

## **Agonia e morte de Frei Damião: dos jornais para a boca do povo**

01/03/2005

**Osvaldo Meira Trigueiro\***

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho é relatar como a mídia impressa noticiou a agonia e morte de Frei Damião (\*1898 – 1997+) sua repercussão na literatura de cordel e também como acontecimento midiático. O estudo está centrado nas notícias dos jornais Diário de Pernambuco e Jornal do Comércio (Recife) e Correio da Paraíba (João Pessoa), nos folhetos de cordel de Dila José Ferreira da Silva: Frei Damião, Padrinho Frei Damião e Frei Damião Faleceu; A Morte de Frei Damião: e o choro dos fiéis, de José Francisco Borges e o folheto do poeta Olegário Fernandes: A Morte de Frei Damião. O estudo faz uma análise exploratória da contextualização histórica do acontecimento folk-midiático da agonia e morte de Frei Damião na mídia e sua repercussão no povo nordestino. .

Quando em março de 1965 o professor e pesquisador Luiz Beltrão publicou um artigo sobre o ex-voto como veículo de comunicação popular<sup>1</sup>, dava os primeiros passos para a formatação da teoria de folkcomunicação. Posteriormente chama atenção para os meios de comunicação, não "ortodoxos", utilizados principalmente pelas classes populares para se comunicar e entre esses meios estava o folclore. Luiz Beltrão percebeu a importância do líder de opinião como agente estratégico da mediação na recepção das mensagens midiáticas para as redes de comunicação cotidianas, ou seja, do sistema local de comunicação. O agente da folkcomunicação é um (inter)mediador no processo de recepção das mensagens midiáticas que circulam nos diferentes circuitos de comunicação dos seus grupos de referência.

Palavras-chaves: acontecimento midiático, jornal, cordel, folkcomunicação

### **Introdução**

Luiz Beltrão ao publicar um artigo sobre o *ex-voto como veículo de comunicação popular*[1] aborda questões sobre a temática da cultura popular como importante meio de comunicação. Neste artigo são levantadas questões sobre os procedimentos dos agentes sociais atuantes nos processos de comunicação das classes populares e que utilizam meios alternativos para se comunicarem. Eram dados os primeiros passos na formulação de uma perspectiva teórico-metodológica latino-americana de pesquisa em comunicação, mesmo que ainda com um pé vinculado às contribuições dos estudos de audiência e os seus efeitos. Colocava-se um novo desafio, um novo campo de pesquisa de comunicação que se encaminhava na direção da nossa realidade sociocultural. O agente social como operador no entrelaçamento dos sistemas de comunicação do global para o local, ou seja, na decodificação da mensagem da mídia para uma referência cognitiva dos grupos sociais da localidade. Neste processo de comunicação os agentes estrategicamente usam conjuntos de regras e convenções sociais, autorizadas pelo seu grupo de convivência, para decodificar formas simbólicas que irão fazer parte dos indivíduos ao longo das suas vidas cotidianas, melhor dizendo: *a produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem, são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos.*[2] A cultura veiculada pela mídia impressa e principalmente pelo rádio e a televisão muda a vida cotidiana dos brasileiros que passaram a conviver com outras formas de acesso a informação sem, no entanto, deixar de lado os seus próprios meios de comunicação comunitários.

Luiz Beltrão adverte para a importante função do agente social detentor das matrizes da cultura popular no processo de produção e circulação da comunicação local. Esses agentes comunicadores do sistema interativo local de comunicação, que Beltrão passou a chamar de agentes do sistema folkcomunicação, são na realidade mediadores nas negociações dos processos de recepção das mensagens midiáticas, que circulam nos vários estágios de difusão no interior das organizações dos grupos de referência.

As organizações locais têm seus sistemas próprios de decodificação, que são determinantes nos procedimentos seletivos, quantitativos e qualitativos, de apropriações das mensagens midiáticas.

