

**O anúncio dos milagres:
o ex-voto como processo de folkcomunicação***

26/07/2005

Osvaldo Meira Trigueiro**



Minha Nossa Senhora da Penha. É com muito orgulho e muita fé, que estou aqui de volta para pagar a promessa do meu filho José Carlos da Silva. Graças a Deus e a Senhora o meu filho, ficou bom de todas as doenças. Agradeço a Senhora por esta cura, que nunca mais ele fique doente. (Peço a Senhora que os meus dentes (do filho), nasçam todos bons) 06-04-2003.

Introdução

Geralmente os estudos sobre comunicação social são quase sempre voltados para as análises da grande mídia (jornais, revistas, rádio, televisão, internet, etc). De uma ou de outra forma são esses meios que configuram a maioria dos nossos objetos de estudo, mas numa sociedade tão desigual, de enorme diversidade de culturas existem outros meios de comunicação social, produzidos e veiculados por canais inventados pelas classes populares e que pouco a pouco estão se infiltrando nos campos de difusão midiática. Portanto, mídia aqui tem um conceito mais extenso e não se limita apenas a esses grandes veículos impressos e eletrônicos de comunicação. Estão incluídos nesse conceito os folhetos de cordel, as danças e as músicas folclóricas, os grafites, as cartas públicas e as fotografias expostas nas salas de milagres dos santuários e tantas outras formas de comunicação popular que se espalham nas diferentes regiões do país.

Quando Luiz Beltrão (1965) publicou o seu artigo sobre "O ex-voto como veículo jornalístico" na revista Comunicação & Problemas, 40 anos atrás, começaram as primeiras reflexões para a formulação do novo modelo de comunicação/horizontal/comunitária voltado para o contexto histórico e cultural da América Latina, que mais adiante, seria denominado de teoria da folkcomunicação. Na sua tese de doutorado concluída em 1966, na Universidade de Brasília, Beltrão explica e classifica a existência de outras categorias de comunicação jornalística além das vigentes na época, como a de jornalismo informativo, jornalismo opinativo, acrescentando as manifestações de comunicação de caráter popular, tais como: informação oral, informação escrita e informação opinativa difundida por meios de comunicação do próprio povo.

É daí a origem do termo folkcomunicação. Os seus estudos estão voltados para uma zona híbrida compreendida entre o folclore (resgatar e interpretar a comunicação que vem dos canais de comunicação do povo, principalmente através das manifestações folclóricas) e os meios de comunicação de massa (difusão da indústria de símbolos por meios mecânicos ou eletrônicos destinados a grandes audiências). É nessa zona entre as fronteiras do folclore e da mídia que operam, atualmente, os agentes da folkcomunicação através dos seus próprios sistemas de comunicação e os meios midiáticos. Ou seja:

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

Os estudos originais de Luiz Beltrão despertam interesses de vários pesquisadores porque chamam atenção para a existência de uma ampla e densa rede de comunicação cotidiana do local, pela qual os grupos populares operam as suas interações, mediadas quase sempre por negociadores – mediadores ativistas – do sistema da folkcomunicação.

No processo da folkcomunicação a mensagem é estruturada artesanalmente, veiculada horizontalmente e dirigida a uma determinada audiência, quase sempre constituída por membros de um mesmo grupo de referência sociocultural e de interconhecidos. Portanto, a mensagem do sistema da folkcomunicação é dirigida a um determinado mundo, enquanto a mensagem dos meios de comunicação de massa é planetária, está ao alcance de uma grande audiência constituída por grupos anônimos, de grande diversidade e heterogeneidade. Mas, com o avanço dos meios eletrônicos de comunicação são cada vez maiores as possibilidades de apropriação dos processos midiáticos pelos produtores da cultura popular, conseqüentemente pelos ativistas midiáticos dos sistemas folkcomunicacionais. O uso dos computadores conectados à Internet, as impressoras aos sistemas de reprodução de audiovisuais simplificam e ampliam os espaços de difusão do cordel, das canções e das cantorias populares em CDs e DVDs. A apropriação e uso de câmaras fotográficas analógicas ou digitais viabiliza novos universos de consumidores. São cada vez maiores os acessos dos ativistas midiáticos dos sistemas folkcomunicacionais a essas novas tecnologias de comunicação e passam a reproduzir bens culturais folkmidiáticos.

