MG), a Igreja do Senhor do Bonfim em Salvador (BA) e os santuários de Juazeiro do Norte e de Canindé (CE).

Como destaca MARQUES DE MELO (s.d.), foi justamente através do estudo dos ex-votos, “um tipo de objeto que já vinha sendo competentemente estudado pelos antropólogos, sociólogos e folcloristas, mas negligenciado pelo comunicólogos” que Luis Beltrão estabelece as bases da Folkcomunicação. A tese de Beltrão estabelece a relação das expressões populares, artesanais e mesmo primitivas, aos fluxos comunicacionais estabelecidos pelos meios de massa, sendo as primeiras “retransmissores ou decodificadores” das mensagens veiculadas dos segundos. Um pensamento que mantém sua atualidade, dada as relações que se estabelecem entre “local” e “global” em um mundo globalizado.

Nos centros de peregrinação religiosa, em seus santuários e igrejas, os ex-votos encontrados são do mais variado tipo, incluindo “representações totais ou parciais do corpo”, em outras palavras, mãos, pés e cabeças esculpidos, além de jóias, cabelos, óculos, fotografias e inclusive vestidos de noiva. Em comum, estes objetos “objetos que corresponde à multiplicidade das situações de fé e de vida dos ofertantes” (FROTA, s.d.). Trata-se, portanto, de objetos dotados de um valor comunicativo que recupera o conceito semiótico de símbolo:

O símbolo possibilita experimentar a existência de forma mais profunda. É uma nova linguagem que vai além da realidade quotidiana, transmitindo sentimentos, sonhos, pensamentos, fé e utopia, e provoca a convocação de pessoas. Estas vivências são percebidas pelos devotos. A linguagem dos romeiros deixa transparecer isso, há diversas expressões usadas por eles para superar seus problemas. Daí a busca de exprimir seus ideais e desejos nos sinais sacros utilizados nas romarias. Os símbolos devem ser percebidos não somente com o intelecto, mas com o coração, os peregrinos encontram recursos para relacionarem-se efetiva e afetivamente com o (...) é no mundo simbólico que os devotos conseguem o acesso ao Santo vivo (OLIVEIRA, 2003).

Mais além do significado religioso e de “compensação mágica”, para Beltrão os ex-votos também consistem em uma linguagem popular de protesto contra a difícil situação das camadas populares e especificamente do povo nordestino, vitimado por

secas, concentração do poder econômico em latifúndios e de forma geral, pela fome. Possuem, portanto, além do objeto em si, uma “leitura”, um significado subjacente.

Justamente na relação entre forma externa e conteúdo e o modo como se estabelece a função comunicativa, convém estabelecer uma tipologia para classificar os ex-votos. Aquela elaborada por GONZÁLEZ (1981) descreve cinco tipos principais: 1) os *figurativos*, nos quais os objetos expressam o desejo alcançado (figuras humanas, maquetes de casas, partes anatômicas); 2) os *representativos*, com objetos que através de uma parte ou elemento expressam a graça como um a todo (quepe como promoção militar, buquê como sucesso no casamento); 3) os *discursivos*, que descrevem o milagre através de registros escritos (cartas, bilhetes, gravuras); 4) os *mediáticos*, são registros de veiculações nos meios de comunicação (jornais, revistas) das expressões de agradecimento e devoção e 5) os *pictóricos*, com quadros pintados ilustrando através de imagens o benefício obtido.

Na atualidade, cabe destacar que o advento da fotografia como meio de representação e de outras transformações técnicas, muito da qualidade estética dos ex-votos, e conseqüentemente de seu valor artístico:

Este ex-voto já é sinal de uma transformação que se generaliza por todo o País: a substituição do ex-voto pintado ou esculpido pela fotografia ou pelas moldagens em cera. A cultura de massa, a dessacralização da sociedade, a falta de informação e de compreensão por parte do clero para com essas manifestações, as migrações, a desarticulação das redes sociais propiciadoras de identidade, todos esses elementos têm contribuído para que o ex-voto pintado tenha se tornado raro. O esculpido ainda é mais freqüente no Nordeste do País, mesmo que tenda a diminuir pelos motivos citados (FROTA, s.d.)