*Das conversas de boca de noite, nas pequenas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia; da troca de impressão provocada pelas notícias trazidas pelo chofer de caminhão, pelo representante comercial ou pelo "bicheiro", ou, ainda, pelos versos do poeta distante, impressos no folheto que se compra na feira, pelos "martelos" do cantador ambulante; pelos inflamados artigos do jornalista matuto ou pelas severas admoestações dos missionários; do raciocínio do homem solitário no seu trabalho na floresta, na caatinga ou na coxilha – é que surgem, vão tomando forma, cristalizando-se as idéias-motrices, capazes de, em dado instante e sob certo estímulo levar aquela massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz.[3]*

Esta relação cada vez mais próxima entre os produtores da cultura popular e os do sistema global, despertou no pesquisador Beltrão o interesse em estudar as novas relações socioculturais dos agentes sociais locais na recepção e apropriação da mensagem midiática.

### **Relato oral da sociedade urbana**

Nas inter-relações das mensagens midiáticas, os agentes sociais, são sujeitos atuantes nas organizações locais, atuam quase sempre como animadores culturais e lúdicos. Ocupam espaços organizacionais, operam nos procedimentos de apropriação dos conteúdos veiculados pela mídia interagindo como mediador na produção e emissão dos significados e sentidos para o contexto cultural local.

No processo da folkcomunicação a mensagem é estruturada artesanalmente, veiculada horizontalmente e dirigida a uma determinada recepção constituída, na sua maioria, por membros de um grupo de referência primário. Beltrão define assim a folkcomunicação:

*(...) o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios diretos ou indiretamente ligados ao folclore.*[4]

Nas sociedades com alto índice de analfabetos ou de alfabetismo funcional, a oralidade continua sendo o principal meio de comunicação interpessoal e nos grupos sociais tradicionais um dos seus canais de comunicação mais importantes continua sendo o folclore, a cultura popular. Mais de 15 milhões de pessoas não sabem nem ler ou escrever um simples bilhete, 17,2% da população brasileira de 15 anos ou mais de idade é de analfabetos e a maioria continua morando nas áreas rurais. Esses índices em relação a Região Nordeste tornam-se ainda mais alarmantes: 26,6% da sua população não sabe ler e nem escrever por ser uma das regiões menos desenvolvidas do país, a defasagem escolar (série/idade) oscila entre os 24,7% e 87,9% em relação a Região Sul, que oscila entre 3,1% e 56,1%. Na Paraíba o índice de analfabetismo está próximo dos 25,9%. [5]

O folclore no ponto de vista de Beltrão não tem a conotação de manifestação cultural engessada, fechada ou guardada em museus. É um processo cultural dinâmico no âmbito do campo social dos indivíduos e que se encontra presente na vida cotidiana moderna.

*No que, de certo modo, ainda o acompanham certos românticos estudiosos dos fatos sociais dos nossos dias, para os quais as manifestações folclóricas são meros "desenhados populares", estratificações de ocorrência e sentimentos idos e vividos, quando, na verdade, tais desenhados são desabafos: explosões e não estratificações. Revestem-se de atualidade e não de memória.*[6]

A maneira mais eficaz de entender o modo de pensar e de agir dos indivíduos das classes populares do campo ou da cidade é observando as suas atividades nos espaços que eles ocupam no tempo de trabalho ou de lazer. Para chegar próximo dessa realidade é importante compreender e interpretar os diálogos produzidos pelos seus interlocutores nas redes de comunicação cotidiana.

### **A globalização do local**

No mundo globalizado a rede de comunicação cotidiana continua atuante e exercendo importante papel nas mediações da recepção midiática. Os indivíduos anônimos, têm seus meios de comunicação próprios, quase sempre imbricados com os meios de comunicação de massa mas com autonomia na produção e emissão local. Mas no mundo globalizado não são apenas os meios de comunicação cotidiana as únicas fontes de informação dos agentes estratégicos, a rede de comunicação cotidiana está contagiada pela mídia e com maior penetração do rádio e da televisão.

