

**Da Folkcomunicação à semiologia:
Os três vetores metodológicos para o estudo dos ex-votos¹**

José Cláudio Alves de Oliveira²

Genivalda Cândido da Silva³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Trazer uma fundamentação teórica para dar base ao ex-voto não é tarefa difícil, pois esse objeto reside em várias fontes científicas. Todavia, cabe aqui apontar os caminhos que trouxeram os estudos em dois fortes campos que acolhe o artigo: a cultura, por se tratar de objetos que estão expostos em ambientes de visitação, seja no museu, seja nas salas de milagres; e a comunicação social, que norteia o ex-voto, como *media*, nas áreas da semiótica, semiologia, na iconografia e no mundo da informação que o ex-voto alavanca, notadamente num novo caminho denominado folkcomunicação, ou de forma mais clara: na comunicação da cultural popular.

PALAVRAS-CHAVE: Ex-votos, folkcomunicação, estudos culturais, semiótica, semiologia.

Em 1967, quando o jornalista Luiz Beltrão defendia a sua tese de doutorado na UNB, sob o título “Folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”, 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, mas ainda escondida das disciplinas mais clássicas da comunicação.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 8 – Estudos Interdisciplinares – GP Folkcomunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da UFBA, Bolsista CAPES, processo 18009123, pós doutorando em Comunicação na UMinho.

³ Bolsista do Projeto Ex-votos das Américas, vinculado ao CNPq e FAPESB.

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 ideia do Jornalismo.

As tradições populares, até então, eram focadas por áreas como o Folclore, a Antropologia e a História. Foi com Beltrão que a análise da comunicação popular, oriunda das atitudes interioranas para o mundo urbano, começou a se delinear, com maior interpretação do folclore.

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 procurou mostrar 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, a exemplo da literatura de cordel, do regionalismo das palavras, da indumentária das festas populares e muitos outros fatores que estão, é bem verdade, integrados em sua grande maioria nos festejos produzidos e explorados pelos grandes *media*.

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 (2004)...

“... 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”. (p. 49)

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 ganha 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, 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.

Para Beltrão (1971) a vinculação estreita entre folclore e comunicação popular trouxe o conceito *folkcomunicação*, “definido como o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”. (p. 15)

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

Esse é o reflexo mais claro de uma sala de milagres, oposta aos museus de ex-votos. Na sala, as pessoas já percebem que a mídia ex-voto irá “intermediar” o seu acontecimento com o padroeiro, que levará a Deus o seu recado. (figura 1) E, ao mesmo tempo, esse crente, que inicia todo o processo, perceberá que, naquele espaço dos milagres, centenas de observadores testemunharão a sua história, o ocorrido com ele, o milagre. O ex-voto de Antonia Gomes Rodrigues, datado de 1983, e documentado pelo Projeto Ex-votos do Brasil, em Canindé, CE, em 2010, quando ela se volta, não ao padroeiro, mas aos “leitores”, ilustra bem essa questão:

Parnaíba-Pí, 17 de Junho de 1983

QUERIDOS LEITORES:

Aos 3 anos e 5 Meses e 5 Dias que tinha sido operada do Coração, tive uma crise muito forte de dores no coração e desmaios. Fiquei muito doente, e toda a família ficou preocupada. Um dos membros da minha família sentindo-se muito aflita, depois de uma crise muito forte que tive, dirigiu-se ao SÃO FRANCISCO e pediu com muita fé e amor a graça de 'eu' ficar boa. Passando aquelas crises que abalava a todos, depois de (3) Três dias que o médico de coração Dr. FRANCISCO XAVIER afirmava-me que o coração estava normal.

Hoje é dia de Meu Aniversário e vim passar com SÃO FRANCISCO e fazer minhas penitências que prometí. Estou acompanhado de minhas duas filhas, sendo uma de (2) Dois Anos e outra de (1) um Aninho.

MINHAS PENITÊNCIAS SÃO:

Pedir esmola para chegar aqui.

Entrar na igreja, ajoelhada e acompanhada por minhas filhas.

Rezar (3) Três Terços.

Confessar-me e comungar no dia de meu Aniversário passando a parte do dia na Igreja.

Agradecer ao meu Santo protetor a todas as graças por mim recebidas.

Deixar um coração de madeira na casa dos milagres.

