

## O site Folkcomunicacional milagroso

CARVALHO, Tatiane Eulália Mendes de Carvalho<sup>1</sup> e CORNIANI, Fábio Rodrigues<sup>2</sup>  
(UMESP)

Comunicações Científicas - GT 3 Folkcomunicação Turística & Religiosa

**Resumo:** Nesse artigo queremos mostrar a manifestação folclórica, com base na cultura popular, na forma que as pessoas a margem da sociedade usam para se expressar. O ex-voto, com uma característica religiosa, é um meio pelo qual os devotos utilizam para se comunicarem com os santos. Uma das formas de esclarecer tal fato religioso, é através da folkcomunicação, que estuda as classes marginalizadas da sociedade. Temos como objeto de estudo o site de Frei Galvão ( [www.saofreigalvao.com](http://www.saofreigalvao.com) ), o primeiro santo brasileiro, no qual, aproximadamente mais de 18.000 pessoas acessam, para acender a vela virtual ou agradecer, buscando-no pela cura e milagres. Faremos um referencial teórico do assunto tratado no artigo, a Folkcomunicação, sobre o Santo e depois partindo para a internet e o site, hoje, considerado milagroso pelos devotos.

**Palavra Chave:** Folkcomunicação. Frei Galvão. Ex-voto. Cibercultura.

### 1 – Folkcomunicação

A Folkcomunicação constitui uma disciplina científica dedicada ao “estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias”, como definiu seu fundador, Luiz Beltrão, em sua tese de doutorado em 1967 na Universidade de Brasília. (MELO, 2004, p.11).

Essa tese germinou de um artigo da revista Comunicações & Problemas (1965), tratando das esculturas, objetos, desenhos e fotografias depositadas pelos devotos nas igrejas, que possuíam nítida intenção informativa. Eram peças que deixavam de ser acerto de contas celestiais, veiculando jornalisticamente o potencial milagreiro dos santos protetores.

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social pelas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila. [tatieulalia@yahoo.com.br](mailto:tatieulalia@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> <sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. [fcorniani@hotmail.com](mailto:fcorniani@hotmail.com)

Ele foi um dos pioneiros na introdução do estudo científico da Comunicação no Brasil. Apoiou-se nos ensinamentos do pesquisador austríaco, naturalizado norteamericano, Paul Felix Lazarsfeld, que dizia haver no processo da comunicação coletiva duas etapas significativas: a do comunicador ao líder de opinião e a deste ao receptor comum.

Através dos estudos de Lazarsfeld iniciam-se as pesquisas de opinião pública. O livro *People's choice* (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet), publicado em 1941, estuda as variações e condicionantes do comportamento dos eleitores na eleição presidencial de 1940. Com isso, eles chegaram à conclusão de que as mensagens persuasivas atuam como reforço de atitudes previamente estabelecidas.

Lazarsfeld introduz em seus trabalhos científicos a presença dos líderes de opinião, levando à compreensão de certos pontos que precisavam ser esclarecidos dentro desse campo, como, principalmente, a participação dos líderes de opinião na decisão dos eleitores.

Em todo grupo existem indivíduos que tem mais contato com os meios de comunicação e, ao mesmo tempo, direcionam a comunicação interna do grupo, segundo o paradigma de L “two steps flow of communications”. Este paradigma, cuja autoria é atribuída a Lazarsfeld, vai contra os conceitos da teoria hipodérmica onde “cada elemento do público é pessoal e diretamente ‘atingido’ pela mensagem”.(LAZARSELD, 1964, 79)

Segundo Toussaint, líderes de opinião são “os indivíduos que recebem em primeira mão as informações dos meios para transmiti-las depois a pessoas desvinculadas disso, mas incluindo a sua própria interpretação da informação recebida. São pessoas que não se desviam de seus grupos; andam pelo mesmo caminho que os outros, mas adiante”. (TOUSSAINT, 1992, p. 32).

Partindo esses estudos, Beltrão identifica o processo folkcomunicacional. Uma fonte transmite uma mensagem através de um canal, que no processo é representado pelos meios de comunicação de massa, chegando até uma audiência, onde estão contidos os líderes de opinião, estes intitulados por Beltrão como Líderescomunicadores.