No processo da folk-mídia existe entre a emissão e a recepção um vasto campo de mediações e de apropriação dos bens simbólicos midiáticos, que são recodificados e incorporados ao contexto cultural local como “substâncias nutritivas” das novas identidades construtoras da vida cotidiana de determinados grupos sociais, realizando *as interações entre a aldeia local e a aldeia global*. [7]

Roberto Benjamin, afirma que *o estudo das narrativas populares – folk media – alcança grande relevância e interesse, e se torna um desafio para os pesquisadores da comunicação, especialmente quando o material já coletado começa a ser divulgado e as novas tecnologias de documentação tornam-se disponíveis entre nós*. [8]

Exemplos desses novos procedimentos de apropriação da cultura midiática são as reconfigurações das festas populares, do artesanato, da culinária, das cantorias, do cordel e de tantas outras manifestações da cultura tradicional nordestina. As manifestações culturais populares têm as suas origens nas comemorações comunitárias – festas religiosas ou profanas – para atender a nova ordem econômica do mundo globalizado, de produção e consumo de bens materiais e simbólicos, que influenciam os seus significados. Estão se transformando em acontecimentos midiáticos que envolvem as redes de televisão, os grandes jornais, os interesses das grandes marcas de bebidas, dos políticos, do turismo e também dos comerciantes informais temporários, na maioria desempregados ou em sub-empregados.

### **Apropriação material e simbólica**

É uma necessidade atual compreender e interpretar os fluxos de comunicação que circulam nas redes de comunicação cotidiana e como são as relações sociais em escala global e local. Nessa perspectiva, rede é entendida como um conjunto de interconexão que se cruza em ilimitados pontos por onde circulam a comunicação e a informação. [9] A rede de comunicação cotidiana – *do local* – é, portanto, o cruzamento dos fluxos interativos entre indivíduos, de uma sociedade, realizados *cara a cara*, é o sistema básico de relações culturais compartilhadas em um mesmo grupo social, cujos participantes fazem parte do mesmo sistema de referência cultural, econômico e político em determinados espaços. A rede de comunicação cotidiana é, portanto, um sistema de comunicação horizontal [10] num contexto de co-presença e com propriedade dialogal. [11] A rede global é entendida como sistema interconectado pelas malhas impressas e eletrônicas da comunicação e da informação, de alcance mundial em que os seus participantes atuam independentemente das referências de co-presença no mesmo espaço geográfico. As redes de comunicação cotidiana e as redes midiáticas são sistemas reticulares abertos com capacidade de ampliar indeterminados campos de atuação, de inovação e de adaptação nas estruturas sociais do mundo contemporâneo. São sistemas operadores das novas organizações culturais gerados pela produção e circulação dos bens simbólicos e materiais em níveis local e global. É um constante “jogo” de interesses que se processa nas redes de comunicação do global e do local.

Para melhor compreender os diferentes modos de recepção, com suas diversidades e contradições, procurei entender como as pessoas se comunicam e como operam nas redes de comunicação cotidianas, não só na recepção das mensagens midiáticas, mas no conjunto de procedimentos de apropriação, uso e incorporação dos novos significados e sentidos ofertados pela mídia e como são postos nas suas práticas cotidianas. Apropriação, aqui compreendida como o poder de posse que cada indivíduo tem, como identidade cultural, de reorganizar os significados das mensagens midiáticas na recepção e dando-lhes novos sentidos aos conteúdos ofertados e incorporando-os à vida cotidiana. Portanto, recepção é uma atividade em que o sujeito receptor se apropria das mensagens midiáticas e produz novos sentidos que serão incorporados nas suas práticas cotidianas dos seus grupos de convivência social. Na recepção o sujeito receptor torna-se proprietário dos significados das mensagens ao realizar uma negociação de poder, de aquisição ou de trocas determinadas pelas regras de mercado de consumo dos bens materiais e simbólicos midiáticos, que implicam em procedimentos articulados pelas mediações impregnadas de referências da cotidianidade.[12] Incorporação é a etapa posterior às negociações de apropriação, ou seja, o sujeito receptor faz proveito do bem material ou simbólico de tal maneira que atenda os interesses e necessidades suas, de sua família e do seu grupo social. A posse do consumo de bens simbólicos e materiais ofertados pela mídia só tem sentido se incorporada na rotina da vida cotidiana dos seus usuários, melhor dizendo, tem que ser prazerosa e que encontre espaço e tempo na casa, na rua e na vida cotidiana.