Antonia Gomes Rodrigues (v. Anexo 2) (sic)

A liberdade diante da profusão dos ex-votos numa sala de milagres não interessa somente pela tradição que ali existe, nem naquela forma própria de enviar uma mensagem ao santo. O interesse está em perceber que há um ambiente possível para falar com Deus e demonstrar a sua razão de ser a observadores. O que consagra um sistema de comunicação mais livre (HABERMAS, Id.), digamos, em que todos lerão todos, e todos interrogarão muitos, principalmente quando as mensagens forem ocultas, improváveis de decifrar.

O ex-voto vem de uma porcentagem muito grande da população simples, e que por isso torna-se fácil verificar, em textos, falhas ortográficas, erros gramaticais e morfológicos das línguas nos verbetes dos ex-votos pictóricos, nas cartas e bilhetes, mas que conseguem transmitir a mensagem e, acima disso, manter uma tradição, facilitando a descrição de cenas, fatos e acontecimentos. ⁽⁴⁾

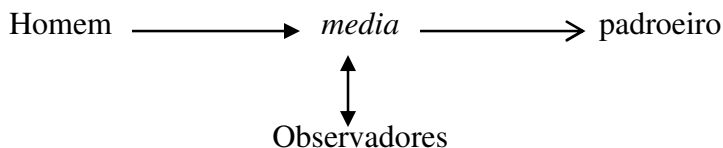


Figura1. Processo de comunicação ex-votiva numa sala de milagres

⁴ Os ex-votos pictóricos trazem as cenas em que o padroeiro aparece ao crente, geralmente enfermo. Logo em roda-pé do quadro o texto referenciando o milagre. Este tipo teve início no período pós renascentista.

“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 **promença** e **grassas** ao Bom Jesus ele passou no exame e tirou sua carteira. [] É a segunda **grassa** e do meu neto. Rodrigo Fernando. Aconteceu 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”. (sic) ⁽⁵⁾ (grifos do autor deste artigo)

O aspecto testemunhal do ex-voto exige um processo de comunicação social (SILVA, 1981). 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, do acidente etc.) representada em situações diversas, como a do Sr. Elia Fernandez Ramires, que cria um pôster com foto da cidade, da estrada e montanha, mixando a capotagem do seu carro, em San Miguel, no México:

“Yo Elias Fernandez Ramirez Doy Gracias a Señor San Miguel Arcangel por cuidarme y librarme de todo peligro em mi accidente que me passo el día 04 de diciembre del 2011 cuando mi camioneta cayo por la barranca de San Miguel del Milagro”. (sic) ⁽⁶⁾

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 (sala de milagres, cruzeiros, cemitérios e museus), onde se dá a relação

Segundo vetor: a arte

As pinturas em telas, tábuas ou papel, são as primeiras formas ex-votivas tradicionais a serem analisadas por pesquisadores, por se tratar de uma rica *media* que se projeta como importante testemunho de seu tempo. Seu aspecto narrativo estimula o espectador a descobrir não só conotações religiosas subjetivas, mas também a realidade de um tempo e um espaço específico, seja no meio rural ou urbano, em qualquer tempo, desde

⁵ Ex-voto documentado no santuário do Bom Jesus de Matosinhos, em Minas Gerais, Brasil. A imperfeição gramatical não impede a mensagem proposta por Julieta Brigida, que traz junto ao escrito a foto 3X4 do seu filho.

⁶ Ex-voto documentado em março de 2012, em São Miguel, México.

que projetem os acontecimentos que serão os registros de uma memória social (LE GOFF, 1996)

O ex-voto pictórico, marco tradicional dos ex-votos a partir do Renascimento, hoje pouco trabalhado no Brasil, largamente produzido no México, Portugal, Alemanha e Itália, traz em sua mensagem a escrita e a imagem encenativa, que conta uma história, e se mostra um forte veículo de emoções. O discurso que aparece nas tábuas e telas ex-votivas, ainda produzidas em Chalma, San Miguel del Milagro, Guadalupe (México) e Matosinhos (Brasil), dentro de seus elementos constitutivos, pertence ao alfabeto de uma escrita implícita, na qual a história narrada é a sintaxe.

