



## **Festa do Divino na internet: utilização de uma nova tecnologia de comunicação na divulgação de uma tradicional manifestação popular<sup>1</sup>**

Victor Kraide CORTE REAL<sup>2</sup>

Faculdade Prudente de Moraes (FPM – Itu/SP)

Instituto Superior de Ciências Aplicadas (ISCA Faculdades – Limeira/SP)

Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC – Campinas/SP)

### **Resumo**

O presente texto aborda questões relacionadas com o cruzamento das informações propagadas pela internet e os estudos dos processos de comunicação folclórico-popular determinados pela teoria da Folkcomunicação. O objeto de pesquisa foi definido a partir de exemplos de sites, identificados como sendo os mais frequentes nos resultados das consultas efetuadas junto aos mecanismos de busca da internet, cujo foco é a divulgação da Festa do Divino Espírito Santo realizada em diferentes cidades brasileiras.

**Palavras-chave:** Cultura popular; Espírito Santo; Folclore; Folkcomunicação; Religião.

### **Introdução**

É possível localizar, com certa facilidade, publicações de ordem religiosa e histórica que abordam em profundidade a Festa do Divino Espírito Santo. No entanto, do ponto-de-vista da comunicação, ainda são restritas as opções sistematizadas de literatura sobre o assunto em questão.

Nesse sentido, o presente texto tem a intenção de oferecer uma contribuição aos estudos a respeito da manifestação popular promovida pela Festa do Divino, em suas mais variadas vertentes e adaptações praticadas ao longo do território brasileiro, a partir do enfoque da comunicação, mais especificamente relacionado com os processos de comunicação folclórica – denominados por Luiz Beltrão como Folkcomunicação.

As próximas páginas também pretendem servir como análise da comunicação e da divulgação da Festa do Divino através da internet, procurando apresentar exemplos de disseminação da cultura popular na rede mundial de computadores. No entanto, não existe aqui a pretensão de levantar hipóteses sobre consequências e impactos da intermediação de uma nova tecnologia de comunicação de massa diante de uma tradição secular oriunda do povo. Simplesmente serão apresentados os elementos básicos da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Victor Kraide Corte Real é publicitário, mestre em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo, coordenador e docente do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Prudente de Moraes e docente dos cursos de Comunicação Social do Instituto Superior de Ciências Aplicadas (ISCA Faculdades – Limeira/SP) e da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC – Campinas/SP). E-mail: realvic@gmail.com



Festa e discutidas as iniciativas de alguns desses eventos em utilizarem a internet como canal de comunicação.

### **Folkcomunicação na internet: possibilidades e imbricações**

O postulado fundador da teoria proposta por Luiz Beltrão, em sua tese de doutoramento, de 1967, na Universidade de Brasília, define a Folkcomunicação como sendo: “O processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2004, p. 47). Tomando como base o pressuposto acima, podemos correr o risco de considerar como sendo anacrônica ou incoerente a proposta de aplicação da teoria de Beltrão de maneira inversa, ou seja, para analisar os processos de comunicação folclórica dentro de uma mídia de massa, no caso: a comunicação da Festa do Divino através da internet.

No entanto, é preciso levar em conta que, com o passar do tempo, as teorias passam por reformulações a fim de permanecerem pertinentes. Além disso, a Folkcomunicação apresenta como uma de suas preocupações o estudo dos movimentos contra-hegemônicos de comunicação, havendo, portanto, uma predisposição para atender a eventual necessidade de amparar análises no sentido contrário ao de suas intenções iniciais, sendo viável, então, para entender o fluxo mencionado no parágrafo anterior – da comunicação popular (Festa do Divino) para a comunicação de massa (Internet). Dessa forma, o estudo dos processos de comunicação dos segmentos economicamente excluídos, das comunidades culturalmente marginalizadas ou dos grupos politicamente segregados<sup>3</sup>, vem se adaptando, amadurecendo e evoluindo em termos de ampliação do seu objeto de pesquisa. Essa tendência, no caso da Folkcomunicação, é influenciada, em grande medida, pelo surgimento das novas tecnologias de comunicação, as quais oferecem cada vez mais condições de acesso e de troca de informações, além de proporcionarem o rompimento de algumas barreiras de espaço/tempo e de favorecerem a democratização do conhecimento.

Assim, novos estudos tendo como referência a linha de pesquisa da Folkcomunicação, passam a aceitar e vislumbrar abordagens mais flexíveis diante da presença cada maior de manifestações oriundas das minorias sendo propagadas por meio das infindáveis possibilidades de troca de informações viabilizadas pela internet.

---

<sup>3</sup> Categorias utilizadas por Marques de Melo (2006) e abarcadas pelo foco de interesse da Folkcomunicação.



