



Ex-votos como forma de publicizar a fé na Procissão de São Francisco de Assis, em Picos, Piauí¹

Evandro Alberto de Sousa²

Orlando Maurício de Carvalho Berti³

Sara Maria da Silva Barbosa⁴

RESUMO

O trabalho mostra outro tipo de veículo de comunicação que foge do convencional que é o ex-voto, além de mostrar como os devotos de São Francisco de Assis, da cidade de Picos, Sertão do Piauí, fazem para publicizarem o agradecimento ao santo por uma graça alcançada utilizando elementos Folkcomunicacionais. A procissão do dia 04 de Outubro foi o referencial para a análise dos ex-votos, onde os devotos durante a peregrinação pelo bairro Junco, conduzem símbolos para provar que algo acontecera e mostrar o poder que o santo tem, pois o mesmo concedera bênçãos. A comunicação não é um privilégio apenas dos veículos convencionais, mas é algo que vai além, que reverbera a voz do povo. A Folkcomunicação permite isso, pois estuda os agentes comunicacionais existentes no que se diz respeito ao folclore e a cultura popular.

Palavras-chave: Comunicação Social; Folkcomunicação; Folkcomunicação religiosa; Sertão; Picos.

Introdução

A comunicação é algo fascinante que faz parte do cotidiano do homem, pois é a partir dela que tudo se inicia e também problemas são resolvidos, decisões são tomadas e efetuadas, as pessoas interagem mutuamente e ainda podem expressar gratidão por uma graça alcançada.

¹ Artigo científico apresentado na XVI Conferência Brasileira de Folkcomunicação. UFC – Universidade Federal do Ceará (campus da cidade de Juazeiro do Norte – CE). Entre 26 e 28 de junho de 2013. Grupo de Trabalho 03 – Conteúdos da Folkcomunicação.

² Professor e pesquisador dos cursos de Jornalismo – da Faculdade R.Sá (Picos – PI), e da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Picos – PI). Doutorando em Serviço Social pela UFPE – Universidade Mestre em Serviço Social pela UFPE. E-mail: evandroalberto@yahoo.com.br

³ Doutorando em Comunicação Social na UESP – Universidade Metodista de São Paulo (em São Bernardo do Campo – SP) orientado pela professora Cicilia Peruzzo. Bolsista da FAPEPI – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí. Mestre em Comunicação Social na mesma universidade e orientado pela mesma professora. Tem estágio doutoral na Universidad de Málaga (em Málaga, Andaluzia, Espanha), com bolsa da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Atualmente também é professor (Assistente II – DE), pesquisador e extensionista do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – da UESPI – Universidade Estadual do Piauí – campus de Teresina. Pesquisador há mais de dez anos em temáticas comunicacionais com interfaces do Sertão do Nordeste do Brasil. E-mail: orlandoberti@yahoo.com.br

⁴ Jornalista e pesquisadora em Folkcomunicação formada pela UESPI – Universidade Estadual do Piauí – campus de Picos. E-mail: saramsb2003@yahoo.com.br



A fala, os gestos, a escrita são algumas das maneiras que a população utiliza para comunicar-se. Mas, ainda existem aquelas pessoas que são devotas de algum Santo e utilizam os ex-votos para propagarem a fé, sendo isto uma forma de comunicação.

Uma das áreas pertencentes à Comunicação Social é a Folkcomunicação, originada em 1967, como tese de doutorado do professor Luiz Beltrão. Em termos gerais pode-se dizer que é comunicação em nível popular. Por popular deve-se entender tudo que se refere ao povo, aquele que não se utiliza dos meios formais de comunicação, é a comunicação através do folclore.

A Folkcomunicação abre espaço para estudar sobre os ex-votos. Ele é uma designação erudita onde podem ser enquadrados os milagres e promessas. São oferendas feitas aos santos de particular devoção especialmente indicados por alguém que obteve uma graça ou um milagre implorado como testemunho público de gratidão.

Segundo Marcelo Oliveira (2003) o vocábulo ex-votos originou-se do latim, cujo significado pode ser pagamento de uma promessa ou em agradecimento por uma graça alcançada, por causa de, em virtude de um voto alcançado. É a criação artesanal feita em madeira, tecido, cera, barro, gesso, papelão. A prática bastante antiga e a história emergem da antiguidade.

Nos ex-votos é possível simbolizar os desafios enfrentados pelos fiéis e as bênçãos concedidas pelo santo vivo. O aspecto amontoado dos ex-votos e a leitura das cartas afetuosas de agradecimento destinado ao santo vivo deixam perceber uma parcela de sentimentos que envolvem intimidade de milhares devotos que comunicam nesses sinais visíveis o retrato do sagrado.

É através da procissão que os devotos de São Francisco de Assis na cidade de Picos, Sertão do Piauí, comunicam a fé. Ela foi o objeto de estudo desse artigo, onde foram contemplados e analisados os ex-votos que os fiéis conduziam durante o percurso da procissão, maneira essa de publicizar a mudança, de demonstrar gratidão ao santo pela graça alcançada. Os instrumentos utilizados pelos devotos para propagar o agradecimento foram: fotografias, túnicas, velas, pedaço de madeira onde estava esculpida uma perna, um pedaço de pano cujo formato era de um pé e mechas de cabelo. Essa comunicação foi a maneira encontrada por essas pessoas para propagarem a todos que se encontravam naquele local de celebração que o santo fizera um milagre e por causa disso estavam publicizando o fato.