Como explica Prampolini (Apud AGRAZ, 1996), referindo-se ao que Frida Kahlo toma dos Ex-votos:

“Frida recoge del alma popular del exvoto (...) la sinceridad, el infantilismo de las formas y la realización de una verdad dicha de tal manera que parece encerrar una mentira, porque no hay limites que demarquen el mundo de lo real (...) y el mundo de la invención...” (p. 37)

No ex-voto está expressa uma verdade subjetiva que parece mentira aos olhos incrédulos ou “cultos”, e é tão real o acontecimento como a intervenção “extraterrestre” (no sentido espiritual) que se torna possível no milagre. (Id, p. 47)

Um quadro é uma imagem, mas não é apenas isto; ou antes, a imagem, nele, é intimamente “atravessada” por mil configurações que, ao mesmo tempo, nos levam muito longe dela e nos introduzem em seu núcleo; até certo ponto, o quadro não é outra coisa senão a leitura que dele se faz: narração, descrição, cenário. (METZ, 1974. p.15)

As convenções artísticas nas pinturas ex-votivas brotaram de um interesse e participação coletivos, por isso a linguagem do ex-voto popular, seja do século XIX ou do XX, é similar na Europa e na América, como bem observa Anita Brenner (1929) ao dizer que “tanta gente atarefada pintando coisas comuns a todos, acaba desenvolvendo uma linguagem”.

Na sua tradição, disseminada da Europa às Américas, o ex-voto usa uma dupla narração: imagética e verbal. Em geral, a imagem, ou imagens milagrosas, vem na parte superior, proporcionando o redimensionamento do espaço celeste. O texto, em verbete, aparece na parte inferior, na maioria dos exemplos, embora haja tipos em que a narrativa textual, já no século XX, é colocada na parte superior central ou em diagonal superior.

O texto oferece um comentário sobre o sucesso representado e em geral é curto e bastante objetivo. Ao mesmo tempo, as palavras são usadas como recurso prático da

composição, para tecer uma informação mais precisa do fato ocorrido, do nome do padroeiro, da enfermidade, do estado do convalescido, a depender do caso, como o documentado em março de 2012, em San Miguel del Milagro, no México, o ex-voto de 1961 (figura 1), tradicional em sua estética, com escrita castelhana em caixa alta, e ainda preservado na sala de milagres:

EL DIA 7 DE MAYO DE 1961 SE VOLCO UM CARRO COM PEREGRINOS DEL PUEBLO DE SANTA ANA NECOXILA QUE VENIAMOS PROCEDENTES DE SAN MIGUEL DEL MILAGRO. Y SALIMOS TODOS CN BIEN POR LO QUE EM ACCION DE GRACIAS DEDICAMOS EL PRECENE A LA MILAGROSA IMAGEN DE SAN MIGUEL QUE SE VENERA EM ESTE LUGAR. Septiembre 29 de 1961. (sic)



Figura 2. Ex-voto em San Miguel del Milagro

Outras características comunicacionais marcantes que sobressaem na maioria das tábuas e telas ex-votivas são a ortografia, a fonética e o uso de termos da linguagem coloquial que deixam em evidência o nível cultural do “pagador da promessa” ou até mesmo do “riscador de milagres”. As legendas são redigidas em geral na terceira pessoa, com sintaxes nem sempre claras, num vocabulário popular e sem ortografia apurada, mas é importante assinalar que tudo isso mostra a espontaneidade, e provoca a simpatia de quem contempla os ex-votos pictóricos. Além do mais, mostra que, no universo comunicacional dos ex-votos, a gramática “errada” traz a compreensão no observador. (LUHMANN Apud OLIVEIRA, 2009)

Por outro lado, cabe assinalar uma preocupação pela caligrafia em que a maioria dos ex-votos pictóricos apresenta. Como também, o predomínio do verbo “invocar”, sempre em menção ao “milagre que fez” tal santo após fulano ter invocado o pedido àquele padroeiro em um difícil momento; e a referência aos padroeiros protetores. Marcos gramaticais de

gerações, tradições e permanências em culturas, como a americana, ibérica, germânica, italiana, grega.

Nos espaços pictóricos dos ex-votos há simultaneidade em dois caminhos: o da vida diária do crente e o sobrenatural da imagem divina, o qual oferece uma ampla gama de possibilidade à fantasia do riscador de milagres ou santeiro que tece a obra a partir da narrativa do crente. O mesmo acontece com as cartas ex-votivas de analfabetos que ditam para a pessoa que sabe escrever, fatores ainda recorrentes em diversos cantos do Brasil, e percebidos recentemente no México.