Com a globalização da comunicação, ao invés da tão propagada homogeneização cultural, do desaparecimento das culturas locais e das culturas tradicionais o que estamos vendo é uma nova ressignificação das manifestações locais e conseqüentemente do nosso folclore, das culturas populares. Um exemplo dessas novas clivagens é o aparecimento das diversidades folkcomunicacionais da milenar manifestação religiosa dos ex-votos, das promessas e dos milagres em santuários, capelas, grutas, cemitérios, cruzeiros nos altos dos morros e em tantos outros lugares de romarias que se espalham por áreas urbanas e rurais de todas as regiões do país.

Para uma melhor compreensão do tema aqui abordado e da complexidade de apontar o sentido de identidade, cultura e fé em tempo de comunicação global e as suas conexões locais não devemos deixar de entender os seus significados nas organizações sociais humanas, em todos os seus territórios econômicos, políticos e culturais.

A identidade compreendida como uma coisa viva integrada pelos costumes, hábitos, tradições, valores, crenças, fé e estilo de vida. É a nossa presença na comunidade. É um processo dinâmico de constante atualização. É saber quem somos como fazemos e por que fazemos. Cultura como padrão de significados repassados historicamente e incorporados em formas de símbolos materiais, imateriais, móveis e imóveis. É um sistema de concepções herdadas, expressas em formas simbólicas pelas quais construímos nossos conhecimentos, nossas diversidades de relação com o mundo da vida cotidiana.

Na sociedade midiática tradição e modernidade convivem com os contraditórios culturais – é a coexistência, a ambigüidade que habitam os territórios locais, nacionais e universais no mundo globalizado. A dualidade da cultura local (popular) e global (midiática) e suas circularidades nos processos culturais. Uma relação dialética de

apropriação e (re)apropriação constante que devemos observar constantemente nos diferentes instantes da nossa vida. Assim como afirma Adriano Rodrigues (1993, p. 49).

Antiguidade e actualidade que designam recortes cronológicos no desenrolar da história humana, ao passo que tradição e modernidade designam representações do mundo que encontramos em qualquer época histórica. É por isso que podemos reconhecer tanta ou mais modernidade em determinadas manifestações do passado do que em muitos fenômenos recentes e que, nos estilos e modos de vida actuais, transparecem por vezes representações do mundo mais tradicionais do que em alguns estilos de vida do passado.

Portanto, fé é a disposição para confiar em outra pessoa. Difere de credulidade, porque aquilo em que a fé tem confiança é verdadeiro de fato, e, ainda que muitas vezes transcenda a nossa razão, não lhe é contrário. A credulidade, porém, alimenta-se de coisas imaginárias e é cultivada pela simples imaginação. A fé difere da crença porque é uma confiança do coração e não apenas uma aquiescência intelectual. A fé cristã e a credibilidade em Cristo é a realização da união com o Seu Espírito, a vontade de viver a vida que Ele aprovaria. Não é uma aceitação cega, mas baseada em fatos da vida. É essa hibridização de credulidade e fé que vão construindo andar por andar a religiosidade popular no Nordeste brasileiro.

Os processos folkcomunicacionais na idade da mídia

A sociedade humana passa a conhecer o sagrado quando o identifica como algo diferente do profano. Todas as religiões das mais primitivas às mais complexas praticam hierofania, ou seja, manifestações das realidades sagradas através dos objetos, de qualquer objeto como as pedras, as árvores os animais e infinidades de bens culturais tangíveis e intangíveis.