Ainda que as fotografias pudessem inicialmente ser contempladas como ex-votos pictóricos, acreditamos que trata-se de uma nova categoria, situada entre esta e a representativa. Nesta nova categoria *mediacional* vemos a perda da qualidade artística como forma de representar e interpretar o fato frente ao imediatismo e da fotografia. Como adverte MARQUES DE MELO (2005), o trabalho de González “se trata de uma tipologia originalmente construída no México, é possível que os pesquisadores brasileiros se deparem com outras espécies, que deverão ser arroladas, agrupadas e se possível classificadas”¹.

¹ Esta reflexão é uma conclusão do trabalho paralelo de pesquisa realizado pela Prof^a. Dr^a. Betania Maciel, que neste mesmo fórum de discussão apresenta seu trabalho “Os caminhos que levam à Meca do Catolicismo Rústico (Juazeiro do Norte)”, dentro do colóquio “Folkturismo místico: os caminhos que levam às mecas brasileiras”, coordenado pelo Prof. Dr. José Marques de Melo. O autor gostaria de

4. Reflexões sobre o ex-voto como objeto museístico

A partir de uma visita realizada em março de 2005 ao santuário de Padre Cícero em Juazeiro do Norte iniciamos esta série de reflexões sobre o papel folkcomunicação do ex-voto como objeto situado dentro de um museu. No caso, o casarão construído em 1907 na Colina do Horto, originalmente um local destinado para acolher os romeiros e peregrinos que viajavam a região do Cariri e transformado em museu, onde além da representação de momentos biográficos do “Padim”. encontra-se uma exibição dos ex-votos trazidos como sinal de agradecimento em função das graças obtidas pelos devotos. A importância deste museu dentro do cenário do turismo religioso de Juazeiro do Norte não pode ser menosprezada, na medida em que o Museu Memorial Padre Cícero e a anexa Capela de Nossa Senhora do Socorro, juntos à estátua do Padre Cícero constituem os principais pontos de visitação, com a estimativa de que 200 a 300 mil pessoas passam pela cidade durante os principais feriados religiosos.

Em função da visita realizada a este museu, levantamos as seguintes reflexões com relação às funções tradicionais do museu:

Coleção

Na função de coleção pode ser observada a principal característica diferenciadora de um museu de ex-votos com relação aos museus tradicionais; justamente trata-se de colecionar todos os ex-votos trazidos pelos peregrinos, na medida em que estes possuem um valor e significado religioso subjetivo e pessoal, mais do que um valor por tratar-se de objetos valiosos ou de alguma forma insubstituíveis. Como se verá, o fato de não haver um processo de seleção durante a etapa de coleção terá implicações profundas para a função de exibição.

Além disso, outra nota dissonante com relação aos museus tradicionais é o fato de existir indícios de um comércio, ou pelo menos de uma circulação em forma de empréstimo, dos ex-votos presentes, como forma de possibilitar àqueles fiéis menos favorecidos economicamente a oportunidade de agradecerem os benefícios alcançados. Neste sentido, não se poderia falar de uma coleção em seu sentido estrito.

agradecer a professora Betania o compartilhamento de seus resultados, assim como o fecundo intercâmbio de idéias, que contribuiu enormemente para enriquecer este trabalho.

Preservação

Em relação com a preservação, também se aplica a observação anterior, com relação à venda ou empréstimo dos ex-votos, na medida em que os objetos saem do âmbito e da posse do museu.

Exibição

O planejamento da exibição reflete que o processo de seleção dos ex-votos a serem exibidos é um condicionante muito forte do museu na medida em que seria impossível expor no pouco espaço físico disponível de uma só vez só todas as manifestações de fé expressas nestes objetos. Portanto, se existe um processo de seleção, podemos levantar como interrogantes de pesquisas futuras, quais são os possíveis critérios utilizados. Outro ponto a ser desenvolvido como objeto de pesquisa futura é identificar como a exibição se renova, ou como nota MARQUES DE MELO (2005), “a periodicidade com que as peças são removidas, identificando se possível as peças emblemáticas que permaneçam expostas por muito tempo e quais as razões para que isso aconteça”.

Em um primeiro momento pode detectar-se a seleção por “temas” ou tipo de graça alcançada, que consiste em outro elemento importante da exibição no museu, com o agrupamento de ex-votos similares nos diferentes painéis, e em algumas vezes salas. Por exemplo, observa-se a classificação em casamentos (vestidos de noivas), patentes militares (quepes, uniformes, mas na atualidade com uma forte tendência em direção à representação fotográfica), problemas de saúde em alguns casos sub-classificados em outras categorias adicionais (órgãos do corpo, recuperação de crianças, bebês) e casamentos (vestidos de noiva) e bens materiais (maquetes de casas, fotos de carros).