Os ex-votos possuem uma iconografia e simbologia próprias. A presença da divindade é um dos elementos definitivos do ex-voto, pois rompe com os fatos visíveis do mundo e “estabelece a realidade de todos os demais elementos integrados à pintura, proporcionando significação e movimento”. (PRAMPOLINI, apud AGRAZ, 1996, p. 58)

O estudioso desse assunto poderá perceber arranjo entre espaço, ambiente, luz e movimento na cena. No entanto, poderá compreender que o impulso da técnica objetiva tratar de um mundo de esperança onde é possível o milagre. Precisamente por isso situa elementos heterogêneos do mundo da invenção e do símbolo, mas distante do tempo cronológico e do espaço natural. (CALVO, apud AGRAZ, 1996, p. 73) Tudo (des)enquadrado com as mãos da cultura popular, do riscador de milagres que enriquece a Comunicação Social, a Semiótica e Semiologia, a História da Arte, e substâncias particulares do tempo, como a moda, mobiliário, enfermidades, acidentes, temas representativos da memória social e coletiva.

O espaço pictórico do ex-voto tende a distorção, como se a encenação e sua ação estivessem a ponto de englobar o espectador. Em alguns exemplos as figuras invadem a paisagem ou certos interiores, formando um desenho uniforme. As pinturas ex-votivas mostram um momento que busca enfatizar certo expressionismo das pinceladas: linhas palpitantes e aplicação de fortes cores justapostas.

Assim, o ex-voto – pictórico e escrito – transmite forte dramatismo e leva aos espectadores emoções e, conseqüentemente, impulsos a, possivelmente, participarem da narração intimista do sucesso.

Terceiro vetor: iconografia e iconologia, semiótica e semiologia.

Embora seja parte de método de procedimento de pesquisa, a iconografia é também entendida como o estudo das formas, da volumetria, dimensão, história e tipologia dos objetos imagéticos e tridimensionais. Dela, cuja principal fonte teórica advém de Panofsky (1976), sobressai a Iconologia, que tem como campo específico de estudo a interpretação dos valores simbólicos de uma composição, seja ela um quadro pictórico, uma fotografia, escultura, cadeira de rodas, por assim dizer.

Para Panofsky, o iconológico é o sentido da essência da imagem. Compreendemos, então, que a interpretação iconológica vai além do estudo da forma e da descrição. O objeto da iconologia é representado por princípios que revelam a atitude fundamental de uma nação, de um período, uma classe, uma concepção religiosa ou filosófica, inconsciente ou conscientemente produzida. A Iconologia, ao contrário da iconografia, está preocupada com o conteúdo, a essência, a filosofia da imagem produzida.

Panofsky propõe a análise minuciosa das imagens e ícones, para a elucidação das formas, dimensões, saturação, velocidade, traços que possam trazer alguma informação. Por outro lado, o autor subdivide o conceito, tornando claro a iconologia, que para ele vem a ser uma base teórica relevante para o estudo das ideologias, por elucidar mensagens cujos códigos estão além do descritivo e formal, do escrito e verbal. A iconologia vai além do estudo das datas, origens e autenticidade – que são momentos iconográficos – para trazer a essência da mensagem, seu caráter intrínseco e psicológico.

Vale ressaltar que esta base teórica tem o apoio da Semiótica, que possui como campo específico de estudos os sistemas de sinais não linguísticos, sua natureza, estrutura e função, e como tal é um instrumento útil na análise de qualquer sistema de comunicação, aqui tratado diante do ex-voto, notadamente aos formatos não artísticos e aos que não possuem bilhetes, os que guardam algo mais oculto ao observador.

Para analisar um acervo ex-votivo, deve-se estudar os signos (variação) de sinais utilizados nas diferentes linguagens (artísticas, escritas, fotográficas), sua natureza específica e os códigos, regras que governam o seu comportamento e utilização. (VOVELLE, 1987) Tal forma investigativa se aflora a cada momento em que um tipo mais hermético é catalogado, como placas de automóveis, roupas, mechas de cabelo, aparelhos ortopédicos, computadores etc..