Um consistente exemplo, seguindo essa possibilidade de atualização dos fundamentos teórico-metodológicos da Folkcomunicação, é a recente conferência proferida por Marques de Melo, durante a V Bienal Iberoamericana de Comunicación. México, Campus Estadode México do Instituto Tecnológico de Monterrey, ocorrida entre os dias 19 e 22 de setembro de 2005, resultando num artigo, publicado de forma eletrônica em 2006, com o título: “Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global”. Segue abaixo um trecho inicial do artigo de Marques de Melo (2006, p. 3), bastante emblemático e extremamente relacionado com as afirmações anteriormente defendidas aqui:

Os espaços ocupados pelas tradições populares na agenda midiática contemporânea podem traduzir iniciativas destinadas a preservar identidades culturais ameaçadas de extermínio ou estagnação, quando confinadas em territórios pretensamente inexpugnáveis. Mas também podem funcionar como alavancas para a renovação dos modos de agir, pensar e sentir de grupos ou nações que, empurrados conjunturalmente para o isolamento mundial, haviam permanecido refratários à incorporação de novidades.

Nesse sentido, o folclore midiático possui dupla face. Da mesma forma que assimila idéias e valores procedentes de outros países, preocupa-se com a projeção das identidades nacionais, exportando conteúdos que explicitam as singularidades dos povos aspirantes a ocupar espaços abertos no panorama global.

Também no ano de 2006, tivemos a publicação e apresentação de outra produção científica relacionando a Folkcomunicação com a internet. Por conta da realização do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom (UnB – Brasília/DF), os pesquisadores Fabio Rodrigues Corniani e Marco Antonio Bonito ofereceram uma importante contribuição à linha de pesquisa com o *paper*: “Folkcomunicação e Orkut: Os culturalmente marginalizados”.

Seguindo a categorização proposta por Luiz Beltrão (1980), os autores procuraram identificar nas comunidades existentes dentro do “Orkut”<sup>4</sup>, os “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” (CORNIANI; BONITO, 2006). Os pesquisadores encontraram diversas

---

<sup>4</sup> Uma das mais acessadas redes sociais disponíveis na internet. Criada em 2004, como um segmento do Google, tendo como objetivo principal a promoção gratuita de novas amizades e relacionamentos. “Aproximadamente 70% dos usuários do sistema, cerca de 13 milhões de usuários, são brasileiros. (...) Cerca de 60% dos usuários declaram ter entre 18 e 25 anos, caracterizando, em sua maioria, um público jovem, fruto de uma geração muito influenciada pela cibercultura” (CORNIANI; BONITO, 2006).



áreas do “Orkut”, conhecidas como “comunidades”, formadas por milhares de participantes e possíveis de serem categorizadas num dos três tipos de grupos culturalmente marginalizados. As características e os indícios, que permitiram aos autores fazerem afirmações sobre a manifestação de processos de comunicação folclórica naquele espaço, foram percebidos e evidenciados a partir do próprio nome das comunidades, bem como, pelo conteúdo das mensagens, pelo tema dos fóruns e pelos eventos ali divulgados.

Tomando como referência a abordagem dos textos comentados acima, quais sejam a conferência de Marques de Melo e a pesquisa de Corniani e Bonito, parece possível aceitar a atualização da teoria de Luiz Beltrão, tendo em vista a aplicação de maneira satisfatória e eficiente dos conceitos da Folkcomunicação na análise de manifestações comunicacionais propagadas pela internet. Chegamos, portanto, ao ponto de apresentar a Festa do Divino e, na sequência, passamos ao tratamento dos exemplos de divulgação da Festa através da rede mundial de computadores.

### **A Festa do Divino Espírito Santo**

Fundamentada nas crenças da religião católica, e tendo como referência a celebração de Pentecostes<sup>5</sup>, a Festa do Divino é uma comemoração trazida ao Brasil pelos portugueses e que faz parte do calendário de eventos das cidades de todo o país. Segundo Cascudo (1979, p. 294), a festividade ficou tão arraigada na cultura religiosa brasileira que “o título de Imperador do Brasil foi escolhido, em 1822, pelo Ministro José Bonifácio de Andrada e Silva, porque o povo estava mais habituado com o nome *Imperador* (do Divino) do que com o nome de Rei”.

Visando a contextualização necessária para o entendimento das propostas levantadas no presente texto, será tomado como base, nessa subdivisão, o levantamento apresentado no relatório de fundamentação do trabalho de conclusão de curso das estudantes de jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá (Ribeirão Preto/SP): Bruna Soares da Silva Rossato; Jamile Gorita de Paiva; e Marina Souza Carneiro, denominado “É a Festa do Divino: a manifestação religiosa-popular em Piracicaba a partir da ótica da folkcomunicação”, desenvolvido sob a orientação da professora Ingrid Gomes, em 2008. Apesar das autoras analisarem as especificidades presentes na festa de

---

<sup>5</sup> “A festa do Divino é móvel. Quarenta dias depois do Domingo da Ressurreição é a quinta-feira da Ascensão do Senhor (Dia da Hora) e dez dias depois é Domingo de Pentecostes, dia do Divino Espírito Santo” (CASCUDO, 1979, p. 294).