Em um processo comunicacional padrão (fonte-mensagem-canalreceptor) o fluxo pararia por aqui. Mas no processo folkcomunicacional, neste ponto inicia-se um novo ciclo no fluxo da mensagem. Os líderes se tornam comunicadores e transmitem uma mensagem através de um canal folk, chegando então ao que Beltrão intitulou de audiência Folk. A

audiência folk é formada por grupos marginalizados da sociedade, porém há diversas conotações para a expressão marginal, por isso é importante definirmos uma que mais nos convém. Temos como marginal “um indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente” (BELTRÃO, 1980, P. 39).

Seguindo o pensamento de Beltrão temos três tipos de grupos marginalizados que compõem a audiência folk: os grupos rurais marginalizados, os grupos urbanos marginalizados e os grupos culturalmente marginalizados.

Os grupos rurais marginalizados são constituídos de “habitantes de áreas isoladas (carentes de energia elétrica, vias de transporte eficientes e meios de comunicação industrializados), subinformados, desassistidos ou precariamente contatados pelas instituições propulsoras da evolução social e, em consequência, alheios às metas de desenvolvimento perseguidas pelas classes dirigentes do país” (BELTRÃO, 1980, p. 39).

Os grupos urbanos marginalizados caracterizam-se pelo reduzido poder aquisitivo devido à baixa renda. Esses grupos são formados por indivíduos que recebem pequenos salários, em empregos ou subempregos que não exigem mão-de-obra especializada, como construção civil, estiva, limpeza e conservação de edifícios, oficinas de reparos, trabalhos domésticos, ofícios e atividades as mais modestas (engraxates, remendões, bombeiros, ambulantes, olheiros e lavadores de carro etc.) Além de pequenos negociantes, servidores públicos subalternos, aposentados, menores sem ocupação, biscateiros e pessoas que vivem de expedientes ilegais – “ladrões, prostitutas, proxenetas, passadores de ‘bicho’ e foragidos da justiça” (BELTRÃO, 1980, p. 55).

Já os culturalmente marginalizados são considerados marginais por constituírem-se de indivíduos que contestam a cultura e a organização social estabelecida, adotando uma política ou filosofia contraposta à que está em vigência. É importante salientar que os grupos culturalmente marginalizados estão contidos dentro dos grupos marginais urbanos e rurais, sendo que um indivíduo que pertence a um grupo culturalmente marginal, consequentemente estará dentro de um contexto rural ou urbano.

Existem três tipos de grupos culturalmente marginalizados que se distinguem pela sua maior frequência em ações comunicacionais, estes são: o messiânico, o político-ativista e o erótico-pornográfico.

O grupo messiânico é composto “de seguidores de um líder carismático, cujas idéias religiosas representam contrafações, adulterações, exacerbações ou interpretações personalíssimas de dogmas e tradições consagradas pelas crenças ou denominações religiosas estabelecidas e vigentes no universo da comunicação social”. (BELTRÃO, 1980, p. 103).

O grupo político-ativista “tem uma ideologia que a comunidade, em sua grande maioria, considera exótica ou insuportável. São indivíduos decididos a manter estruturas de dominação e opressão vigentes ou revolucionar a ordem política e social em que se fundamentam as relações entre os cidadãos, empregando a força como a arma principal para impor suas diretrizes”. (BELTRÃO, 1980, p. 104).

O grupo erótico-pornográfico é composto de pessoas que “não aceitam a moral e os costumes que a comunidade adota como sadios, propondo-se a reformá-los em nome de uma liberdade que não conhece limites à satisfação dos desejos sexuais e prática hedônicas consideradas perniciosas pela ética social em vigor”. (BELTRÃO, 1980, p. 104).

## **2 – Internet**

A Internet é um conjunto de tecnologias da informação e da comunicação resultante da junção entre os recursos das telecomunicações e da informática, que possibilita o processo, a compressão, o armazenamento e a comunicação de grandes quantidades de dados (nos formatos texto, imagem e som), em pouco tempo, entre usuários localizados em ponto diferentes.

A internet também conhecida como *world wide web* ou *www*. Ela permite o acesso a informações contidas em banco de dados e todo tipo de transferência de arquivos digitais. A formação do conteúdo é não-linear, hipermediático e conta com um avanço tecnológico frenético.