Como documento cultural, o ex-voto é uma mensagem codificada, desenhada e pintada, transmitida por pessoas que em sua maioria não dispunham de outros meios de expressão para testemunhar suas crenças, receios e esperanças. Confissão inconsciente ou extorquida mediante artifícios, o ex-voto revela os elementos da psicologia do milagre e do sistema de atitudes diante do perigo da doença e da morte. (p. 113)

Deste modo, a decodificação dos signos para elucidar as mensagens será feita a partir da semântica, ramo da semiótica que estuda os significados, que decodifica uma mensagem a partir dos signos. (ECO, 1991)

Umberto Eco apresenta várias noções distintas sobre esta questão. Não há necessidade de expor todas, mas apenas algumas que se aproximam do tema Ex-voto:

“Imperfeições, indício, sinal manifesto a partir do qual se podem tirar conclusões e similares a respeito de qualquer coisa latente. (...) Qualquer processo visual que reproduza objetos concretos, como o desenho de um animal para comunicar o objeto ou o conceito correspondente”. (ECO, 1977, p. 15-16)

A de Eco (Id) pode-se remeter ao ex-voto a questão sógnica e simbólica. Isso implica, inclusive, na perspectiva do objeto enquanto testemunho, pois a semiótica permite desvendar aspectos signológicos dos objetos que trazem indícios de fatos e acontecimentos, quando a narrativa não é textual. E quando textual, a fusão interdisciplinar com uma semiologia aplicada ao discurso do crente, seja nas cartas, seja nos providenciais verbetes que traduzem as pinturas ex-votivas.

As unidades que a semiologia deve-se esforçar em destacar e para as quais se encaminha, são configurações estruturais, “formas” na acepção *hjelmsleviana* do termo (formas do conteúdo ou formas da expressão), sistema. São entidades puramente relacionais, campos de comutabilidade no interior dos quais diversas unidades adquirem sentido, umas em relação às outras. (METZ, 1974, p. 14)

A razão desse sentido, refletido no parágrafo acima, decorre da “tradição ex-votiva”. Assim, o ex-voto, seja na forma escrita, artística ou na infinidade tipológica de objetos passíveis de serem analisados e interpretados, são passíveis à percepção visual e tátil, proporcionando uma reserva para a decodificação-explicação da comunicação entre o crente e a divindade.

“...as imagens nos interessam como expressão de um olhar coletivo oblíquo e, por isso mesmo, revelador tanto do que se vê como do que não se vê: os “silêncios” da iconografia são tão significativos quanto a ênfase posta em certas particularidades ou em certos temas privilegiados”. (VOVELLE, 1987, p. 22)

Para um pesquisador atento, é preciso, pois, usar de artimanhas para romper o silêncio, analisar os gestos, os comportamentos e as práticas tal como se revelam no objeto ex-votivo. E quando o silêncio se mantém, cabe recorrer à pesquisa oral, as entrevistas que podem auxiliar nas mensagens. Por fim, no contexto desses estudos realizados em todas as direções, percebe-se a importância privilegiada de que se reveste a imagem, sob todas as suas formas, para o conhecimento da sensibilidade popular tanto profana como religiosa.

De todos os testemunhos iconográficos possíveis, desde o quadro até a escultura, o ex-voto é sem dúvida o que materializa a confissão mais direta, não só por ser a menos estereotipada como também por ser a menos sofisticada, em outras palavras é a mais sincera. (VOVELLE, Id, p. 121-116)

Todavia, não há nenhuma razão em supor que a imagem ex-votiva possui um código que lhe seja inteiramente específico e que a explique por completo. A imagem é informada por sistemas bem diversos, dos quais alguns são propriamente icônicos e outros aparecem igualmente em mensagens não visuais. Aqui se levantam os problemas da iconografia (PANOFSKY, 1976), da superposição de vários códigos distintos numa mesma imagem (ECO, 1977) e, de modo mais geral, estratificações sócio culturais da imagem (FRANCASTEL (1973), Roland Barthes (1979), Pierre Bourdieu (2013) etc.) (METZ, Id, p. 17)

O apelo feito pelos estudos icônicos a noções teóricas concernentes à significação, à comunicação ou à informação, não pode ser confundido com uma intrusão de conceitos “linguísticos” estranhos, conforme acreditam certos defensores da percepção visual. Pois certas noções linguísticas – mas não todas – receberam em seu próprio campo uma definição que tem por efeito impedir a sua exportação; outras penetram, por um lado, mas não totalmente, no instrumental metodológico da semiologia, que excede ao mesmo tempo o das análises linguísticas e o das análises icônicas, mas estas não podem ignorá-las se querem ser estudos culturais da significação. (Id.)