Piracicaba/SP, e levando-se em conta que a celebração sofre algumas adaptações de uma cidade para outra, podemos considerar as informações a seguir como sendo suficientes para a visualização de um panorama geral do evento, incluindo as características principais e mais comuns em qualquer uma de suas versões.

Segundo as autoras, o culto ao Divino Espírito Santo, em suas diversas manifestações, é uma das mais antigas e difundidas práticas do catolicismo popular brasileiro. Desde seus primórdios, os festejos do Divino, realizados na época das primeiras colheitas no calendário agrícola do hemisfério norte, são marcados pela esperança da chegada de uma nova era para o mundo dos homens, com igualdade, prosperidade e abundância para todos.

A Festa do Divino une a espiritualidade e o folclore, para agradecer ao Espírito Santo os dons e graças recebidas. Sua origem remonta às celebrações realizadas em Portugal a partir do século XIV e chegou ao Brasil durante o período colonial. A manifestação absorveu uma série de particularidades em cada região e, como toda manifestação folclórica, a Festa do Divino Espírito Santo também é uma forma de resistência da cultura do povo.

Hoje, a comemoração pode ser encontrada em praticamente todas as regiões do país, do Rio Grande do Sul ao Amapá, apresentando características distintas em cada local. Segundo Carradore (1998, p. 86) no estado de São Paulo existem dois tipos distintos de Festa do Divino: a realizada no rio e outra em terra, mas mantendo em comum elementos como a pomba branca e a santa coroa, a coroação de imperadores e a distribuição de esmolos.

É um ritual religioso, e ao mesmo tempo visto como folclórico, podendo de ser entendido como demonstração da identidade local. A Festa do Divino é um acontecimento que deve ter as características do culto ao Espírito Santo e ser organizada de forma a constituir uma grande celebração na cidade.

Conforme relato obtido pelas pesquisadoras do Centro Universitário Barão de Mauá, junto a Vera Satori – uma integrante da irmandade constituída em Piracicaba – a Festa foi comemorada pela primeira vez em 1826, quando a cidade ainda recebia o nome de Vila Nova da Constituição e vivia de pequenas culturas, tendo a cerâmica como indústria manufatureira básica. Na opinião da entrevistada, a Festa é, atualmente, a mais significativa manifestação religiosa-popular e o mais expressivo evento do calendário turístico do município. A celebração tem como principal culto religioso as promessas feitas pela população ao Divino Espírito Santo, com o compromisso de



comemorar o dia da Terceira Pessoa da Santíssima Trindade, representada pela pomba do divino. A manifestação possui uma caracterização alegre, que mostra simbolicamente suas tradições mantendo viva a crença.

A Festa do Divino é realizada por etapas: Folia do Divino; Pouso; Leilão; Encontro das Bandeiras e Procissão.

Durante a Folia, os devotos carregam a Bandeira do Divino e percorrem as casas em busca de prendas, votos ou promessas. A bandeira vai sempre à frente, carregada por um “bandeireiro” cuja herança do cargo é passada de pai para filho. Na ponta do mastro está a Pomba do Divino, representando a Santíssima Trindade, cheia de fitas coloridas, cada fita representa um ex-voto<sup>6</sup>. Tudo sempre seguido de música religiosa.

O Encontro das Bandeiras necessita das seguintes pessoas para se concretizar: Irmãos do Pouso (ou como são conhecidos os de Baixo; ou do Rio-Abaixo) e os Irmãos do Divino (ou os de Cima; ou do Rio-Acima), além do Trabuqueiro e do Capelão.

O Leilão sempre antecede ao Encontro e é posterior ao Pouso. Ao passar a Bandeira pelas casas as pessoas doam prendas e alimentos, tudo o que não é utilizado na preparação da comida para os participantes da Folia vai para o Leilão, que tem como objetivo a arrecadação de dinheiro para as demais despesas da Festa. Os próprios devotos participam do Leilão. Em Piracicaba, o Pouso serve como ponto de encontro dos participantes dos barcos do rio abaixo, é quando acontecem as tradicionais rodas de Cururu e apresentações de Congada.