Voltando, porém, à seleção, seria interessante averiguar em que medida a qualidade estética e os materiais e técnicas utilizadas em sua fabricação constituem critérios, na medida em que estas variáveis estariam relacionadas com o valor artístico do ex-voto.

Mais importante, também é preciso investigar a utilização do critério de tipo de ex-voto, seguindo a classificação mencionada, com duas importantes conseqüências. A primeira, de que a seleção orientada a representar amplamente os tipos de ex-votos existentes possuiria uma intencionalidade comunicativa, ao incluir a função pedagógica de explicar, ou pelo menos de mostrar, aos visitantes as diferentes formas de representação que assumem os ex-votos na qualidade objetos simbólicos, ainda que fosse necessária a utilização de rótulos e textos explicativos (no momento, não

utilizados). Com isto, haveria uma aproximação a uma função adicional do museu, a de educar, mais próxima à concepção do museu como informação e como instituição ao serviço das pessoas.

E a segunda questão deriva da preocupação de que os ex-votos fotográficos estariam substituindo ou deslocando os ex-votos de caráter mais tradicional e que, pelo menos ao nosso ver, possuem a essência e a riqueza comunicativa característica da folkcomunicação, com conseqüências adicionais para o posicionamento ontológico do ex-voto como arte.

Em função destas observações realizadas e da teoria museológica e folkcomunicacional, destacamos que existe um duplo fluxo comunicativo dentro do museu de ex-votos. Em primeiro lugar, o museu, através de suas funções tradicionais está elaborando uma mensagem que é transmitida aos peregrinos e turistas. A seleção dos objetos a serem exibidos, assim como sua disposição física não somente relata a vivência de uma determinada classe social caracterizada pela exclusão, dentro do sentido comunicativo apontado pelos estudiosos da folcomunicação, mas também estão transmitindo aos visitantes uma meta-mensagem sobre a importância, tipos e funções dos ex-votos dentro do cenário do catolicismo rústico, como forma de comunicação e expressão alternativa.

Em segundo lugar, como se viu, o ex-voto ao assumir um papel de símbolo, de representação de “algo”, também possui uma função comunicativa, inerente a sua própria natureza. Neste sentido, cabe destacar que como qualquer outra mensagem comunicativa, o ex-voto também precisa ser decifrado, interpretado pelo visitante, para a obtenção do significado.

Produz –se assim um aparato comunicativo de dupla dimensão, o museu-objeto, que em tomado em sua totalidade transmite uma mensagem sobre a própria natureza do fenômeno de peregrinação e devoção religiosa. O importante aqui é pensar que a importância do museu dentro do turismo religioso pode ser trabalhada intencionalmente de forma a situar-se dentro das novas correntes no universo dos museus que pregam a incorporação dos fluxos marginados da comunicação, como forma de potenciar a sociedade democrática e um desenvolvimento que valorize os recursos locais, sejam eles humanos ou naturais:

(...) Uma museologia da ruptura ou marginal não significa que se estruture e se fundamente à imagem da museologia tradicional e urbana. Pelo contrário esta NOVA MUSEOLOGIA que

resulta das novas condições de produção do discurso museológico e que por isso integra o saber museológico acumulado ao longo de gerações, demonstra nas suas diversas formas uma consciência mais clara da idéia de participação e provoca uma implicação social mais evidente. (...). Que o museu é uma instituição ao serviço da sociedade da qual é parte integrante e que possui em si os elementos que lhe permitirem participar na formação da consciência das comunidades que serve; que o museu pode contribuir para levar essas comunidades a agir, situando a sua actividade no quadro histórico que permite esclarecer os problemas actuais (COUTINHO, 1996).