O objetivo foi analisar como o homem e a mulher, através de símbolos, transmitem uma mensagem que vai além dos parâmetros da normalidade e invadem o sobrenatural, porque os elementos que os fiéis utilizam, denotam um contato que o mesmo tem com o santo, uma intimidade adquirida a base de muita devoção, onde demonstrar a gratidão é primordial.

Para chegar a essa análise, fez-se necessário uma pesquisa de campo, antes e durante os festejos em louvor a São Francisco de Assis, em 04 de outubro, pois o cume foi a procissão onde a comunidade católica, não apenas do bairro Junco, cujo o santo é o padroeiro, mas de toda a Picos se fizeram presentes. Os registros foram feitos através de fotografias dos objetos publicizadores e de algumas fotos deixadas no altar contendo frases no verso com agradecimentos ao santo pelo milagre, e por meio de entrevistas concedidas pelos devotos, onde os mesmos declararam toda devoção e admiração ao santo que fez com que o impossível tornasse possível na vida de cada um deles. Foi feito também levantamento sobre a vida de São Francisco de Assis antes do dia da procissão, tanto com o padre Mauro, pároco da igreja do Junco, como com os demais colaboradores da paróquia os mesmos concederam livros sobre o santo e sobre a igreja.

São Francisco de Assis é um dos santos mais populares entre os brasileiros e porque não dizer dos nordestinos, povo devoto que acredita nos milagres originados por meio da fé nas divindades. Picos é uma cidade que apresenta um número significativo de devotos de São Francisco de Assis, por isso ela foi escolhida para que fosse estudada a forma como os fiéis publicizam a fé na procissão do santo mencionado acima.

1 – O que é a Folkcomunicação?

A comunicação é ampla, muitos são os veículos e destacadas são as formas para que seja difundida. Ela não é feita apenas para atingir uma pessoa e sim, várias. É algo coletivo onde se tem mensagem e receptor. Comunicação essa que vem desde os primórdios. Os homens utilizavam figuras em pedras para transmitir algo. Foi a partir dela que as pessoas passaram a ter voz ativa, maior participação no que se diz respeito a reivindicar os direitos que lhe são pertinentes. A comunicação é fascinante, é através dela que decisões são tomadas, efetuadas e concluídas. Uma das áreas pertencentes à Comunicação Social é Folkcomunicação: estudo dos agentes e dos meios populares de



informação, de fatos e expressão de ideias. Foi a tese de doutorado de Luiz Beltrão, na década de 1960, na Universidade de Brasília. Um mérito significativo a ele por desbravar uma área antes estudada apenas por sociólogos, antropólogos e folcloristas e não por pesquisadores em Comunicação.

Luiz Beltrão iniciou sua pesquisa através de artigo publicado no periódico Comunicações & Problemas, sobre ex-votos que são comuns nos lugares de peregrinação no Nordeste Brasileiro. Como por exemplo, no município de Jaicós, no Sertão do Piauí, existe o Cruzeiro dos Três Irmãos. São três picos demarcados cada um com uma cruz, onde segundo os moradores três irmãos entraram em conflitos, brigaram e se mataram.

A Folkcomunicação não é o estudo da cultura popular ou do folclore, e sim o estudo dos agentes comunicacionais, para saber de que forma essa informação é repassada e entendida pela comunidade e numa tentativa de definir objetivamente o campo. Antônio Holfeldt (2002) frisa Folkcomunicação como estudo de procedimentos comunicacionais nos quais manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, sociabilizam, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

Apesar da simplicidade com que a Folkcomunicação repassa a mensagem, o conteúdo transmitido denota a realidade mais próxima de um povo que mesmo perante as dificuldades não se intimida e declara que eles também têm uma comunicação peculiar. Segundo José Marques de Melo (2005) a Folkcomunicação tem como objeto de pesquisa a fronteira entre o folclore – resgate e interpretação da cultura popular e a comunicação de massa – difusão industrial de símbolos através de meios mecânicos ou eletrônicos destinados a audiências amplas anônimas e heterogêneas.

A Folkcomunicação auxilia na compreensão de fenômenos como controle social, socialização ou reintegração social, porque as práticas comunicacionais populares permitem que os agentes comunitários de comunicação estejam muito mais próximos das bases do que nas práticas da comunicação mediatizada da sociedade urbana industrializada. HOLFELDT *in* SCHIMDT (2006). Ela permite que a comunicação que existe em algo cultural possa ser entendida e venha ser conhecida por todos. As pessoas vão assistir a apresentação do bumba-meu boi, de um repente, de uma declamação da literatura de Cordel, porém muitos não conseguem perceber quão rica é a comunicação



que os ex-votos transmitem, pois a comunicação coletiva não se faz entre um indivíduo e outro, mas de forma colegiada: o comunicador é uma instituição ou uma pessoa institucionalizada, que transmite a mensagem, não para alguém em particular, mas para quantos lhe desejam prestar atenção.

Eles possuem uma forma peculiar de repassar a mensagem, saem do convencional, mas não deixam de ser jornalísticos. Não se pode ficar apenas preso aos veículos de comunicação convencionais, pois hoje a mídia tem usado elementos Folkcomunicacionais para divulgar os produtos e conseguir atingir o público. Estudar os agentes comunicacionais do folclore é conhecer de perto um pouco da cultura do povo brasileiro, daqueles que muitas vezes são ignorados por não aderirem ao modernismo e preferem preservar algo passado de geração a geração e atrás disso conseguem transmitir uma mensagem. Infelizmente esse meio de comunicação abrange uma classe que ainda é marginalizada.