Com a globalização cultural pelos meios de comunicação os agentes da folkcomunicação inventam inúmeras manifestações dessas realidades sagradas. Ao contrário do que se pensa as novas tecnologias da comunicação possibilitaram novos sentidos, novas invenções de representações do sagrado em forma de objetos. Objeto como coisa é transformado em representação do sagrado, perde a sua função utilitária, de uso cotidiano para converter-se em mediador social entre o sagrado e o profano. Os objetos como representações do sagrado não são venerados como simples artefatos porque são agregados de valores divinos. Os objetos como manifestações do sentido sagrado dos devotos ganham outras conotações, perdem a sua conotação de uma coisa qualquer. É essa situação de ambigüidade, de paradoxalidade existente nas manifestações culturais populares que transformam os objetos em portadores de signos sagrados. No mundo atual quase todos os objetos podem ser convertidos em ex-votos na representação de um milagre.

Mas, o foco central aqui é o objeto representativo dos milagres como anúncio do sistema da folkcomunicação na idade da mídia, a fotografia legendada inserida no contexto do espaço sagrado da religiosidade. A religião é um tema transversal nessa discussão que tem a sua importância como manifestação do catolicismo popular no Nordeste. Ou seja, as romarias, peregrinações, devoções aos santos canônicos e não canônicos, do pagamento de promessa através do ex-voto como tradição de agradecimento por uma graça alcançada. A oferenda votiva é uma manifestação enraizada na cultura popular latino-americana construída pela herança do catolicismo ibérico e materializada em objetos de formas diversas.

O ex-voto significa o agradecimento do fiel a um santo ou a outra divindade pelo casamento, pela cura de doenças, de vícios, por ter passado de ano nos seus estudos, ter conseguido um emprego, pagamento de dívidas, aquisição da casa própria, do carro,

de uma moto ou outro desejo qualquer. Enfim, o pagamento de promessa é uma manifestação de caráter religioso vinculado a uma atividade extraordinária daquilo que foge às práticas cotidianas do devoto.

O pagamento de promessa ainda continua sendo feito de forma tradicional pelas representações em artefatos de cerâmica, madeira, pedra, pano, ferro e pinturas, quase sempre são peças artesanais, além das cartas e dos bilhetes manuscritos. Com a apropriação e incorporação das novas tecnologias crescem os ex-votos de fabricação em série – moldados em parafina, plástico, gesso – as cartas, as orações veiculadas nos classificados dos jornais e na internet, as fotografias analógicas e digitais. O pagamento de promessas através de ex-votos é uma prática universal cujas origens se perderam no tempo, remontam à civilização antiga, porém sabe-se que os povos do Mediterrâneo 3.000 anos a.C. já ofertavam objetos e animais às divindades como forma de agradecimento. São práticas que se renovam e que se reinventam ao longo da história humana.

Nos estudos da folkcomunicação são necessários maiores aprofundamentos para compreender o sentido do ex-voto como veículo de comunicação, daquilo que aparentemente está invisível que não aparece nos primeiros olhares de quem estuda a conotação dada pelo devoto ao objeto. Ou seja, aquilo que diferencia a pesquisa das manifestações folclóricas/culturais populares da pesquisa da folkcomunicação. O folclore é uma manifestação da sabedoria do povo, quer dizer, o povo é que faz o folclore. Na folkcomunicação o que se estuda é a mensagem real, atual, é a construção do sentido, que quase sempre está escondida nas manifestações culturais tradicionais, que não vem à tona nos primeiros momentos e para isso é necessária uma análise mais aprofundada, melhor interpretada e interpelada para ser compreendida.

Portanto, o ex-voto depositado em algum lugar considerado sagrado pelo devoto é uma forma prática de pagamento de uma graça alcançada. Cada expressão, cada conteúdo transportado em cada uma de suas formas antropomorfas (representações do corpo humano ou de parte dele), zoomorfas (as representações de animais ou parte deles) e outras formas de representações (de pessoas ou coisas através de fitas, velas, vestuários, mechas de cabelo, peças utilitárias de uso doméstico, aparelhos ortopédicos, fotografias, cartas, publicações em jornais) são fontes de informação da cultura de um povo.