As Promessas são atos de agradecimento pela graça recebida e se traduzem principalmente pelos ex-votos, que na Festa do Divino Espírito Santo são representados pelas fitas presas à Bandeira como expressão de gratidão e devoção. Cada cor de fita tem seu próprio significado, que pode ser definido por sexo, idade e estado civil do devoto:

- Senhoras casadas..... Fita vermelha
- Moças solteiras..... Fita marrom ou azul marinho
- Homens..... Fita azul-clara
- Jovens..... Fita verde
- Crianças..... Fita branca

---

<sup>6</sup> “Bem característica dessa linguagem específica é o *ex-voto* (que no nordeste brasileiro é conhecido por *milagre* ou *promessa*) – quadro, imagem, fotografia, desenho, fita, peça de roupa, utensílios domésticos, mecha de cabelo, etc., que se oferece ou se expõe nas capelas, igrejas, salas de milagre ou cruzeiros, em ação de graças por um favor alcançado do céu” (BELTRÃO, 1965, p. 10).



Entre as várias formas de manifestar a fé, a considerada mais impressionante é a dos chamados “Amortalhados” ou como é mais conhecida, “Mortalha”. O devoto deita-se no chão, de costas sobre um lençol, ritual conhecido como “Deitar para o Divino”. O lençol é enrolado em seu corpo como se fosse uma mortalha, assim a Procissão passa entre eles. A mortalha geralmente é um lençol de cor branca, em alguns casos são usadas colchas floridas e panos coloridos.

Em Piracicaba, a Irmandade do Divino é encarregada de organizar a festa junto com o Festeiro escolhido ano a ano e os moradores do município. Foi necessário que existisse esta organização para a tomada de decisões, cuidando assim dos interesses da própria festa.

Antigamente a escolha do festeiro, ou seja, a pessoa que recebe no domingo de encerramento da Festa, a bandeira do festeiro do ano, era feita com um ano de antecedência, e a escolha feita através de uma votação secreta e sigilosa, uma votação na qual participavam os Irmãos do Divino. Eles analisavam o comportamento dos seus compadres, não só religioso, mas social também. Então era escrito o nome em um papel e sem dizer, nem mostrar a ninguém, ele se dirigia com o papel à igreja e o colocava embaixo da toalha do altar ou da pomba que representa o Divino (a pomba fica exposta na igreja durante a preparação da festa, na novena e no tríduo). Com o fim da novena se recolhiam todos os papéis e o que tivesse o maior número de votos seria o festeiro do ano seguinte.

Depois de alguns anos a escolha do festeiro sofreu algumas alterações. Continua sendo através da votação da Irmandade, agora não mais sigilosa. Os irmãos se reúnem e cada um apresenta um candidato e justifica a escolha, assim a partir do debate o festeiro é escolhido.

### **A Festa do Divino na internet**

Assim como qualquer outro tipo de evento aberto ao público, e realizado mediante autorização prévia dos órgãos municipais responsáveis, contando normalmente, inclusive, com o apoio da prefeitura e das secretarias municipais envolvidas, a Festa do Divino, através de seus organizadores, também faz uso de estratégias de comunicação para alcançar seus objetivos.

Uma das maneiras de avaliar o sucesso da Festa de um ano ao outro, é a partir da contagem do número de participantes que a prestigiaram. Quando esse número aumenta ao longo dos anos, é possível afirmar que o evento vem agradando ao público e,



consequentemente, pode ser visto como bem sucedido. Portanto, nesses casos, podemos supor que, além da organização ter sido bem executada, o trabalho de comunicação também foi eficiente, atingindo os objetivos de: divulgar as crenças e ideologias; informar sobre os detalhes do evento (datas, horários, locais, etc.); provocar o interesse dos receptores da mensagem; e conquistar a presença dos moradores e visitantes da cidade.

O público principal da Festa do Divino são os fiéis da religião católica, que frequentam as igrejas e acompanham regularmente as missas. Portanto, o tipo de comunicação a respeito da Festa, junto a esse público, é basicamente interpessoal, propagado pelos próprios líderes religiosos e através dos mecanismos internos de informação de cada igreja.

No entanto, a Festa do Divino também costuma reunir um grande público secundário que, apesar de normalmente também ser adepto às crenças cristãs, não são frequentadores tão assíduos e constantes das missas. Para atingi-los é que os processos de comunicação devem ser ampliados, ultrapassando os limites do interpessoal e assumindo características de massa.

Em cada cidade ou paróquia responsável pela organização do evento são encontradas estratégias diferentes de comunicação e divulgação. Muitas vezes os processos de produção/propagação são bastante rudimentares e precários como, por exemplo: camisetas, faixas, folhetos e cartazes impressos de maneira artesanal; bem como, transmissões sonoras, via autofalantes, de gravações realizadas com limitados recursos de edição.