A criação e desenvolvimento da Internet foi conseqüência de uma fusão singular de estratégia militar. Ela teve origem no trabalho de uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo: a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos EUA, que empreendeu inúmeras iniciativas ousadas, algumas das quais mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação em grande escala.

A rede ganhava maior divulgação nos anos 90. Em agosto de 1991, Tim Berners-Lee publicou seu projeto para a World Wide Web: o *browser4*, dois anos depois de começar a criar a linguagem HTML e o protocolo http, quando surgiram as primeiras páginas. Em 1996 a Internet já era de uso comum, principalmente nos países desenvolvidos, e nesta época iniciou a Internet Comercial, que vemos hoje.

O Brasil passou a fazer parte dessa rede em 1990 e, hoje, temos cerca de 18 milhões de brasileiros com algum tipo de acesso à Internet, segundo dados do IBOPE/NetRatings de 2005, dentre estes o tempo médio de acesso por mês é de cerca de 15 horas.

De acordo com CASTELLS a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagem e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles.

“A universalidade da linguagem digital é a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal”  
(CASTELLES, 2006, 82).

### **3 - História de Santo Antônio de Sant’Ana Galvão**

Frei Galvão, cujo nome de batismo era Antônio Galvão de França, nasceu em Guaratinguetá, localizada no estado de São Paulo, em 1739 e faleceu em 23 de dezembro de 1822, em São Paulo (capital).

Nascido em família considerada rica na época, era o quarto entre os dez filhos do comerciante e Capitão-mor de Guaratinguetá Antônio Galvão de França, natural de Faro, em Portugal, membro da Ordem Terceira de Nossa Senhora do Carmo e fazia parte da Irmandade do Santíssimo Sacramento. A mãe, Isabel Leite de Barros, descendente de bandeirantes paulistas, nascida na Fazenda dos Correias, em Pindamonhangaba.

O menino cresceu em uma família católica, na casa - hoje ponto de turismo em Guaratinguetá – junto à imagem de Sant'Anna costumava reunir todas as noites para as orações e as novenas. Aos 13 anos, sentiu-se chamado para vocação religiosa e foi encaminhado para o seminário de Belém, de padres jesuítas de Belém, na Bahia.

Terminados os estudos, com 16 anos, retornou para Guaratinguetá, e como desde menino conhecia a Ordem dos Franciscanos, decidiu ingressar no convento Franciscano de

São Boaventura, no Rio de Janeiro, quando adotou, para sua vida religiosa, o nome de Antônio de Sant'Anna Galvão, em homenagem à santa da devoção de sua família.

Sua profissão na Ordem Franciscana se deu em 1761, tendo, no ano seguinte, se ordenado sacerdote no Rio de Janeiro. Depois se transferiu para o Convento de São Francisco, em São Paulo, para terminar seus estudos de filosofia.

Um dos primeiros atos de Frei Galvão como sacerdote foi de fazer sua consagração como "servo e escravo" de Nossa Senhora, ato que assinou com seu próprio sangue. Em São Paulo, logo se destacaram os dotes de oratória de Frei Galvão, que foi eleito pregador, confessor e porteiro do convento.

Apresentou, nesses misteres, um desempenho tão destacado, que a Câmara Municipal não demorou em considerá-lo "um novo esplendor do Convento".

Como pregador, Frei Galvão sempre demonstrou extraordinário brilho e zelo no anúncio da Palavra de Deus. Por onde andava, pelo interior do Estado e, em especial, pelo Vale do Paraíba, os vigários e os fiéis o aguardavam para ouvirem seus sermões famosos, quando pregava, confessava, aconselhava e atendia os doentes.

Quando foi fundada sua primeira Academia de Letras, na capital, o Frei convidado a participar, pois ele escrevia poesias belas sobre a vida de Nossa Senhora. Na segunda sessão literária, realizada em março de 1770, Frei Galvão declamou com sucesso, em latim, dezesseis peças de sua autoria, todas dedicadas a Sant'Anna, além de dois hinos, uma ode, um ritmo e doze epigramas. São composições bem metrificadas segundo as regras clássicas, e repassadas de profundo sentimento religioso e patriótico.