Em carta endereçada a Beltrão, Câmara Cascudo (1965, p. 133) afirma:

Seu plano, Luiz Beltrão, de estudar o EX-VOTO é um soberbo programa de necessidade imediata. O "Ex-voto" é uma voz informadora da cultura coletiva, no tempo e no espaço, tão legítima e preciosa como uma parafernália arqueológica. Vale muito mais do que uma coleção de crânios, com suas respectivas e graves medições classificadoras. É um dos mais impressionantes e autênticos documentos da mentalidade popular, do Neolítico aos nossos dias. E sempre contemporâneos, verdadeiros e fiéis.

O ex-voto é muito mais do que um bem cultural tangível, mas sobre tudo intangível, de significado para o pagamento de promessa. Também é necessário se considerar os seus valores antropológico, etnográfico, estético e como um veículo de comunicação popular/folkcomunicacional. Os ex-votos são importantes portadores de informações e de opiniões das populações rurais e urbanas brasileiras e, sem dúvida, ainda mais expressivas na Região Nordeste, mesmo com a globalização cultural.

Através dos ex-votos, "corações sangram e com o seu sangue vai sendo escrita a história dos sofrimentos do povo nordestino vítima das secas, dos latifúndios, das doenças e da fome". O ex-voto, na sua "ingênua exageração de milagres" é, na verdade, um veículo da linguagem popular, dos seus sentimentos. (...) Mas não é somente o protesto que explode da imobilidade e da mudez dos ex-votos piedosos. É também a

opinião, o juízo que o povo faz sobre os problemas do momento. (BELTRÃO, 1965, p. 15).

Câmara Cascudo (1965, p. 135) lembra:

*O "ex-voto", sendo a satisfação da súplica atendida, destina-se à publicidade, como ainda usam divulgando nos jornais a obtenção das "graças alcançadas". O aspecto rude da escultura não exclui a intenção emocional de uma homenagem **ultra petita**. A importância etnográfica dessas peças está justamente em reconhecer esse oculto e notório desejo de exteriorização.*

Tratando o ex-voto como processo folkcomunicação, Roberto Benjamin (2002, p.4) destaca:

A prática mais tradicional da comunicação, nas devoções populares, é a entrega do ex-voto. No ex-voto paga-se o compromisso de natureza contratual com o santo. A entrega do ex-voto é, porém, a publicização da intervenção – o milagre ou, mais modestamente, a graça alcançada – mensagem cujos receptores são os outros devotos ou pessoas que circunstancialmente passem ou visitem o local da devoção. Quanto mais ex-votos depositados, mais provados ficam os benefícios alcançados pela intercessão do santo, o que faz crescer a fama e despertar o interesse de novos devotos.

O artigo de Luiz Beltrão (1965) sobre o ex-voto como veículo jornalístico completou 40 anos em março de 2005 e continuamos a nos perguntar qual o significado do ex-voto no mundo globalizado pelos meios de comunicação. Que sentido tem esse ex-voto depositado nos lugares de peregrinações e de romarias, além do sentido religioso do pagamento de promessa que faz o romeiro aos seus santos de devoção? Como decodificar as mensagens contidas nas peças expostas, nas performances dos protagonistas, dos seus coadjuvantes nas encenações ritualistas nos territórios de pagamentos de promessas?

A fotografia como ex-voto midiático

Além da já tradicional classificação, da tipologia para se inventariar os ex-votos, outras tentativas estão surgindo na busca de atualizar o estudo acadêmico, as práticas populares do pagamento de promessa. Jorge Gonzalez (1981) emprega a seguinte tipologia: figurativos, representativos, discursivos, midiáticos e pictóricos. Roberto Benjamin (2004) incorpora a tipologia do ex-voto na modalidade de performances de natureza musical e coreográfica.

No seu artigo fundador Beltrão (1965) já chama atenção para a importância da representação votiva da fotografia com a narração manuscrita do acontecido.

Os retratos e fotografias com a narração do milagre no verso ou na parte inferior também constituem meio de informação de alto interesse. São colhidos pelos fotógrafos profissionais, os "lambe-lambe", encontradiços nas imediações dos cruzeiros, nos pátios dos santuários mais procurados pelos romeiros. Por vezes na fotografia, "o devoto procura reproduzir a posição em que estava quando se operou o milagre" (BELTRÃO, 1965, p. 13-14).