Segundo TRIGUEIRO *in* SCHIMDT (2006), na Folkcomunicação o que se estuda é a mensagem real, atual. É a construção do sentido que quase sempre está contida nas manifestações culturais tradicionais, ele não vem à tona nos primeiros momentos e para isso se faz necessário uma análise mais aprofundada, melhor interpretada e interpelada para ser compreendida.

A Folkcomunicação ultrapassa fronteiras e chega onde os veículos de comunicação convencionais não conseguem alcançar que é o sobrenatural, expressado através dos ex-votos, publicização da graça que o fiel recebe de alguma divindade. Por meio dessa disciplina mensagens que antes eram ignoradas passaram a ser entendidas e vistas com outros olhos, tornaram-se perceptíveis. Ela veio ser o canal para fazer com que todos pudessem ter ciência de que existe uma comunicação que já havia antes mesmo dos veículos convencionais, transmitindo de uma forma simples a voz do povo.

O povo é quem faz com que os veículos de comunicação existam, perdurem, mas, infelizmente, nem sempre são atendidos por eles, compreendidos. A Folkcomunicação mostra que no mais simples ato do povo existe comunicação, de tudo pode se extrair uma mensagem, pois existe receptor. Essa forma de comunicação faz com que as pessoas tenham um modo diferente de ver o que se passa ao redor, permitindo com que haja desprendimento daquilo que é imposto todos os dias, além do mais permite um conhecimento mais amplo da vida.



A Folkcomunicação é uma forma alternativa de comunicação que sai dos padrões dos veículos convencionais como rádios, tvs, jornais impressos, on-line. Nela contempla-se algo mais popular, o cotidiano mostrando que esse tipo de comunicação tem uma abrangência maior, mas que não tem o devido conhecimento até mesmo por parte daqueles que estudam Comunicação Social, porém vale salientar que já existe a Rede Folkcom, rede de estudos e pesquisas em Folkcomunicação, um núcleo gerador de reflexões com uma visão totalizadora do contexto. Estuda o folclore como um processo permanente de comunicação e a mídia como instrumento.

Cada vez mais a Folkcomunicação ganha ênfase no campo da comunicação, pela importância da cultura global e sua protagonização na arena global.

2 – Ex-voto como veículo jornalístico

Ex-voto é a designação erudita onde podem ser enquadrados os milagres e promessas. São oferendas feitas aos santos (oficiais ou não) de particular devoção especialmente indicados por alguém que obteve uma graça ou milagre implorado como testemunho público de gratidão. Eram utilizados na antiguidade greco-romana. Embora a origem seja desconhecida, sabe-se que foi difundido por volta do ano 2000.a.C, e que etimologicamente tem origem no latim *ex voto*, cujo “ex”, é compreendido como “causa de”, “em virtude de”, e “voto”, originado do singular “votum”, que se compreende “vovère”, ou seja, “fazer voto”, “obrigar-se”, “prometer em voto”, “oferecer”, “dedicar”, “consagrar” (HOUAISS, 2001).

Os fiéis também utilizam objetos de madeira e cera, produzindo símbolos que retratam onde estava acometida a doença, caso seja problema de saúde, acidente. Também são usados elementos simbólicos como velas, flores, cruzes usadas em peregrinações, representação de casas, edifícios e chaves de carros, acompanhados de bilhetes referindo-se a aquisição do bem, carteiras de cigarro e garrafas de bebidas agradecendo o abandono do vício, representações de várias espécies de animais narrando a gratidão do proprietário pela cura do animal ou proteção de grave perigo, cartinhas expondo o problema e agradecendo o milagre. Muitas vezes os devotos não possuem habilidade de preparar os objetos (caso seja madeira ou cerâmica) então os mesmos recorrem aos “santeiros” ou “milagreiros” que são aquelas pessoas



responsáveis por produzir de forma perfeita as mazelas que atingiram os devotos. Segundo historiadores e antropólogos o ex-voto é uma mídia marginal datada do período Neolítico. De acordo com Rosa Nava (2006) ex-voto é um veículo que atesta a memória material da cultura religiosa, noticia e divulga publicitariamente a exteriorização da graça, prova da proximidade com o divino, quebrando as teorias matemáticas da razão, natureza, tempo e espaço, pois perduram até os dias atuais, em todas as nações e comunidades. Torna real o imaginário, a crença. Uma realidade plástica, mística e palpável, mídia da espiritualização. Concretização por meio de uma imprensa, predominantemente popular, das afetividades humanas.

Esse veículo de comunicação além de transmitir a linguagem popular, sentimentos, agradecimentos a Deus, desperta também a opinião, o juízo que o povo faz sobre os problemas do momento.

Os processos comunicacionais que cercam o ex-voto chegam a provocar o nascimento de mitos, não de um pensamento místico como pensamento selvagem segundo Levi-Strass. A proximidade significativa e simbólica está na nomeação de uma entidade para explicar um fato ocorrido, concreto e, de certa forma, ainda explicar a realidade. O ex-voto também pode ser visto como um produto cultural.

Oswaldo Trigueiro (*in* SHIMIDT (2006) destaca que o ex-voto é muito mais do que o bem cultural tangível, mas é intangível, de significado para o pagamento de promessa. Ele diz ainda que se faz necessário considerar os valores antropológicos, etnográficos, estéticos como veículo de comunicação popular, Folkcomunicacional e que são importantes portadores de informações e de opiniões das populações rurais e urbanas brasileiras, ainda mais expressivas na região Nordeste, apesar da globalização.