Não são raras as situações com as características acima exemplificadas. Essa é uma realidade do país e representa um cenário de resistência. Mais do que isso: pode ser visto como um rico conjunto de iniciativas de comunicação contra-hegemônica. Condições perfeitamente alinhadas ao que foi preconizado por Luiz Beltrão como Folkcomunicação.

Mas, não é pela precariedade com que são elaborados e conduzidos, em alguns casos, os trabalhos de comunicação, que bons resultados não possam ser obtidos e que as tradições não continuem sendo perpetuadas nas diversas Festas do Divino espalhadas pelo Brasil. Muitas delas são centenárias e permanecem fortalecidas, como é o caso da Festa do Divino de Piracicaba que chegou, em 2009, a sua 183ª edição.

Porém, com os avanços e com as facilidades proporcionados pelas novas tecnologias, é natural acontecerem mudanças no panorama e começarmos a encontrar



algumas abordagens alternativas. Nesse cenário, as técnicas dominadas e promovidas pelas gerações mais jovens, são cada vez mais aceitas e estimuladas pelas gerações mais maduras. Com isso, surgem possibilidades de aproximação entre as pessoas de diferentes idades e condições latentes para as tradições continuarem vivas. No caso da Festa do Divino, já existem casos de evolução, adaptação e sofisticação dos processos de comunicação – tanto com relação ao conteúdo, como quanto à forma e à distribuição das informações – vislumbrando hoje condições bastante favoráveis de manterem as tradições e conquistarem maior número de adeptos.

A sofisticação nos processos de comunicação é decorrente principalmente da franca expansão nas vendas de computadores pessoais e da popularização da internet. Atualmente, qualquer pessoa conectada a rede mundial é um potencial gerador de conteúdo, o nível de qualidade daquilo que produz é determinado pela busca por referências e pelo acompanhamento das tendências. Diante da agilidade e da quantidade de informações, é possível afirmar que a internet passa por uma nítida fase de maturidade e de consolidação de suas características. Apesar de continuar sendo um terreno fértil para experimentações e para inovações no modo com que nos comunicamos, também é consenso que não existe muito espaço para estratégias amadoras e inconsistência nas tomadas de decisões. A fase de desbravamento já passou, o que vemos sobrevivendo e trazendo retorno hoje em dia, por meio da internet, são os canais bem resolvidos em termos estéticos, recheados com conteúdo relevante, atualizados constantemente e com possibilidades de interatividade.

Sobre interatividade, vale a pena registrar os dois grandes grupos de processos interativos mediados por computador apontados por Alex Primo (2009): A “interação reativa”, caracterizada pelas trocas mais automatizadas, processos de simples ação e reação; e a “interação mútua”, baseada na construção cooperativa da relação, cuja evolução repercute nos eventos futuros.

No caso do jornalismo online, podemos lembrar que os primeiros sites jornalísticos limitavam-se ao hipertexto. Os internautas podiam já escolher as trilhas que mais lhe interessavam, criando o seu próprio percurso noticioso. Contudo, precisavam escolher entre as alternativas disponíveis a priori. Ou seja, processos de interação reativa. Com a Web 2.0, e a mudança do foco da publicação para a participação, passou-se a valorizar cada vez mais os espaços para interação mútua: o diálogo, o trabalho cooperativo, a construção coletiva do comum (PRIMO, 2009, p. 22).