Justamente, segundo a perspectiva de GONZÁLEZ (1994), os chamados “campos culturais” ou “arenas dos sentidos” seriam onde as culturas e práticas de diferentes classes e grupos sociais coexistem e onde se produz uma luta para que estas culturas se legitimem ou mantenham seu status de legitimidade:

Nas casas de milagres, harmonizam-se entre si as imagens de políticos eleitos, com fotografias de crianças e adultos pobres. É nesse ponto que burguesia e povo se reconhecem naquilo em que acreditam. É nesse ponto também que a crença popular e a religião se fundem pois a igreja mantém apoio a essas manifestações instalando exatamente essas casa de milagre (DOURADO, 2004)

Como conclusão final, acreditamos que a confluência de distintos campos do saber, no caso a museologia, a folkcomunicação revela-se necessária pra a interpretação do fenómeno do turismo religioso não somente no sentido do conhecimento teórico, mas como se disse, no sentido prático, de buscar que o museu, ao ser dotado de uma função adicional, a pedagógica, possa tornar-se um aparato de comunicação participativa à serviço de uma camada excluída da população, e colocando a pessoa no centro da atividade museística. A pesquisa adicional, com a combinação dos referenciais metodológicos e técnicas de ambas disciplinas, revela-se fundamental para este objetivo.

5. Bibliografia

- ALONSO FERNÁNDEZ, Luis. **Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo** (1a. ed.). Madrid: Istmo, 1993.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação. A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- _____. **Folkcomunicação. um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BEARMAN, David. Museum strategies for success on the Internet. *Museum collections and the Information Superhighway Conference*. Science Museum, Londres, 1995.
- BURCAW, George. Ellis. **Introduction to museum work**. Nashville: American Association for State and Local History, 1975.
- COUTINHO, Mário C. Museologia informal. *Boletim APOM*, II Série, nº 3, 1996.

- DOURADO, Jacqueline Lima. Folkcomunicação : o ex-voto como mídia. *Jornal da Folkcomunicação*, a. 1, n. 6, 2004. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/hp_unesco_jornaldafolkcomunicacao6.htm>. Acesso: 07/05/2005.
- FROTA, Lélia Coelho. **Ex-votos**, s.d.. Disponível em: <http://www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/temas_agenda/cultura/ex.asp>. Acesso:> 07/05/2005.
- GONZÁLEZ, Jorge A. Exvotos y retablos: comunicación y religión en México. In: GONZALEZ, Jorge. **Cultura (s)**. Universidad de Colima, 1981, p. 9-100.
- _____. **Más (+) Cultura (s) Ensayos sobre realidades plurales**. México, Pensar la Cultura, 1994.
- LEÓN, Aurora. **El museo. Teoría, praxis y utopía**. (4a. ed., p. 384). Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.
- MacDONALD, S., & SILVERSTONE, R. Science on display: the representation of scientific controversy in museum exhibitions. *Public Understanding of Science*, 1(1), 69-88, 1992.
- MARQUES DE MELO, José. **Luiz Beltrão. Pioneiro dos estudos de Folkcomunicação no Brasil**, s.d. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.biografias.htm>>. Acesso: 07/05/2005.
- _____. **A comunicação dos pagadores de promessas. Pesquisa-piloto sobre o ex-voto como processo folkcomunicacional**. Manuscrito não publicado, 2005.
- MINTZ, Ann. Media and museums: a museum perspective. In THOMAS, Selma. & MINTZ, Ann. (ed.), **The virtual and the real: the media and the museum** (pp. 19-34). Washington, D.C.: American Association of Museums, 1998.
- MORTON, Alan. Curatorial challenges: contexts, controversies and things. In GRAHAM, Farmelo. & CARDING, Janet. (eds.), **Here and now. Contemporary science and technology in museums and science centres**. Londres: Science Museum, 1997.
- OLIVEIRA, Marcelo João Soares. O símbolo e o ex-voto em Canindé. *Revista de Estudos da Religião*, n. 3, 2003, pp. 99-107.
- POSTMAN, Neil. **Technopoly. The surrender of culture to technology**. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- SILVERSTONE, Roger. The medium is the museum: on object logics in times and spaces. In DURANT, John (ed.), **Museums and the public understanding of science**. Londres: Science Museum, 1992.
- TEN, Antonio. **¿Qué es un museo? Hacia una definición de los museo de nuestro tiempo**. Manuscrito não publicado, 1999. Disponível em: <<http://www.uv.es/~ten/p61.html>>. Acesso: 7/05/2005.
- WAGENSBERG, Jorge. Principios fundamentales de la museología científica moderna. *Alambique: Didáctica De Las Ciencias Experimentales*, VII(26), 2000.
- WITCOMB, Andrea. The end of the Mausoleum: museums in the age of electronic communication. *Museums and the Web 97. Selected papers*. Pittsburgh: Archive Museum Informatics, 1997.