O cotidiano compreendido como os afazeres do dia-a-dia do cidadão, no mundo do trabalho e no mundo do entretenimento (na roça, na feira, no pequeno comércio, na repartição, no bar da esquina tomando um “trago”, jogando baralho, assistindo televisão em casa ou na praça, etc.). O cotidiano é a dinâmica sociocultural da cidade que vive cada dia um dia diferente.

### **Como atuam os agentes estratégicos nas mediações**

Outro objetivo desse estudo é analisar e interpretar as interações culturais ofertadas pela mídia, neste caso a mídia impressa, e recodificadas pelos agentes estratégicos que operam nas redes de comunicação interpessoal e compreender como são postas em prática na cotidianidade do cidadão comum.

Ao tomar essa posição com relação ao agente estratégico não pretendo me aproximar das bases teóricas do funcionalismo e muito menos reproduzir o modelo mecanicista da comunicação. Parto da hipótese de que na frágil estrutura social nordestina – *das pequenas comunidades* - os sistemas econômico e burocrático estão atrelados aos sistemas políticos sob o controle das oligarquias locais. Para enfrentar esses grupos oligárquicos os vários setores populares da comunidade recorrem às cadeias dos agentes estratégicos que operam como peritos nas (inter)mediações das negociações entre os segmentos da sociedade. Atuam não como transmissores de informação mas como interlocutores – *ativistas comunitários* - que facilitam as convivências entre os diferentes setores da comunidade, na apropriação e consumo dos bens materiais e simbólicos midiáticos. A sua maneira de analisar e interpretar os significados televisuais converte-se em ganho de capital cultural da coletividade.

Mas também é evidente que nesse conjunto de mediações que operam nessa sociedade de baixo nível de escolaridade, de dependência econômica atrelada à administração pública e política, determinados indivíduos possuem saberes que influenciam em diferentes setores da sociedade nas tomadas de decisões. Esses atores sociais são nomeados aqui como agentes estratégicos das redes de comunicação cotidiana, que atuam como interlocutores nas (inter)mediações das negociações entre os campos de emissão e recepção. São esses agentes que demarcam os seus territórios e espaços, têm influências interpessoais, confiança, credibilidade e operam como “identidades socioculturais”[13] nos grupos primário e secundário. Os agentes

estratégicos atuam nas esferas de influência das estruturas sociais nas suas organizações como depositários de conhecimento sobre determinadas coisas, têm visão mais larga do “mapa cultural” da localidade, uma visão mais ampla do outro mundo globalizado. Os agentes estratégicos são peritos que exercem influências em várias esferas de decisões, estão numa zona de domínio do rural e do urbano, ocupam espaços da zona de polivalência da apropriação e uso da televisão na vida cotidiana da cidade, contribuindo desta maneira para vigorar a cultura local. Nesta zona de transição rurbana os agentes se posicionam ora como “fundamentalistas” ora como “cosmopolitas”.

O papel do agente estratégico vem emergindo com suas táticas de avanços e recuos na hibridização cultural, nos procedimentos do uso da lógica da esfera local e da lógica da esfera global na vida cotidiana da cidade. A recepção das mensagens dos meios de comunicação de massa passa por um conjunto de influências estabelecidas pelos vários contextos socioculturais das organizações sociais da localidade. Os agentes estratégicos operam nesses espaços sociais do mundo rural, cada vez mais interconectados com o mundo urbano, que se cruzam nas zonas de transição – **rurbanas**[14] - pelas redes de comunicação cotidianas permeadas pelos seus diferentes atores de recepção do global e do local. Os campos estratégicos de negociação e apropriação entre o local e o global estão permanentemente sob tensões nesses movimentos dialéticos de hibridização cultural.[15]