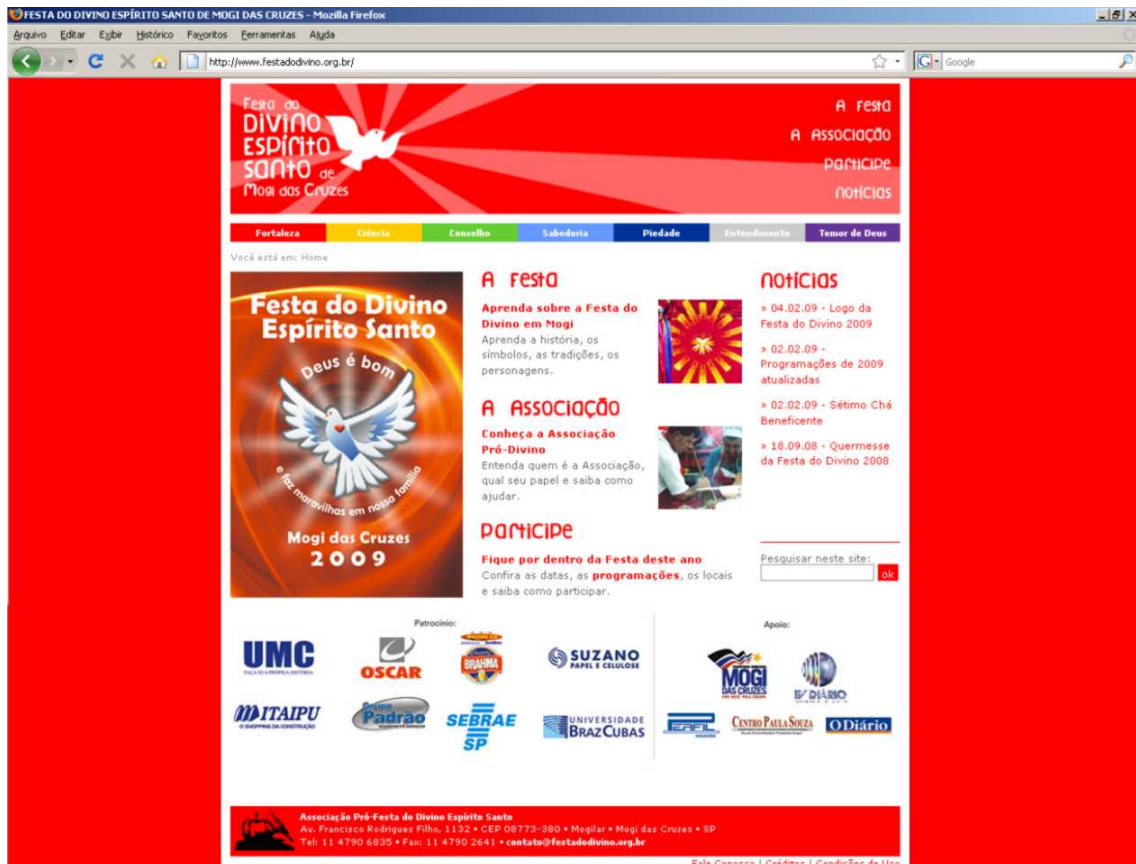
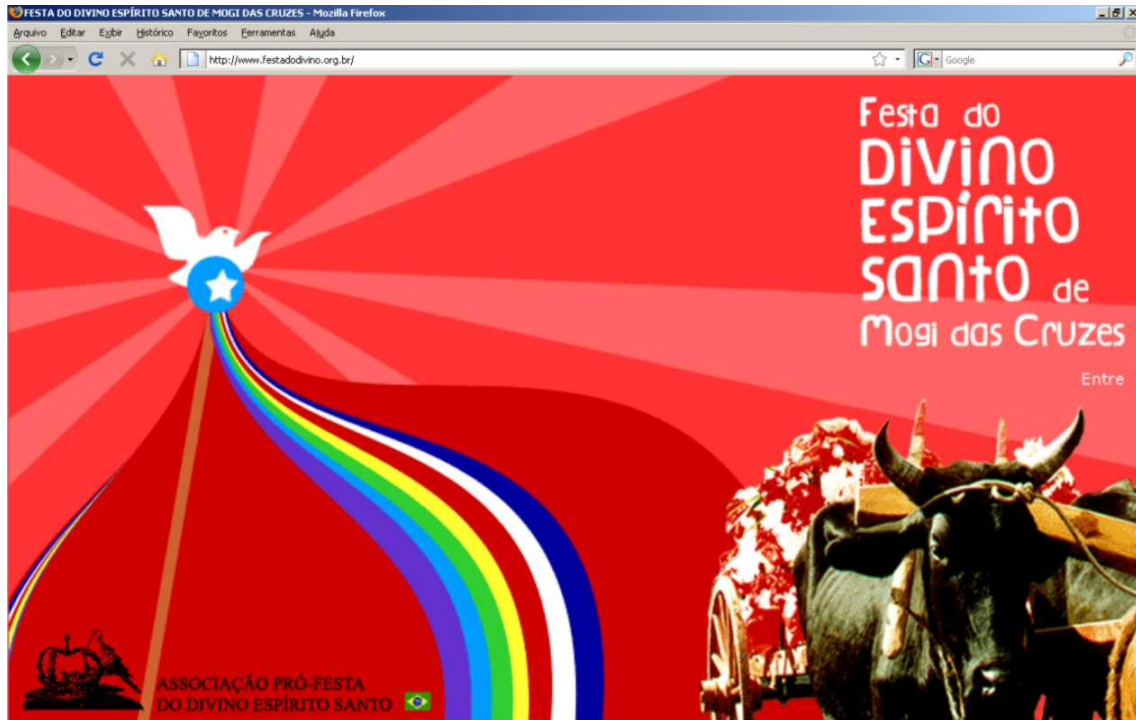


Podemos afirmar, portanto, que ao criar, por exemplo, uma *homepage* e não traçar um planejamento a fim de mantê-la dinâmica e sempre interessante aos visitantes é o mesmo que ter uma loja de roupas e nunca trocar os trajes dos manequins da vitrine.