E sobre o momento imagético revelado pelos ex-votos, baseando-se em Metz (Id), sobretudo nas fotografias e os tradicionais “retábulos” (quadros pictóricos com legendas), há de se destacar cinco pontos importantes:

- a) A mensagem visual pode não ser analógica, ao menos no sentido corrente do termo. Encontra-se aqui, por um lado, o problema das imagens ditas “não figurativas” e, por outro lado, o problema dos ícones lógicos de Peirce, ou mais exatamente daquelas que são visuais;

- b) A analogia visual – e desta vez em sua compreensão corrente – admite variações que se poderiam chamar quantitativas. Trata-se, por exemplo, da noção dos diferentes “graus de iconicidade” em um autor como A. A. Moles (1969); é o problema da maior ou menor esquematização, da “estilização” em seus diversos níveis;
- c) A analogia visual admite variações qualitativas. A “semelhança” é apreciada diferentemente segundo as culturas. Numa mesma cultura há vários graus de semelhança: é sempre numa certa relação que dois objetos se assemelham. Assim, a própria semelhança é um sistema, ou melhor, um conjunto de sistemas;
- d) A mensagem visual [ex-votiva] pode apresentar em seu aspecto global um forte grau de iconicidade sem por isso deixar de incluir em si relações lógicas mais ou menos sistematizáveis (aquelas mesmas que, se são conservadas após neutralização de outros desvios diferenciais, permitem passar progressivamente do *analogon* mais fiel ao esquema mais abstrato). Estas relações não são icônicas se bem que apareçam no ícone; algumas delas são “arbitrárias”. Assim, a própria semelhança contém sistemas;
- e) Muitas mensagens ex-votivas, correntemente consideradas “visuais”, são na realidade textos mistos, e isto em sua própria materialidade: o caso das imagens ex-votivas com legendas;

Cabe também indagar e colocar o problema da práxis da teoria. Umberto Eco (1977, p.24), afirma que a "semiótica não é somente uma teoria, deve ser também uma forma de práxis". O assunto cresce de interesse ao se considerar a importância assumida pelos meios de comunicação de massa da atualidade. E cresce também quando o cientista sabe que um devoto cria e possui códigos para testemunhar a sua “promessa”, numa articulação que faz fluir a comunicação e a cultura, quando podemos notar que o funcionamento da cultura é inseparável da comunicação, como bem afirma Santaella (1992):

A semiótica está apta a desempenhar um papel fundamental no estudo dos meios de comunicação ou aquilo que preferimos aqui chamar de mídias. Isto porque a semiótica percebe os processos comunicativos das mídias também como atividades e processos culturais que criam seus próprios sistemas modelares secundários, gerando códigos específicos e signos de estatutos semióticos peculiares, além de produzirem efeitos de percepção, processos de recepção e comportamentos sociais que também lhes são próprios. (p. 13)

Para Santaella (Id), não há separação entre cultura e comunicação, já que há uma produção cultural de formas midiáticas que servem de veículos comunicacionais que tornam a comunicabilidade uma práxis. O que confirma as relações interpessoais, interculturais, portanto intercambiais formadoras de uma fusão natural e “inextricável” (sic) entre comunicação e cultura. (Id. p. 13)

A autora revela a impossível separação entre cultura e comunicação, ressaltando a semiótica apta a desempenhar um papel fundamental no estudo dos meios de comunicação ou aquilo que “preferimos (...) chamar de mídias” (sic, Id) nos berços populares e de massa.

É fácil perceber, também, que a arte não poderia escapar das considerações dos estudos culturais, uma vez que ela pertence ao domínio da cultura em geral. Na linguagem vulgar, e até mesmo filosófica, ela é tomada, por vezes, como sinônimo de cultura; considerada quase como a mais cultural das atividades culturais.

Para Langer (1971), a produção simbólica é um caminho potente no amplo que gira em torno da semiologia. Por produção simbólica, entende-se a produtividade coletiva de cada sociedade como forma de construção e encaminhamento do seu *modus vivendi*.