A representação votiva pela fotografia, as orações, as cartas de agradecimentos pelas graças obtidas publicadas nos classificados dos jornais e na Internet, são objetos importantes de pesquisa da folkcomunicação. Portanto, aqui a fotografia se encontra em dois campos tipológicos de ex-votos: os representativos e os midiáticos. São redes simbólicas de representações dos acontecimentos milagrosos, reproduzidos e difundidos por meio de dispositivos tecnológicos. Ou seja, a fotografia como uma representação

mediática da graça alcançada. O uso da fotografia como um recurso metonímico, como representação imagética da graça alcançada é sem dúvida um meio de informação sociocultural individual e coletivo de uma região e de uma localidade, que ganha visibilidade nas paredes das salas de promessas.

As fotografias pregadas nas paredes das salas dos milagres desnudam as vidas privadas das pessoas, das famílias e de uma comunidade, registram os momentos alegres e tristes dos peregrinos. Na sala dos milagres as fotografias exibem as feridas e cicatrizes nas cabeças, nas mãos, nos pés, nos seios, nos lábios e em outras partes do corpo. São fotografias que documentam os nascimentos dos filhos, os casamentos, as mortes, a nova casa, o carro, as formaturas, o novo emprego e tantas outras celebrações dos ritos de passagem tradicionais e modernos. Através da fotografia o homem passou a copiar em superfície de papel fragmentações da sua realidade, das suas experiências em diferentes instantes, primeiro em preto e branco, depois em cores e agora com as máquinas digitais os registros chegam muito mais rápido ao alcance dos romeiros. O fotógrafo aqui pode ser o profissional que opera nos entornos dos Santuários ou mesmo os próprios pagamentos de promessas que registram os acontecimentos enquadrados e recortados conforme os seus desejos – as posses – para exposições em primeiro lugar para santos e depois para os olhares dos visitantes nas salas de milagres.

Neste sentido, retratar o milagre não é mera decoração ou lembrança do acontecimento milagroso, é o pagamento de uma promessa onde são estabelecidos contratos sociais e de fé entre devotos e divindade, sujeitos a diversas interpretações. O ex-voto representado pela fotografia tem a sua função de agradecimento ao santo pela graça alcançada e dá visibilidade ao acontecimento. Na sala dos milagres do Santuário de Nossa Senhora da Penha, a zeladora do Santuário, dona Penha, organiza as fotos em setores temáticos o que possibilita a transformação das paredes em grandes revistas murais, e galeria de arte fotográfica, onde são reproduzidas as desigualdades de classes, são exibidas as caras do jeito que o povo mostra e que são estabelecidos diálogos folkmediáticos.

Neste trabalho foram coletadas 150 fotografias representativas de diferentes milagres e o critério principal para análise partiu do princípio que todas as fotografias fossem legendadas e com narrativas discursivas no verso. Do total da amostra inicial foram selecionadas 37 fotografias e mantidas as transcrições sem correção, conforme demonstrado a seguir.

Para ver fotos e legendas, [clique aqui!](#)

Conclusão

Na sala dos milagres a lógica semântica é construída pelos peregrinos, é um espaço anexo ao santuário onde o pagador de promessa tem toda a liberdade de expressão. É o lugar onde são depositadas as promessas, os milagres representativos dos desejos dos devotos em relação ao seu santo protetor. São práticas religiosas, que em determinadas ocasiões, transcendem as classes sociais onde encontramos agradecimentos de poderosos e ricos ao lado dos favores recebidos pelos santos aos desvalidos da sorte.

A fotografia na sala dos milagres é a representação simbólica da promessa, porém, agregada de valores quantitativos e qualitativos, dos quais podemos mensurar e interpretar os diferentes subsistemas socioculturais da vida cotidiana de um povo que manifesta a sua fé através de inúmeros objetos. O ex-voto como fotografia exerce uma função social e de fé da representatividade do favor conseguido. Ou seja, é mais um instrumento midiático – câmara fotográfica – apropriado pelos produtores dos sistemas folkcomunicacionais. As graças alcançadas representadas através das fotografias são importantes dispositivos técnicos que possibilitam detectar uma série de configurações e concepções culturais, onde se coloca o divino na vida cotidiana das classes populares.