Foi Frei que iniciou a Fundação de Recolhimento, hoje, Mosteiro da Luz. Na época, era o confessor das irmãs do convento de Santa Teresa e, certa vez, ouviu de uma das irmãs que Jesus havia aparecido para ela pedindo que fosse erguida uma nova casa de recolhimento. Após analisar tal fato, junto com outros sacerdotes e teólogos, participou ativamente da construção do convento, trabalhando com as irmãs e alguns escravos cedidos por fazendeiros, durante 14 anos, até concluir a obra.

Construiu também o Mosteiro de Sorocaba, que a obra foi arquiteto, engenheiro, mestre de obra e operário. Enquanto cuidava das obras era também um missionário.

Frei Galvão morreu aos 83 anos de idade, tendo sido enterrado vivo na capela-mor da igreja do Mosteiro da Luz. Sua sepultura é muito visitada. É reconhecido como

padroeiro da construção civil no Brasil, uma vez que, durante anos, se dedicou às obras do mosteiro, é invocado para curas de doenças, para se obter um bom relacionamento familiar e também solicitado pelas mulheres grávidas para uma boa gestação.

#### **4 – Ex-voto como veículo Folkcomunicacional**

O *Ex-voto* é uma manifestação religiosa que expressa a reconhecimento por uma graça alcançada ou o pagamento de promessas.

O ex-voto, na sua “ ingênua exageração de milagres” e, na verdade um veículo da linguagem popular, dos seus sentimentos. Agradecimentos a Deus e protesto contra so homens do governo, responsáveis pela situação lastimável em que se encontra a maioria do povo brasileiro. (BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Paulo:Umesp 2004)

O pagamento de promessas através de ex-voto é uma prática universal. Sua origem não tem uma data certa, sabe-se que vem das civilizações do Mediterrâneo 3.000 anos a.C. e já ofertavam objetos e animais ao Sagrado como agradecimento.

Os ex-votos tradicionais são confeccionados pelos próprios devotos ou sob encomenda e representando a benção alcançada. Hoje, são comuns os ex-votos fabricados em série, confeccionados em cera e vendidos próximos aos locais de devoção.

Os objetos oferecidos variam de acordo com a necessidade de cada romeiro. Ele tenta reproduzir de maneira mais realista possível a natureza da promessa. No caso de saúde existe diversos *ex-votos* que representam órgãos ou alguma parte do corpo, assim como casinhas, carrinhos, cartas e uma infinidade de objetos.

O *ex-voto* surge em meio ao culto ao divino, onde há uma busca do contato direto com Deus, dentro de uma súplica onde todos os homens possam viver em paz, onde não haja desigualdade social, enfermidades.

Na folkcomunicação os ex-votos oferecidos, aos santos e toda as manifestação de fé, por meio dos símbolos, significam mais do que objetos, no seu estado físico. É uma

representação dos seus mais sinceros anseios, desejos, aflições, protesto, indignação, gratidão, em homenagem ao santo. A experiência de observar a fé à distância, muda a partir do momento em que o telespectador vira o protagonista da cena, a partir deste ponto, tudo é possível e o mundo espiritual, com seus dogmas, leis, verdades, passa a ser a solução, diante deste mundo revoltante, injusto, diante das dificuldades vividas. Mesmo sendo um conforto, (a religião dentro das suas mais diversificadas manifestações não pode deixar alienar-se diante dos problemas). Pode-se aceitar suas verdades ali pregadas, isso é confortante, mas o lado racional não pode se ocultar, para viver um mundo de ilusões.

É necessário se considerar os valores antropológicos, etnográficos, estéticos e como veículo folkcomunicacional. Os ex-votos são importantes mensageiros de informação e de opinião das populações rurais e urbanas, pois por meio deles, muitas pessoas contam sua vida, problemas, alegrias, transmitem tudo isso para o santo. É um veículo de linguagem popular.

## **5 – Site de Frei Galvão**

Após o papa Bento 16 ter anunciado a canonização de Frei Galvão, o museu, que recebe o nome do Santo, viu a necessidade de se criara um site para ajudar a divulgar o seu nome e orientar os fiéis que buscam a pílula, oração, informações da vida e obra do Santo.