Aplicando a linha de raciocínio obtida até o momento, dois sites brasileiros sobre a Festa do Divino são considerados, pela presente pesquisa, como exemplos bastante eficientes de comunicação. Primeiramente, pela maneira como tratam com respeito e valorizam as tradições folclóricas e religiosas, não demonstrando qualquer ruptura com os preceitos da Festa do Divino Espírito Santo. Em segundo lugar, pelo profissionalismo como utilizam os recursos da internet, incluindo as questões estéticas, de conteúdo e de interatividade. Importante salientar, ainda, a eficiência ao serem representados por endereços (conhecidos tecnicamente como domínios) que garantem as primeiras indicações nas pesquisas sobre o assunto “Festa do Divino” nos mecanismos de busca da internet. Seguem abaixo as páginas de abertura e o endereço dos dois sites escolhidos:



Festa do Divino de Mogi das Cruzes (SP) - [www.festadodivino.org.br](http://www.festadodivino.org.br)



Disponível em: <<http://www.festadodivino.org.br/>>. Acesso em 05.jun.2009



Festa do Divino da Paróquia de Nossa Senhora dos Navegantes (Laguna/SC) -  
www.festadodivino.net

The screenshot shows the homepage of the website 'Festa do Divino' in a Mozilla Firefox browser window. The page has a red and yellow color scheme. At the top, there is a navigation menu with links: Home, A Festa, Eventos/Notícias, Galeria de fotos, Mural de Recados, and Tale Conosco. The main content area features a large yellow graphic on the left with the text 'Festa do Divino' and 'Paróquia Nossa Senhora dos Navegantes - Laguna - SC'. Below this, there is a section titled 'Festa do Divino' with a description of the event and a photo of a group of people. To the right, there is a 'Mural de Recados' section with a 'Deixe seu recado' button and two entries from 'Elite Tática Investigações'. Below that is a 'Programação da Festa' section with a 'Eventos/Notícias' button and a list of events: 'Grande Almoço Bingo 21/04/2009', 'Varal Literário do Divino Espírito Santo', 'Bingo - Almoço - 31/08/08', and 'Arrabal do Divino Espírito Santo'. Further down is a 'Últimas fotos postadas' section with a grid of photo thumbnails. At the bottom, there is a 'Parceiros' section with logos for S/NATE, Tock!, and Aplanet. The footer contains contact information for 'Festa do Divino' and the website's developer, 'Aplanet'.

Disponível em: <http://www.festadodivino.net/>. Acesso em 05.jun.2009



Para finalizar a etapa de apresentação dos exemplos de manifestação dos processos de comunicação da Festa do Divino na internet, é válido relembramos mais uma vez as diretrizes sobre a Folkcomunicação, traçadas por Luiz Beltrão:

A este processo de tradução dos conteúdos midiáticos pelos “meios populares de informação de fatos e expressão de idéias”, BELTRÃO (1967) denominou Folkcomunicação. Sua tese de doutorado foi dedicada a elucidar as estratégias e os mecanismos adotados pelos agentes folkcomunicaçãois no sentido de tornar inteligíveis fatos (informações), idéias (opiniões) e diversões (entretenimento). Em pesquisas posteriores BELTRÃO (1980) comprovou que a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema difundem mensagens que não logram a compreensão de vastos continentes populacionais. Esses bolsões “culturalmente marginalizados” reagem de forma nem sempre ostensiva, robustecendo um sistema midiático alternativo. Constroem e acionam veículos artesanais ou canais rústicos, muitas vezes estabelecendo também uma espécie de *feedback* em relação ao sistema hegemônico. (MARQUES DE MELO, 2006, p. 4-5)

O que vemos através da internet, é que enquanto sistema midiático e conforme apontamento de Luiz Beltrão, também pode ser visto como sendo alternativo, diante da possibilidade de todo internauta ser um potencial produtor de conteúdo próprio, com características e abordagens praticamente ilimitadas. A diferença, é que apesar de alternativo e popular quanto a forma e ao conteúdo, a internet é por natureza um meio de massa. Justamente é nisso que reside a diferença básica entre a visão original de Luiz Beltrão sobre a Folkcomunicação e as possibilidades de aplicação de seu arsenal teórico-metodológico para analisar as novas mídias. Afinal, a produção de um site, por exemplo, pode ser tão artesanal, pessoal e particular como uma literatura de cordel, porém, a distribuição do primeiro será incontrolavelmente de massa ao ser publicado num espaço público da internet, ou seja, seu conteúdo será compartilhado em escala mundial, enquanto a literatura de cordel continuará possuindo restrições quanto ao número de impressões e às condições de distribuição.