O ex-voto permite que as pessoas possam fazer uma reflexão, por ser algo que não chama atenção, mas que tem um conteúdo altamente expressivo, onde o fiel pode explanar para todos o que aconteceu. Os devotos se apegam de uma forma tão apaixonante e confiante ao santo que apesar do sofrimento do momento, eles têm a esperança que o melhor está por vir e quando esse dia é chegado, publicizar o fato é o momento de maior alegria, euforia, porque é um gesto de agradecimento.

Esse veículo jornalístico dissemina a notícia de uma realidade que acontece todos os dias com pessoas que desacreditam no ser humano, de que ele possa fazer algo para acabar com o sofrimento, independente de que área da vida seja, e passa a



depender da ajuda de um ser supremo. O ex-voto mostra como certa parte da população vive em situações, muitas vezes melindrosas, porém não deixam de acreditar que algo de melhor acontecerá e quando de posse do que foi pedido, publicizam o fato através de objetos que denotam onde foi ocorrido o milagre.

A comunicação que o ex-voto transmite perdurará, apesar do avanço global, mesmo na era digital, porque ele independe de um veículo convencional para propagar a mensagem, pois o meio convencional pode chegar a ir a falência, mas esse veículo do povo terá sempre como reverberar a voz, porque nunca deixará de existir o gesto de gratidão dos fiéis, daquele que se apegava a um santo, nas horas difíceis e o mesmo concede o que lhe foi pedido. Demonstrações como essas colocadas em altares, santuários, ou mesmo durante uma procissão, publicizam algo que aconteceu, uma graça proveniente de divindade, com certeza o ex-voto estará presente para anunciar.

3 – Quem foi São Francisco de Assis

Desde que Cristo padeceu no Calvário, a pobreza voltou a vagar pelo mundo até que, doze séculos depois da morte do Salvador, surgiu Francisco Bernardone. Nasceu na cidade de Assis, Itália, por meados de 1181 ou 1182, Giovanni di Pietro di Bernardone, mudado para Francesco, Francisco. Filho de Pedro Bernardone e Madona Pica.

O pai de São Francisco era negociante próspero de Assis. Aos 20 anos de idade convocado para a guerra traçada entre Assis e Perugia ficou preso por um ano. Em 1205 partiu para Apúlia, ao sul do País. Conta-se que antes mesmo de chegar na cidade de Espoleto, fora acometido de uma febre e passou por uma experiência, quando na semiconsciência, ouviu uma voz que lhe dizia que deveria regressar a Assis, pois lá o Senhor iria mostrá-lo o que fazer. Ele obedeceu e no dia seguinte retornou.

Francisco viveu de forma simples, onde o bem estar do próximo era o mais importante. Foi seguido por Clara, amiga de infância. Francisco buscou a alternância entre a ação urbana e o retiro eremítico, a grande respiração entre o apostolado no meio dos homens e a regeneração na e pela solidão.

Segundo Jacques Legoff (2005) São Francisco de Assis operou milagres quando o mesmo ia com um dos seus irmãos em um navio para a Síria, porém o navio foi jogado pelos ventos contrários sobre a costa Dálmata, de onde Francisco e o seu



companheiro voltavam penosamente à Ancona, sem dinheiro, eles subiram clandestinamente em um barco cuja tripulação descobriu-os e os ameaçou com maus tratos, dos quais eles só escaparam porque o santo acalmou uma tempestade e multiplicou as magras provisões de bordo a ponto de alimentar todos os marinheiros que devido a uma longa calmaria, correram risco de morrer de fome. Ele curou doentes e converteu pessoas, clérigos e leigos

Morreu em 1226, acometido de uma enfermidade. Para a Igreja Católica ele recebeu os estigmas, chagas de Cristo. Diz-se que em seus últimos suspiros ele pedira que o deitasse nu no chão, depois aceita emprestado o hábito do guardião, leu o evangelho da última Santa Ceia e abençoou os filhos presentes e os futuros e expirou. Foi canonizado como São Francisco de Assis em 1228. Até os dias atuais ele é lembrado pelos feitos que fizera, é um dos santos mais populares, principalmente entre a massa. Muitos o procuram para pedir algo e quando alcançam, os fiéis utilizam-se dos ex-votos como forma de agradecimento. Ele é lembrado devido a maneira que procedeu de amar ao próximo, por pregar o evangelho de Jesus e ensinar a todos como segui-lo, por causa desse estilo de vida e dos milagres, foi considerado santo, e várias pessoas em todo o mundo têm se tornado devoto dele.

4 – O Bairro Junco

O bairro Junco, de Picos originou-se a partir bairro Catavento, pelo fato de ter existido naquela localidade alguns cata-ventos que seriam para manter água em uma fábrica de aguardente. Em 1948 os moradores do Junco viram chegar a estrada de rodagem, denotando que os primeiros sinais do progresso estavam por vir. Nos anos 50, o Governo Federal através do Ministro da Agricultura, adquire no Junco uma propriedade, onde foi instalado o Fomento Agrícola. Para o funcionamento do mesmo, desde o cultivo do solo, ao plantio e à colheita, empregou pessoas do lugar, garantindo assim a sobrevivência. Esses se tornaram, mais tarde, funcionários do Ministério da Agricultura. Em 1953, o Departamento Nacional de Obras Contra as Secas, DNOCS, instalou-se no bairro empregando centenas de pessoas e implantando residências. Em 1958 o DNOCS começa a construir a estrada que liga Picos a Itainópolis e mais uma vez beneficiou o povo juncoense.