Assim, no dia 20 de janeiro de 2007 foi ao ar o site oficial ([www.saofreigalvao.com](http://www.saofreigalvao.com)), a principio com apenas a vida e obra de Frei Galvão, porém isso não dava ibope a página na internet segundo o criador do site Leonardo Cipolli, quando surgiu a idéia dos atrativos e a interatividade, como o cartão virtual, indique um amigo, a novena de Frei Galvão e a vela virtual. E agora surge uma segunda fase do projeto, que é a implantação de publicidade, venda de anúncios.

Cipolli afirma que somente no mês de junho houve aproximadamente 551.000 acessos ao site, cerca de 18.000 por dia. 78% dos acessos são do Brasil e 22% do exterior, sendo de 87 países diferentes. E, até a metade do mês de julho, já havia ultrapassado mais de um milhão de acessos.

Atualmente o que mais atrai devotos do Santo ao site são as velas virtuais, que são acessas por não conseguirem às pílulas de Frei Galvão. Ao acenderem a vela fazem a novena, quando muitos dizem ter alcançado sua graça através da vela virtual. No museu Frei Galvão a um registro de que com o número grande de acesso na *web* os pedidos por cartas das pílulas diminuíram.

O dia de maior número de velas acessas foi o da canonização de Frei Galvão, 11/005/2007, foram acessas 20.000 velas e, atualmente, são acessas aproximadamente 3.000 por dia.

Na página encontramos sobre Frei Galvão são encontrados: a história, beatificação, canonização, oração e novena, pílula da fé, milagres, graças alcançadas, dons sobrenaturais, sala das relíquias e o hino a Frei Galvão.

Na interatividade têm: indique um amigo, web card, livros de visitas, palavra de Jesus, vela de Frei Galvão, galeria de foto, mural e link's religiosos. E também encontra uma sessão do turismo religioso, em Guaratinguetá, com ponto turístico, imprensa, cadastre-se, fale conosco e loja virtual.

E, agora, no mês de agosto será lançado o site a tradução do site em inglês, espanhol e italiano para que possa atender os devotos de outros países.

## **5 – O site Folkcomunicacional Milagroso**

Dentro dos estudos da Folkcomunicação, observamos que o ex-voto se destaca no site de Frei Galvão, pois os devotos usam do *web* para pedir e agradecer ao Santo suas graças, através do link graças alcançadas e vela virtual.

No caso do bilhete, a pessoa vai ao menu Graças Alcançadas, clicar no link registrar uma graça alcançada e descreve a sua graça. Até o dia 10 de julho de 2007, havia 120 bilhetes, sendo 104 de agradecimentos por doenças curadas, 6 relacionado à gravidez, 5 de emprego e 5 entre outros diversos.

Já para a vela virtual, o devoto que queira acender vai até o menu interatividade, no link vela de Frei Galvão ao no canto inferior esquerdo da página, entra na página acender a vela, no qual, para acender terá que preencher o os itens: nome, cidade, UF e intenção.

A vela virtual dura 7 dias, quando fica queimando e sua intenção só aparece quando é usado o sistema de busca pelo número de cada uma. São acessas cerca de 3.000 velas por dias, com mais variados pedidos, como: emprego, estudo, doenças, gravidez, entre outros. E são de todos os Estados do país e do exterior.

Até o dia 10 de julho de 2007 foram acessas 101.627 e observamos que em menos um minuto são acessas cerca de 2 ou 3 velas.

Faremos uma análise de conteúdo na mensagem, no caso dos bilhetes, para identificar dentro da linguagem traços que nos remetam às peculiaridades de uma audiência folkcomunicacional. Linguagem que tende a usar termos coloquiais e muitas vezes até pessoais, constituindo dessa forma um canal entre o devoto e o Santo.

Esta primeira análise é da parte de um bilhete de uma devota, que mora no Estados Unidos, que não tinha como receber as pílulas em casa e usou do *web* para acender a vela e pedir a cura ao Santo.

“ Bom dia, meu nome é Ana Maria Chiarella Dykes, tenho 41 anos e moro no Tennessee, USA. Gostaria de relatar um milagre que aconteceu comigo, através do Frei Galvão. (...) Pois indicava alto índice de ser maligno, o carocinho que tenho no seio esquerdo. (...) Então, liguei para uma amiga no Brasil, a Luiza (Lu), e contando o que estava acontecendo comigo, ela me disse:

- Peça a Frei Galvão, reze para ele. Ele vai te ajudar.