O agente estratégico atua no seu território de conhecimento não por ser um “falante” versátil mas pelo grau de confiança e credibilidade que possui na estrutura sociocultural demonstrado pelo domínio que tem sobre determinados afazeres. O agente estratégico não é dono da palavra absoluta, sua confiança está limitada no que “faz bem feito”, na área em que ele é perito, o que está na sua especialidade. A confiança no agente estratégico é um estado permanente de risco, está relacionada aos seus procedimentos na rede de comunicação cotidiana podendo ser frustrado e até descredenciado por período determinado ou definitivamente quando é quebrada a credibilidade e o estado de confiabilidade no seu grupo social.[16]

Sistema de perito aqui é compreendido não apenas como uma atividade específica de técnicos ou da competência profissional aprendida no sistema formal. O perito[17], nesta perspectiva, tem domínio do que faz independente da situação econômica, nível de escolaridade e da hierarquia de poder na sua comunidade. É uma autoridade no que faz e é dessa forma que passa a ser reconhecido no seu grupo social.

Na queijeira quem determina o ponto do leite para fazer o queijo é o mestre queijeiro, o vaqueiro cuida do gado, no futebol quem mais entende é o técnico do time, o mestre de obras “toca” a construção, a rezadeira e a curandeira sabem usar as plantas medicinais, o poeta faz com competência os seus versos de cordel, na prefeitura a autoridade máxima é o prefeito, na igreja é o padre ou o pastor, na delegacia o delegado e assim por diante.

O agente estratégico se apropria da mídia para fazer o uso das suas informações com a finalidade de manter atualizado o seu papel de ator social no seu grupo de convivência, operando com as ofertas do mundo ficcional e do mundo real mediatizados. Está sempre bem informado dos acontecimentos do mundo e da localidade é ligado nas inter-relações do ordinário e do extraordinário.

O agente estratégico é operador de ações socioculturais, detém domínio da vida urbana e rural, está em constante contato com os agentes estratégicos do domínio externo – do mundo lá de fora - através de processo de comunicação interpessoal, de alianças e convivências motivadas pelos diferentes interesses. São sistemas de intercâmbio de saberes existentes nas sociedades rurbanas, que incluem os agentes estratégicos internos, detentores dos conhecimentos e valores da própria comunidade.

Os agentes estratégicos externos, são os que detêm os conhecimentos formais e atuam no interior do sistema comunitário para estabelecer novas ordens socioculturais e estão na comunidade prestando serviços para instituições públicas ou privadas. Os dois sistemas estão imbricados em redes de sociabilidade e de negociações do global e local.[18] São atores sociais que operam os códigos das redes massivas de comunicação para serem melhor compreendidos pelas redes de comunicação cotidianas.

Este estudo tem como objetivo analisar, mesmo que de maneira exploratória, como a mídia impressa (*Jornal do Comércio/PE* e *Correio da Paraíba*) se apropriaram dos símbolos populares na cobertura jornalística da agonia e morte de Frei Damião e como os poetas populares foram buscar na mídia impressa as informações necessárias para divulgar em cordel o acontecimento que mobilizou a comunidade nordestina. É nesta perspectiva que venho estudando os fenômenos da folkcomunicação, isto é, como as manifestações da cultura popular – *inusitadas, pitorescas, sentimentais, religiosas* – se tornam acontecimentos midiáticos ou o processo inverso, ou seja, como o acontecimento midiático se transforma em acontecimento popular.

### **O acontecimento folk-midiático**

A mídia brasileira e especialmente a nordestina deu amplo espaço na cobertura da agonia e morte de Frei Damião. Do seu internamento no Hospital Português (em Recife/PE), aos rituais de celebração do funeral no Estádio do Arruda e no Convento de São Felix de Cantalice cenários dos acontecimentos midiáticos. Após uma longa e dolorosa agonia Frei Damião morre aos 98 anos como o santo dos desvalidos e principalmente do povo pobres do Nordeste.