Em 1959, novamente o Ministro da Agricultura desmembra dos termos pertencentes ao Fomento Agrícola, uma área de terra para a construção de Silo Armazenador da Superintendência de Silos e Armazéns, depois a Companhia Brasileira de Armazenamento – CIBRAZEM, e hoje Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB, com a finalidade de garantir, mediante o aval do Governo Federal, preços às safras agrícolas produzidas em Picos. Em 1960, Raimundo de Sousa Lima comprou uma área de terra onde construiu e instalou a firma R. de Sousa Lima Ltda, que explorava o ramo de beneficiamento de algodão.

Em 1970 chega precisamente no Junco, o 3º Batalhão de Engenharia e Construção, oferecendo serviços ao povo que tanto sofreu com a seca ocorrida na época, e recrutando jovens para o serviço militar. Nos anos 80, o bairro é contemplado com a fábrica da Coca-Cola.

Uma pessoa que se destacou no progresso do Junco foi o político, agricultor e agropecuário Dagoberto Araújo Rocha. Ele deu início ao empreendimento imobiliário no bairro. Criou a feira livre do Junco, aos domingos, realizando nesses dias eventos que atraíam pessoas de todas as localidades, pois eram realizadas competições esportivas de várias modalidades como corrida ciclística ou rústica, quebra do pote com o gato dentro, onde os olhos do candidato eram vendados; subida ao pau de sebo dentre outros. Aos vencedores eram concedidos prêmios em dinheiro.

A comunidade do Junco pertencia à paróquia de Nossa Senhora dos Remédios, que era ligada à Diocese de Oeiras, e tinha como pároco o padre Alfredo Schaffler auxiliado pelos padres Davi Ângelo e Nicolau.

A igreja do bairro foi levantada num terreno doado por Dagoberto Rocha, que também doou o cruzeiro e a imagem do santo escolhido como padroeiro do Junco, São Francisco de Assis. Para dar início às obras, o cruzeiro foi carregado numa procissão, da igreja matriz de Nossa Senhora dos Remédios até o Junco. O cruzeiro foi fincado no local onde seria construída a igreja. Nesse dia foi celebrada a primeira missa da igreja de São Francisco de Assis, pelo então padre Joaquim Rufino.

Em 1970, com a construção da igreja, o bairro passou a ser paróquia e teve como primeiro vigário o padre italiano Ermínio Pegorari. Ele celebrou o sacramento de 18 jovens que confiaram a fé. Em 1986 a paróquia passou a ser assistida pelos demais sacerdotes da Diocese e o Bispo Diocesano. Em 1987 a paróquia recebe padres italianos



da Diocese de Pazchenza, Carlos Dollospedale, José Calamais, Daniel Picolli, José Illica e o leigo José Albasi.

Considerada a segunda maior igreja de Picos, responde por outros bairros, localidades e municípios. O Junco é considerado hoje o maior e mais populoso bairro de Picos, o coração da cidade e é o que mais cresceu economicamente nos últimos 40 anos. O setor educacional impulsionou devido às universidades públicas e privadas, elas são responsáveis pela implantação de empresas de prestação de serviços, supermercados e lojas. No bairro se concentram os grandes empreendimentos da cidade, entre eles armazéns e estabelecimentos de apicultura, órgãos públicos estaduais e municipais, concessionárias automobilísticas, fábricas e conta também com a maior feira livre dominical de Picos.

5 – O Folkcomunicacional na procissão de São Francisco de Assis em Picos

Pessoas com pés descalços, vestidas de batas, outras calçadas segurando velas, fotografias, pernas esculpidas na madeira, esses objetos puderam ser contemplados na procissão de São Francisco de Assis em Picos. A peregrinação pelo bairro Junco, onde São Francisco de Assis é padroeiro, atraiu a atenção dos moradores do bairro, não apenas dos participantes, mas daqueles, cuja procissão passava pela rua. Isso não se deve apenas devido ao carro de som e de pessoas que conduziam o louvor, e sim por causa de uma parte dos fiéis que transmitiam, através de objetos, uma comunicação de algo que tinha acontecido na vida deles.

O Folkcomunicacional na procissão foi a demonstração dos devotos em mostrar a todos o que havia alcançado do santo, uma graça por uma enfermidade na perna, cura de um câncer, que aos olhos médicos não tinha mais solução, dentre outros. Comunicação que muitas vezes tem sido relevada, mas que é de grande valia porque é algo que faz parte de um povo que acredita no poder do comunicar sobrenatural, de que é “só se apegar com o santo” que ele concederá o que foi pedido.

Gente simples, onde uns não possuem muito estudo, outros formados, ambos ligados por uma fé inabalável que não existe o pobre e o rico, o importante é demonstrar gratidão pelo o que foi alcançado. Os fiéis não estão preocupados se estão ou não



adequadamente vestidos conforme o que a sociedade exige, mas seguem trajando bata marrom amarrada por um cordão branco, sinônimo de benção.

Esse tipo de comunicação é que faz com que o popular continue sobrevivendo e seja difundido, porque comunicação não é apenas através de jornais impressos, rádio, TVs e internet, mas também através do povo propriamente dito, das expressões emitidas por eles, seja em uma dança folclórica ou em símbolos como ex-votos.

A procissão de São Francisco de Assis é realizada anualmente na cidade de Picos, contando sempre com a participação daqueles que são seguidores do Santo e dos que querem publicizar a fé mostrando que algo foi alcançado, que uma graça foi concedida por São Francisco de Assis.