No mesmo dia, entrei no site de Frei Galvão ([www.saofreigalvao.com](http://www.saofreigalvao.com)), acendi a vela, e durante todos os dias até a biopsia, eu pedi para que ele abençoasse o meu resultado.

Fiz a novena sem as pílulas, porque como moro nos USA, eu não tive como tomá-las.

Chegara o dia da biopsia, fui com a minha filha Giovanna, 18 anos, no hospital Hoston Valley.

Terminado o procedimento, fomos para casa. Continuei rezando e acendendo a vela, a minha filha teve que ir trabalhar, então fiquei sozinha em casa, quando escutei um barulho de algo cair no chão, fui até o meu altar que fiz no quarto dela, e eram os exames que estavam no chão. (...)

(...) Quando escutei minha filha gritar:

- Jura! Meu Deus, Isso é um milagre! Minha mãe não tem câncer maligno.

Foi aí eu tive a certeza de que entendi bem o que a pessoa estava falando para mim. Então, como forma de agradecimento e reconhecimento pela graça alcançada, estou enviando esta carta e mandarei também uma cópia do meu exame por via correio, junto à minha foto. (...)

Como em muitos casos observaremos a linguagem popular – coloquial – que expressão que são pessoas de grupos culturais marginalizados e usam do ciberespaço e o bilhete como agradecimento ao santo pela graça. Notamos muitas vezes erros de ortografia, e gramática, porém o objetivo da fonte é realizado, no caso levar o agradecimento em forma de mensagem (a carta) até o receptor (o Santo) e ainda mostrar para outras pessoas a sua graça. Mesmo que o receptor tenha dificuldades na codificação da mensagem ele a codifica, de forma simples, tornado dessa forma a mensagem em uma mensagem folk.

“Agradeço a Frei Galvão por ter me curado da AIDS”

De uma forma direta, o devoto comunica a cura alcançada, nesse caso, uma doença que ainda não tem cura. E faz sua comunicação direta ao Santo.

Agradeço a S.FREI GALVÃO por me ter ouvido, relativamente a um problema de ordem financeiro, o qual me estava a dar muitas dores de cabeça e agora finalmente com a sua preciosa ajuda tudo normalizou! Muito obrigado S.FREI GALVÃO que do CÉU atendes todos/as aqueles/as que ACREDITAM e tenham FÉ. Urge PACIÊNCIA, PRESERVAÇÃO e FÉ !!!

Em muitos casos, também observamos que a linguagem é diferenciada, mais formal e com a gramática correta, mas a audiência Folk é atingida quando o devoto se comunica de forma direta com o Santo para agradecer.

“Quero agradecer a intercessão de Frei Galvão. Fiz a novena pelo site, acendendo a vela, pedindo por uma causa que estava na justiça há 20 anos, 3 anos em fase de conclusão e após a novena, em menos de 15 dias saiu o ganho de causa para meu pai. Como ele é falecido minha mãe receberá por ele. Assim estamos conseguindo resolver uma difícil situação financeira, e tenho convicção e fé que em breve será totalmente resolvida. Confiam na intercessão de São Frei Galvão junto a Jesus e Maria. Obrigada Frei Galvão, Nosso Santo de Coração.”

Mais uma vez, analisamos essa comunicação com o Santo, por meio, do ciberespaço. A pessoa usou da nova e da vela virtual para pedir uma graça e obteve sua resposta. E a audiência Folk comunicacional foi realizada, quando ao escrever o com uma linguagem coloquial o devoto agradece sua graça.

Também observamos os erros gramaticais e de digitação.

“DESDE LA SEMANA PASADA COMENCE A ENCENDER LAS VELAS POR INTERNET Y VEO CON ASOMBRO QUE ESTAN PASANDO MUCHAS COSAS QUE NO SON COINCIDENCIAS NI ME LAS IMAGINO...ESPERO PACIENTEMENTE EL MILAGRO DE SANACION PARA MI FAMILIA QUE SUPlico -SANACION DE DEPRESION DEBIDO A EXPERIENCIAS MUY TRISTES CREO QUE PARA DIOS NADA ES IMPOSIBLE. FREI GALVAO AUMENTO MI FE.