Langer (Id.) parte do postulado de uma necessidade simbólica presente no homem, e diz que “a função de fazer símbolos é uma das atividades primárias do ser humano” (...), da mesma forma comer, olhar e mover-se de um lado para outro. “É o processo fundamental do pensamento, mas um ato essencial ao pensamento e anterior a ele”. (LANGER, Id., p. 51)

A referida autora trabalha com o duplo imaginário: o do pensamento (interior) e o prático-produzido (exterior). E com isso percebemos que, diante da simbolização, a arte carrega signos que são exatamente o significado do pensamento elevado pela (e na) sociedade, produto da exteriorização ideológica de um grupo, comunidade, país etc.

A produção simbólica abrange, ainda, a eleição de elementos, processos, formas, objetos preexistentes, tanto artificiais quanto naturais, para representação de ordens de realidade ou valores que, por um lado, são considerados transcendentais aos “suportes”, mas por outro, neles (quando assim recontextualizados) se consideram presentes e manifestos. Compreende também, é claro, a construção de objetos e a estruturação de esquemas ideológicos que visam muito além do campo da experiência, ou que simplesmente não lhe correspondem (crenças v.g.) – e engloba, inclusive, a definição de praxes e normas que tem semelhantes esquemas por fundamentar.

Considerações finais

Fica evidente a interdisciplinaridade que se chega ao ex-voto, no âmbito da semiologia, da iconografia, semiótica e folkcomunicação. Primeiro, no sentido comunicacional, quando o objeto, visto como uma *media*, traz em si os seus dados e transmite informações aos visitantes da "sala de milagres" e, ao mesmo tempo, leva a mensagem ao padroeiro, esteja num anexo (um bilhete ou uma carta que vem junto da escultura, do quadro, do caixão funerário), esteja na expressão artística dada ao objeto, que passa a, artisticamente, expressar um valor simbólico.

Segundo, que, sobre a forma, seja ela artística ou não, os ex-votos, além da riqueza informativa, carregam um detalhe que os torna ainda mais ricos: a “produção artística” e a liberdade tipológica, que vai da placa do automóvel a uma maquete de madeira. Uma produção que entra hoje em conflito com o *kitsh*, com a foto 3X4, com as fitinhas e uma imensa tipologia existente.

Esse conflito não reflete derrota a qualquer tipologia ex-votiva. Reflete sim o engrandecimento, primeiro na diversificação dos objetos que implicam numa interdisciplinaridade de estudos e investigação. E ao mesmo tempo perpetuam uma rica simbologia, proporcionando a dialética da forma e do conteúdo, tornando-se elementos ricos para o estudo da comunicação social e da cultura, respaldado nas histórias que representam a fé.

Referências

- AGRAZ, Elin Luque and BELTRAN, Michele. **Dones y Promesas: Exvotos Mexicanos**. Mexico: Fundación Televisa, A.C. 1996. 279 p. Il.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 10 ed. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia**. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 2013
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Os Deuses do Povo**. São Paulo: Brasiliense, 1980

BRENNER, Anita. **Idols behind Altars: Modern Mexican cultural art and its cultural roots**. New York: Payson and Clark, 1929. 377 p. il.

ECO, Umberto. **O Signo**. Lisboa: Progresso, 1977. 180 p.

_____. **Estrutura ausente – introdução à pesquisa semiológica**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1991, 427 p. il.

EX-VOTOS DO BRASIL. Disponível em:

<http://ex-votosdobrasil.blogspot.com>. e <http://projetoex-votosdobrasil.net/>. Acesso em 14 de maio de 2013

FRANCASTEL, Pierre. **A Realidade Figurativa Sociologia da Arte**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do Agir Comunicativo**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

LANGER, Suzanne. **Filosofia em nova chave**. São Paulo: Perspectiva, 1971. 210 p.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Tradução de Bernardo Leitão et al. 4 ed. Campinas: UNICAMP, 1996. 553 p.

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

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

METZ, Christian. **A análise das imagens**. Tradução de Luis Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis: Vozes, 1974

MOLES, Abraham. **Teoria da informação e percepção estética**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969

NPE. Disponível em <http://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/>. Acesso em 31 de junho de 2013

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. “Forma e conteúdo”. In: **Revista de história da Biblioteca Nacional**. Ano 4, número 41, p. 30-31. il. Fevereiro de 2009

PANOFSKY, Erwin. **O significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1976. 444 p. Il.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Razão Social, 1992. 137 p.

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

VALLADARES, Clarival do Prado. A iconologia africana no Brasil. **Revista Brasileira de Cultura**. Rio de Janeiro, jul./set. 1969. p. 37-48.