Nem o cansaço, pois os devotos passam o dia em comemoração, fizeram com que eles desistissem de participarem da procissão. A cada passo dado via-se a demonstração de agradecimento por meio dos ex-votos conduzidos pelos fiéis. A comunicação que os devotos transmitiram durante o percurso comprovou que não são apenas os veículos convencionais que noticiam algo, mas que a comunicação simples do povo consegue atingir, de uma forma até mais direta, todos que estão perto. A repercussão desse veículo jornalístico, o ex-voto, é verificada quando ao longo da procissão os fiéis agradecem cada um de uma forma peculiar, a graça alcançada, beijos nos objetos e rezas fizeram parte desse ato de publicização.

A procissão, já fala por si, pois a maior parte dos que a seguiram queriam publicizar uma gratidão ao santo, porque o mesmo operou um milagre, concedeu uma graça. Ela é um meio utilizado para que os ex-votos possam ser contemplados e a comunicação desses símbolos possa ser difundida e compreendida.

As feições dos devotos, apesar de estarem concentrados, transpareceu um semblante de felicidade e de querer mostrar o que o santo fizera. Propagar a todos a mudança de vida, o agradecimento por algo alcançado. A fé não pode ser medida, mas é um sentimento que cresce dentro do homem a partir do momento que o mesmo começa a ter uma intimidade maior com o santo, proximidade essa que vai além dos olhos humano, da compreensão, apenas o fiel vive em devoção àquele que lhe concedeu uma benção quando tudo parecia não haver mais esperança.

Expressar um sentimento de gratidão para um devoto, não é simplesmente chegar a um padre e dizer que está grato, mas se faz necessário propagar a todos o que



foi conseguido. Os passos dados durante a procissão demonstraram o carinho do fiel para com a divindade. Os elementos conduzidos comprovaram o que de fato tinha ocorrido. O povo através desses elementos conta, transmite o que antes perturbava, mas por um agir divino o milagre acontecera.

Não precisa nem de palavras para que a publicização seja feita, no caso do trajeto da procissão, porque os símbolos já falam por si, enquanto nas fotografias, nos versos, continham palavras de gratidão a São Francisco de Assis. Em relação aos demais elementos, com apenas um olhar, dava para decifrar o que o fiel havia passado e naquele momento expunha a gratidão pela graça que lhe fora concedida.

A devoção que os fiéis sentem pelo santo pode ser contemplada do início ao final do trajeto da procissão pelo bairro Junco. Aqueles mais fervorosos e aqueles que não tinham tanto fervor seguiam piamente a imagem do santo que era carregada por alguns devotos. Alguns ex-votos foram depositados dentro da parte onde o santo fora colocado para dar um melhor suporte para conduzi-lo e depois os ex-votos foram entregues no altar da paróquia de São Francisco de Assis.

A simplicidade da mensagem mostra que a comunicação pode ser propagada de diversas maneiras e que independe dos veículos convencionais.

A caminhada dos devotos pelo bairro mostrou a cumplicidade daquele que de fato têm certo contato maior com o santo. As músicas entoadas de devoção a São Francisco de Assis, que é uma petição do fiel para andar como o santo andou na terra. A expressão de cada devoto em repassar para aqueles que participavam da procissão era de que o milagre havia ocorrido, e que estavam ali não só pela admiração ao santo, mas para agradecer. Pois, quando tudo parecia perdido, desolado, a graça veio e proporcionou uma mudança de vida.

A cada canto entoado, uma declaração de amor ao santo pelos benefícios prestados, ato esse que perdurou durante todo o trajeto. As velas acesas eram mais uma forma de gratidão, a de que algo estava em trevas e surgiu a luz denotando que dias melhores surgiram, que o pedido havia sido concebido e apesar de toda turbulência, a fé no santo proporcionou o deleite de desfrutar a benção.

A Folkcomunicação concede um espaço para que esse tipo de comunicação seja difundida, apreciada e entendida por todos, desvinculando a mentalidade de que só os veículos convencionais podem transmitir uma mensagem. Haja vista que muitos deles



não conseguem ter a sensibilidade de compreender o que o povo quer dizer. Publicizar a fé através de objetos que tipificam a realidade de uma gente, foi isso que a procissão de São Francisco de Assis em Picos transmitiu para aqueles que acompanharam o ato de agradecimento, a questão não é de caminhar em volta de um bairro, mas sim de noticiar que algo acontecera e modificara toda uma família, pois se uma graça é alcançada por alguém, não é só ele quem é abençoado, mas todos que fazem parte do convívio. Esse anunciar prova um contato que o fiel tem com o santo, pois ele recebeu algo mediante uma petição.

De acordo com BELTRÃO (1980) na Folkcomunicação cada ambiente gera o próprio vocabulário e a própria sintaxe, cada agente comunicador emprega o canal que tem a mão e melhor sabe operar de modo que o público veja refletido na mensagem seu modo de vida, suas necessidades e aspirações. Proclamar o que foi concedido mediante as adversidades faz com que o fiel consiga ajudar, de certa forma, aqueles que estejam ao redor desesperançados, pois o fato de publicizar uma graça mexe com toda uma parte social de uma comunidade, devido repassar uma situação que toca o lado solidário e espiritual do homem, levando-o a refletir, entender o que se passa com o próximo.

Ao término da procissão os ex-votos foram colocados no altar da igreja, menos as batas de São Francisco de Assis, pois os devotos só as tiraram após a celebração da última missa do dia. Fotografias foram deixadas com mensagens de agradecimento no verso, pessoas caminhando de joelho até chegar ao santo, que já estava no altar. Esse tipo de comunicação é que faz deixar viva a cultura do povo, a realidade em que vive a maioria da população, não apenas a da cidade de Picos, mas do nosso País. Comunicação essa que ultrapassa barreiras com um único fim, reverberar a voz dos excluídos.