Esta análise se propõem examinar a cobertura jornalística, da mídia impressa, na agonia e morte de Frei Damião no *Jornal do Comércio* e *Correio da Paraíba*, dois importantes matutinos regionais no período de 28 de maio a 4 de junho de 1997 e a edição extra do *Diário de Pernambuco* que circulou no dia 1º de junho (manhã do domingo), dia seguinte a sua morte, além de folhetos de cordéis publicados neste mesmo período em que os poetas tiveram como fontes de informação a mídia impressa e eletrônica.

A sociedade das mídia se organiza no oferecimento de acontecimentos de vários tipos. A agonia e morte de Frei Damião não podia deixar de ser um acontecimento midiático por que o protagonista era um herói do povo nordestino, carismático, que estava vinculado ao sagrado e ao quase terreno dos infalíveis na concepção dos seus seguidores. Foi um acontecimento noticiado em seqüências – contínuas – que ocupou grandes espaços, durante um certo tempo, nos diferentes meios de comunicação que geraram uma série de reportagens sobre os vários assuntos que envolviam as histórias vida e a morte de Frei Damião. As redes de comunicação do mundo globalizado (*mídia impressa e eletrônica*) se entrelaçavam com as redes de comunicação cotidianas (*as do local*). Era o jornalista que buscava as informações nas fontes oficiais (*assessores, médicos, etc.*) e nas fontes informais (*devotos, romeiros, poetas populares, repentistas, etc*) para a construção das narrativas noticiosas sobre o Frei Damião. [19]

Vejamos a primeira pagina do **Jornal do Comercio** – JC (28 de maio)

#### **Povo dá adeus a Frei Damião**

- **Fonte médica:** (...) o Frei Damião, de 98 anos, entrou em coma irreversível ontem pela manhã. No início da noite teve morte cerebral.

- **Fonte religiosa:** (...) Ele já recebeu extrema-unção quatro vezes.

- **Fonte folk:** (...) Em Caruaru, houve aumento da procura por cordéis sobre o religioso.

Logo após o anúncio do quadro clínico irreversível com a morte cerebral de Frei Damião as proximidades do Hospital Português, cenário dos acontecimentos, foram tomadas por fiéis de todas as localidades do Nordeste. [20]

A notícias para o jornal têm um valor de produção, como bem material e simbólico. Da mesma forma para os poetas populares, que têm a consciência da perecibilidade das notícias, o folheto jornalístico são editados no “calor da hora” e vão buscar as informações imediatas também nos mídia para a produção dos seus cordéis. Os poetas atuam em determinadas situações como mediadores nos processos de recepção e, estrategicamente, decodificam os diferentes significados das mensagens midiáticas para o contexto cultural do seu grupo social, ou seja, os poetas transportam, no caso desse estudo exploratório, as notícias dos jornais para um canal de maior acesso popular. Os versos improvisados dos repentistas, as narrativas dos poetas de cordéis transmitem suas mensagens ecologicamente ambientadas para a recepção das classes populares analfabetas ou constituídas de alfabetizados funcionais que em muitas situações necessitam de reinterpretação de determinadas mensagens midiáticas para o seu repertório.

Vejamos a narrativa de Dila (Marechal do Cordel de Cangaço) no seu folheto publicado em 24 de maio:

**Titulo: Frei Damião**

Fez até operação  
pra sua respiração  
mas o estado de coma  
não deu reanimação  
só nos restava rezar  
pela saúde de Frei Damião  
O médico de Frei Damião  
sempre luta animado  
buscando a saúde dele  
pra deixar recuperado  
**a doença sempre volta  
e abala seu estado** [grifo meu]  
Agora em poucos dias  
um derrame lhe atacou  
e o bom Frei Damião  
respirar continuou  
**como operado que foi  
mais um pouco melhorou** [grifo meu]

O mesmo poeta no folheto publicado em 29 de maio, vésperas do falecimento de Frei Damião, já tinha produzido uma edição com antecedência em que narrava a morte do missionário capuchinho usando a estratégia dos meios de comunicação que formatam edições, cadernos e matérias com um certo tempo de antecedência quando há previsibilidade de um acontecimento noticioso. A morte de Frei Damião era uma questão de tempo e assim como os mídias os poetas anteciparam as suas edições.