Portanto, a fotografia é um suporte de comunicação que recompõe um tempo passado e revitaliza os dados históricos sujeitos a múltiplas interpretações. A fotografia transita entre a história oral e documental que fornece detalhes dos peregrinos (fisionomias, gestos e outros elementos biológicos), os espaços sagrados e profanos, tradicionais e modernos, de produção e consumo de bens tangíveis e intangíveis. A fotografia nos permite acessar dados complementares, quase sempre invisíveis, nos textos escritos e orais da realidade cotidiana dos peregrinos que se encontram por baixo da escritura e nas entrelinhas do texto falado.

Nota

O Santuário de Nossa Senhora da Penha está localizado na Praia da Penha na cidade de João Pessoa capital do Estado da Paraíba.

Referências

- BELTRÃO, Luiz. A folkcomunicação não é uma comunicação classista. In: *Democracia, comunicação e cultura.*, São Paulo: Revista brasileira de comunicação/INTERCOM n. 57, 1987. 144 p.
- _____. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980. 279 p.
- _____. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004. 160 p.
- _____. O ex-voto como veículo jornalístico. In: *Comunicações e Problemas*. Recife: ICINFORM/Universidade Católica de Pernambuco, n. 1, 1965. 72 p.
- BENJAMIN, Roberto. *devoções populares não-canônicas na América Latina: uma proposta de pesquisa*. In: VI Congresso Latinoamericano de Ciências de la Comunicación – ALAIC 2002. Santa Cruz de la Sierra, Bolívia, 2002.
- _____. *Devoções populares: o ex-voto mais além do objeto*. Congresso 2004 da ALAIC. La Plata, República Argentina, 2004.
- CÂMARA CASCUDO, Luiz da. Carta sobre o ex-voto. In: *Comunicações e Problemas*. Recife: ICINFORM/Universidade Católica de Pernambuco, n. 2, 1965 72 p.
- _____. *Dicionário do folclore brasileiro*. Rio de Janeiro: Tecnoprint LTDA, 1972. 930 p.
- COLUCCIO, Felix. *Cultos y canonizaciones populares de Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Del sol, 1994, 2012 p.
- EX-VOTO. João Pessoa: NUPPO/UFPB, Documento n. 2, 1979.
- GONZALEZ, Jorge. *Exvotos y retablos: comunicación y religión popular em México*. México: Universidad de Colín, '995.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. 102 p.
- MELO, José Marques de. As imagens do Natal na mídia paulistana. In: _____. *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Umesp, 1998, 448 p.
- _____. (organizador). *Mídia e Folclore: o estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão*. Maringá: Faculdades Maringá, 2001. 232 p.
- _____. *A comunicação dos pagadores de promessas*. Documento da 8ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Teresina, 2005.
- MOTA, Mauro. *Voto e ex-votos, aspectos da vida social do Nordeste*. Recife: Imprensa Universitária, 1968.
- MOLES. *Teoría de los objetos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A. , 1974.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, 235 p.

PROMESSA E MILAGRE: *no santuário do Bom Jesus de Matosinhos*. Rio de Janeiro: Fundação Nacional Pró-Memória, 1981. 154 p.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editora Presença, 1994.

SAIA, Luis. *Escultura popular brasileira*. São Paulo: Edições Gaveta, 1944.

SILVA, Maria Augusta Machado da. *Ex-votos e orantes no Brasil: leitura museológica*. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 1981

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *O ex-voto como veículo de comunicação popular*. Catálogo da exposição de ex-voto da Paraíba. João Pessoa: COEX/UFPB, 1977.

* Texto apresentado na 8ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada de 09 a 12 de junho, em Teresina, no Piauí.

**** Osvaldo Meira Trigueiro** é professor do Curso de Comunicação Social da UFPB. Doutor em Comunicação pela Unisinos/RS e membro da Comissão Paraibana de Folclore e da Rede de Pesquisadores da Folkcomunicação - Folkcom.