6 – Elementos publicizadores da fé na procissão de São Francisco de Assis em Picos

A festa do padroeiro do bairro Junco, na cidade de Picos, acontece todos os anos no período de 25 de setembro a 04 de outubro onde são realizadas uma missa campal e a procissão. Os devotos levavam nas mãos ou no próprio corpo algo que denotasse a graça alcançada. A bata parecida com a de São Francisco de Assis e os pés descalços



foram uma das maneiras de demonstração de gratidão. Velas, pernas esculpidas na madeira, pé feito de pano, fotografias, mechas de cabelo, também puderam ser contemplados, elementos que publicizaram a fé em São Francisco de Assis, um dos santos mais populares de Picos.

O ex-voto não é uma comunicação convencional, mas sobrenatural onde o fiel pede algo ao santo e quando recebe mostra através de símbolos que a graça foi alcançada. Esse tipo de atitude é uma forma de expressar as angústias, as alegrias, as necessidades, os sentimentos mais profundos do povo e mesmo os mais leigos no assunto conseguem entender essa comunicação. Como está escrito na Bíblia Sagrada, a fé consegue transpor montanhas e foi isso que de fato aconteceu na vida daqueles devotos, não se importaram com olhares, apenas queriam mostrar ao mundo que o impossível pode se tornar possível basta apenas crer.

A comunicação dos elementos publicizadores da fé em São Francisco de Assis era repassada de imediato, pois ao fitar os olhos nos símbolos deduzia-se, de imediato, que acontecera algo benéfico na vida dos fiéis. As feições de alegria no rosto era a prova de tamanha gratidão. A perna esculpida na madeira mostrava que uma cura havia sido alcançada especificamente naquele membro do corpo humano, como também o pé feito de pano. As fotografias com mensagens escritas no verso “obrigada São Francisco de Assis pela graça alcançada”, as mechas de cabelos, as batas marrons com o cordão branco, velas, todos esses ex-votos, expressão de uma forma peculiar à comunicação dos devotos de São Francisco de Assis.

Os símbolos sempre denotam algo, é o caso das velas colocadas em volta do cruzeiro localizado em frente à igreja de São Francisco de Assis. A chama dela pode representar o devoto que cumpriu com a promessa feita em agradecimento à graça alcançada, pois simbolicamente o fogo ou a vela, quando acesa, pode significar e atender diferentes propósitos, como purificar, regenerar e trazer luz a escuridão. No livro Sagrado o fogo é sinal da presença e ação do Criador, portanto acendem-se velas para Deus ou para os santos.

Outro fato registrado é a condição como os fiéis se colocam, como por exemplo, ficar de joelhos durante toda a ministração da missa campal. O importante é publicizar a fé. As fotografias são bastante utilizadas como ex-voto. De acordo com TRIGUEIRO, *in* SCHIMIDT (2006) a fotografia pode estar em dois campos tipológicos de ex-voto, os



representativos e os midiáticos, sendo redes simbólicas de representação dos acontecimentos milagrosos, reproduzidos e difundidos como por meio de dispositivo tecnológico. A fotografia como uma representação midiática da graça alcançada como também uma representação imagética. É um meio de informação sociocultural individual e coletivo de uma região ou localidade, que ganha visibilidade quando expostas nos altares, nos santuários.

Usar a bata, igual a de São Francisco é um dos elementos mais vistos, pois é uma forma de dizer que algo foi mudado, que uma graça foi alcançada e aquele tipo de veste tipifica isso. Mães que fazem promessas ao santo para que o filho fique bom de uma doença, quando a criança fica curada, as batinhas de São Francisco de Assis passam a ser a vestimenta durante todo o mês de Outubro, porém tem uns que passam a vestir a vida inteira.

Os elementos são os mais diversos possíveis. O fiel deposita nele sentimento de gratidão e expressa com toda a devoção que o milagre foi alcançado. Esses elementos repassam um pouco do que cada pessoa vivenciou antes de receber o que almejava.

A forte representação desses elementos transmite uma comunicação que muitas vezes, logo de início, não é compreendida, porém quando entendidos difundem o sobrenatural, o contato do fiel com o santo. Essa ligação nasce de uma necessidade de suprir o que antes estava sendo atormentado, ou por uma enfermidade, ou por falta de emprego, dentre outras mazelas que afetam o homem. A carência que o ser humano sente de ter alguém que o ajude nos momentos difíceis faz com que ele busque em algo mais supremo o socorro.

Ao recorrer ao santo, o fiel torna-se mais perseverante, porque o mesmo sabe que sempre será ouvido. Pode vir às noites de agonias, porém o sol brilhará, pois de acordo com os devotos não há santo mais forte do que São Francisco de Assis, aquele que vela pelos menos desfavorecidos, por isso ao colocar os ex-votos no altar da paróquia os devotos fazem questão de que tais elementos possam estar à vista de todos e dali se propague que algo de bom aconteceu.

Os elementos tornam mais vivos os agradecimentos dos fiéis e provam que aconteceu o milagre, onde as lamúrias da vida foram cessadas, através de um simples toque a dor não existe mais e que tal acontecimento necessita ser transmitido e a maneira mais conveniente é através de objetos que identifiquem onde a graça foi obtida.