### **Considerações finais**

O culto e as festividades ao Divino são considerados por Luiz Beltrão (1980) como manifestações dos grupos denominados “Urbanos Marginalizados”. De acordo com o pesquisador, esses grupos são “caracterizados, sobretudo, pelo reduzido poder aquisitivo devido a baixa renda, pois esses grupos são formados por indivíduos que percebem baixos salários em empregos ou subempregos (...)” (BELTRÃO, 1980, p. 55).



Além disso, quanto aos meios de expressão, Beltrão (1980, p. 58) afirma que “as camadas populares urbanas marginalizadas têm limitado acesso aos grandes meios de comunicação de massa, como receptores: são subinformadas ou equivocadamente informadas”.

Tomando como base os exemplos dos sites da Festa do Divino de Mogi das Cruzes (SP) e da Paróquia de Nossa Senhora dos Navegantes (Laguna/SC), devemos ponderar a proposta de Luiz Beltrão sobre a manifestação das festividades do Divino como sendo representantes dos grupos urbanos marginalizados.

Em muitas regiões do país, a Festa do Divino continua sendo realizada com poucos recursos e com pouca preocupação quanto à sofisticação nos processos de comunicação, sendo vivenciada, em boa parte dos casos, por grupos sociais efetivamente de “baixa renda e com limitado acesso aos meios de comunicação de massa”. No entanto, considerando o exemplo das duas Festas mencionadas, as quais demonstraram domínio das novas tecnologias e eficiência no uso da internet, podemos supor que nem sempre a Festa do Divino é uma expressão de camadas urbanas totalmente marginalizadas. Afinal, com o acesso à internet e, conseqüentemente, tendo a possibilidade de enviar e receber conteúdo em escala mundial, a ideia de “marginalização” fica comprometida em termos de espaço e tempo, podendo, eventualmente, ainda ser mantida em outros planos, como o cultural e o econômico, por exemplo.

Isso tudo não significa que o evento deixe de ser um movimento de resistência, ou que venha a perder sua identidade com o incremento das estratégias de comunicação. Pelo contrário, a internet e as novas tecnologias podem ser fortes aliados e potencializarem a força contra-hegemônica da celebração.

Qualquer que seja o ângulo sob o qual se aprecie a Festa do Divino, ele revela muito do inconformismo social das camadas menos favorecidas do povo, levado simbolicamente à ação pela crença absoluta no estabelecimento de uma nova ordem, onde a cooperação de todos promove a paz e a fartura (BELTRÃO, 1980, p. 77).

Os pontos de congruência são evidentes, mas saber se a cultura e as tradições populares serão beneficiadas e fortalecidas com a exposição em escala mundial, é uma discussão ainda em aberto e sem dados conclusivos. A percepção levantada com a presente análise, bastante superficial e meramente de observação, é que no mínimo as novas gerações, bastante familiarizadas com as novas tecnologias, terão mais condições



e alternativas de acesso aos dados dessa manifestação religiosa. Com isso, existem possibilidades das tradições serem registradas, mantidas, compartilhadas e disseminadas com maior facilidade, ainda que podendo sofrer interferências consequentes da publicação em canais de comunicação de massa.

### Referências bibliográficas

BELTRÃO, Luiz. O ex-voto como veículo jornalístico. In: **Comunicações & Problemas**. Nº 1. Recife: Icinform (Instituto de Ciências da Informação), 1965, pgs. de 9 a 15.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

CARNEIRO, Marina Souza; PAIVA, Jamile Gorita de; ROSSATO, Bruna Soares da Silva. **É a Festa do Divino: a manifestação religiosa-popular em Piracicaba a partir da ótica da folkcomunicação**. Relatório de Fundamentação do Trabalho de Conclusão de Curso. Ribeirão Preto: Centro Universitário Barão de Mauá, 1998.

CARRADORE, Hugo Pedroso. **Retrato das tradições piracicabanas (história e folclore)**. 2 ed. Piracicaba: Instituto Histórico e Geográfico de Piracicaba, 1998.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. 4 ed. São Paulo: Melhoramentos, 1979.

CORNIANI, Fabio Rodrigues; BONITO, Marco Antonio. **Folkcomunicação e Orkut: Os culturalmente marginalizados**. Artigo apresentado em forma de comunicação no Núcleo de Pesquisa em Folkcomunicação, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade de Brasília, de 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/lista\\_resumos\\_evento\\_NFK.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/lista_resumos_evento_NFK.htm)>. Acesso em: 05.jun.2009.

MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. In: **Razón y Palabra**, n. 49, Fevereiro-Março 2006. Publicação Eletrônica do Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México. Disponível em: <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n49/>>. Acesso em: 05.jun.2009.

PRIMO, Alex. Interatividade. In: SPYER, Juliano (org.). **Para entender a internet**. 2009. Publicação eletrônica disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com>>. Acesso em: 05.jun.2009.