GRACIAS.”

Como citado, o site recebe muitos acessos do exterior, esse é um exemplo de ex-voto de uma pessoa do Chile, que relata ter acesso a vela virtual e ter recebido a graça.

“Venho agradecer ao glorioso Frei Galvão inúmeras graças alcançadas. Hoje especialmente comunica a alegria de suas 3 filhas terem passado na faculdade e já empregadas. Com toda confiança estão sob a proteção divina e de Frei Galvão.”

Nesse observamos que caso, a devota ainda usa a fala “comunicar” para falar de maneira direto, na maioria das vezes de forma até pessoal, com o santo e agradecer por dois pedidos concebidos. A linguagem usada é coloquial, o que vai de encontro com as teorias da folkcomunicação no que diz respeito ao tipo da mensagem. E também com erros de digitação.

## **Conclusão:**

Concluimos através da pesquisa realizada que o site de Frei Galvão é considerado mensagem folkcomunicacional, pois, por meio, das velas virtuais e recados de agradecimentos estudados, observamos que a mensagem chega até a audiência, que neste caso é o Santo, na qual a comunicação tem continuidade com os milagres que o santo realiza, como resposta aos anseios dos devotos.

Esses recados e velas são considerados um canal de comunicação direta com o Frei e são, neles, expressados a fé do indivíduo, que tem como finalidade, transmitir sua mensagem até a audiência, e conseguem esse tipo de ação. Através deste canal manifestam seus anseios, problemas, necessidades, protestos, sobre tudo a própria sua fé.

O ex-voto apresentado como manifestação cultural de caráter religioso, capaz de promover uma ligação entre a santa e o devoto, através de uma mensagem folk, pois mesmo que obtém como resposta de seus pedidos, ações de ordem temporal, do cotidiano, agradecem e as reconhecem como sendo milagres.

O milagre que se obtém por intermédio de Frei Galvão, ocorre por meio da fé de cada indivíduo, porém o devoto que concebeu a graça, dá-se o mérito ao santo pela “graça alcançada”.

Isto faz com que essa comunicação, movimento o marketing, ou o efeito bola de neve, quanto mais pedidos, mais graças recebidas.

Quando se fala em religião, onde você se coloca como o personagem principal, tudo é válido. Na vida quase tudo tem explicação, mas o milagre não. A superação humana perante é fé não possui limites e assim as barreiras entre o misterioso mundo espiritual é rompida.

Percebemos também que a web é um novo canal folkcomunicacional, entre o devoto e o Santo, pois quando não conseguem o acesso direto com pílula de Frei Galvão, que um dos seus maiores atrativos em busca de cura, eles iniciaram o hábito de fazer essas comunicação por meio do site, usando da vela virtual e a novena.

### **Referências bibliográficas**

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BACK, Paulo. **História e vida de Frei Galvão, o primeiro santo do Brasil**. São Paulo / SP: Providencia Franciscana da Imaculada Conceição do Brasil, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo / SP: Paz e Terra, 2006.

LAZARFELD, Paul. Os Meios de Comunicação Coletiva e a Influência Pessoal. In **Panorama da Comunicação Coletiva**. Rio: Editora Fundo de Cultura, 1964.

MARISTELA. **Santo Frei Galvão, servo bom e fiel**. Petrópolis / RJ: VOZES, 2007.

MARISTELA. **Santo Frei, Antônio de Sant'Ana Galvão: Bandeirante de Cristo**. Petrópolis /RJ: VOZES, 2007.

PIMENTEL, E. Almeida. **Frei Galvão, O Santo que cura devotos com pílulas de fé.** Petrópolis / RJ: VOZES, 2007.

SURIAN, Carmelo. **Frei Galvão, um brasileiro na glória dos santos.** Petrópolis /RJ: VOZES, 1997.

TOUSSAINT, Florence. **Critica de la Informacion de Masas.** México: Trilhas, 1992.

TRIGUEIRO, Osvaldo. O ex-voto como veículo de comunicação popular. In Folkcomunicação na Arena Global. São Paulo: Ductor, 2006.