A manifestação dos devotos desperta certa intriga naqueles que, muitas vezes, vai a um lugar desses de adoração por curiosidade, mas quando chega ficam perplexos com a forma de comunicação que é emitida por um simples pedaço de madeira em forma de perna. O olhar de um devoto é muito diferente, pois eles enxergam muito além. O importante para quem leva esses elementos, não é se os mesmos estão bonitos ou se chamam mais atenção, o primordial é mostrar que apesar das dificuldades, a graça chegou no tempo certo e o santo tem sim poder de conceder o milagre.

A maneira de publicizar a fé é algo independente de ordem da Igreja. Andar descalço como São Francisco andava é uma forma de proclamar que algo extraordinário aconteceu, sem dar ouvidos ao que as pessoas possam falar ou achar, apenas seguir o coração e declarar a todos o milagre. A perna esculpida na madeira e colocada no altar retrata que alguém sofreu algum tipo de enfermidade naquele membro, pode deduzir que terríveis foram as noites e os dias e que o devoto de certa forma não obteve retorno dos médicos, nem o remédio que foi receitado fez efeito, então procurou se apegar a algum santo, se prontificou a fazer o voto e ficou na expectativa de ser atendido, quando alcançada a graça fez questão de demonstrar através de objetos. Uma forma de comunicar, noticiar o que aconteceu.

Mechas de cabelo, os devotos são movidos por uma fé e quando estão de posse da vitória deposita no altar um pedaço do cabelo. Anunciar o ocorrido é o que esses elementos publicizadores fazem.

O tipo de objeto não importa, pois o primordial é fazer com que todos saibam o poder que o santo tem, porque abençoou o fiel com o que o mesmo pedira. São Francisco de Assis é um dos santos que desperta nos fiéis grande devoção por causa dos feitos que tem concedido para aqueles que o clamam.

Os devotos buscam por meio desses elementos retratar o que acontecera. É uma forma de contar um pouco da história de cada um, do que passou antes do alento da graça, transmitir o conforto que parecia distante, porém por intermédio do santo o fato almejado fora alcançado e a forma de agradecer teria que ser a mais explícita possível, porque além de noticiar a todos, mostra que o santo é poderoso, “é só se apegar com São Francisco de Assis que o milagre acontece” é a frase mais escutada durante todo o período de festividade ao santo.



Considerações Finais

Diante do exposto, verifica-se que esse tipo de comunicação, ex-voto, é válido apesar de não pertencer a um veículo convencional, porém a informação que ele repassa é algo que está mais próximo do cotidiano do povo: o sofrimento, as mazelas que afligem o devoto.

Quando se faz uma análise mais contundente sobre esses objetos que tipificam o milagre alcançado, percebe-se uma comunicação que vai além do sobrenatural, pois é uma forma de agradecimento que o fiel demonstra ter para com o santo, como por exemplo, as fotografias com frases escritas no verso publicizando a graça alcançada e os demais elementos onde cada um repassou uma comunicação. Comunicação essa que tenta provar para todos que o santo no qual o devoto depositou a fé o escutara e realizou prodígios nunca antes conseguidos através do homem e sim por meio de um ser supremo, onde é só pedir que a benção chega.

O noticiar de um fato não pode apenas estar atrelado à TV, rádio, jornal impresso e internet, mas deve ser também redirecionado a outros tipos de veículos jornalísticos. A Folkcomunicação é uma disciplina que abrange os conhecimentos de um jornalista, pois o profissional dessa área não pode ter uma visão restrita sobre determinados assuntos e sim ampla, como diz a Bíblia Sagrada uma visão de águia, porque quando os horizontes estão abertos possibilita um aprendizado e o assunto sobre Ex-voto propicia ao jornalista conhecer um outro setor da sociedade - aqueles que querem ser ouvidos e para isso propagam a voz por meio de símbolos, onde está incluído um pouco da vida de cada um fiel.

“Nem só do pão viverá o homem, mas de toda palavra que sai da boca de Deus” (Bíblia Sagrada). Da mesma forma não é só nos veículos convencionais que as mensagens podem ser reverberadas, mas através de tudo aquilo onde gere comunicação, mesmo que saia dos padrões, porém o importante é a difusão da mesma e se ela está conseguindo ser compreendida, caso esteja, essa maneira de transmissão é válida. E o Ex-voto se encaixa nessas colocações mencionadas acima.

Estudar sobre Ex-voto faz com que a pessoa conheça o transcendente, provoca uma reflexão mediante todos aqueles objetos expostos no altar depois da procissão e leva cada espectador e, até mesmo os que estavam no local para acompanhar algum



parente, tornar-se ciente de que esse tipo de comunicação não precisa de muito enfeite para se difundir ela mesma se auto publiciza e faz com que haja compreensão.

Referências

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.

BÍBLIA SAGRADA.

HOLFELDT, Antonio. **Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século**. IN: SCHIMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. São Paulo: Objetiva, 2001.

LEGOFF, Jacques. **São Francisco de Assis**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MARQUES DE MELO, José. **Folkcomunicação, disciplina com sotaque brasileiro**. São Paulo: Intercom, Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, 2005.

NAVA, Rosa. **O jornal do povo: folkcomunicação como processo jornalístico**. IN: SCHIMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

OLIVEIRA, Marcelo. **O símbolo e o ex-voto em Canindé**. São Paulo: EDIPUCSP, Revista de Estudos da Religião, n.03, 2003.

SCHIMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **O ex-voto como veículo de comunicação popular**. IN: SCHIMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**, São Paulo: Ductor, 2006.