**Titulo: Frei Damião faleceu†**

Agora em poucos dias  
um derrame lhe atacou  
e o bom Frei Damião  
respirar continuou  
**como operado que foi  
a doença não se afastou** [grifo meu]  
Dizem que Matos Além  
900 anos viveu  
poucos os que passam de 100

no tempo que Deus nos deu  
Frei Damião merecia  
Outro tanto dos anos seu  
Assim cada um que nasce  
tem cada dia contado  
todo católico fiel  
para ele tinha rezado  
pedimos a Deus que faça  
ele no Céu Santificado

Frei Damião morreu no dia 31 e foi sepultado no dia 4 de junho no Convento de São Félix de Cantalice, bairro do Pina na cidade do Recife.

O **JC** publica na primeira página de sua edição de 1º de junho:

**Titulo: Morre Frei Damião**

*Frei Damião morreu ontem às 19h20 de uma parada cardíaca. Ele estava internado no Hospital Português deste o dia 6 de maio e na última terça-feira teve morte cerebral.(...)*

**Dila** volta a publicar novo folheto, em 3 de junho, com o seguinte título:

**Padrinho Frei Damião: faleceu em 31 de 05 de 1997 às 7 e 30 da noitet**

O médico de Frei Damião  
sempre lutava animado  
buscando a saúde dele  
para deixar recuperado  
**Deus levou Frei Damião  
se foi padrinho estimado** [grifo meu]  
Fez até operação  
para sua respiração  
mas o estado de coma  
não deu reanimação  
em 31 de 05 de 1997  
faleceu padrinho Frei Damião

Não se tem um número certo de folhetos de cordel publicados sobre Frei Damião mas já se sabe que passa dos 100. O pesquisador Mário Souto Maior, fez um inventário que chegou a contabilizar 72 folhetos onde são narrados os seus feitos, a sua vida e os milagres do frade capuchinho.[21]

Quando os meios de comunicação passaram a noticiar o internamento de Frei Damião foi grande a procura dos folhetos que contam as suas andanças pelo Nordeste. As emissoras de rádio e televisão e os jornais entrevistavam os poetas, repentistas, sociólogos, antropólogos, teólogos e médicos para emitirem opiniões sobre o religioso.

O **Jornal do Comércio** de 31 de maio dia do seu falecimento sai com a seguinte reportagem de capa.

**Titulo: Povo quer fim do sofrimento de Frei Damião**

**Sub-título: Presidente do Conselho Regional de Medicina afirma que o desligamento de aparelhos não constitui eutanásia.**

*Enquete feita com dezenas de pessoas, entre sociólogos, psicólogos, filósofos, advogados, médicos, religiosos e populares mostra que a maioria concorda que o sofrimento do frei Damião, com morte cerebral comprovada, deve ser abreviado. (...) os*

*batimentos cardíacos do frade estão diminuindo e a insuficiência renal agravou-se segundo o médico Blancard Torres.*

O **JC** de 28 de maio publicou uma reportagem com o poeta Olegário Fernandes com o título: *Aumenta a procura por cordéis sobre frei Damião em Caruaru*. A reportagem é ilustrada com uma foto do poeta vendendo folhetos na feira e com o seguinte texto:

*O poeta de cordel Olegário Fernandes começou a preparar um novo livro em homenagem ao missionário. "Ao Grande Deus poderoso/eu peço inspiração/ e a deusa da poesia/rima métrica e oração/enquanto escrevo a morte do senhor frei Damião", declamou abalado Olegário. Os poucos exemplares que o poeta tinha do cordel Conselho de Frei Damião, escrito por ele em 1957 foram vendidos rapidamente. Só um comprador de Bom Conselho levou 200 livretos e mil unidades da oração do frade. Desde o anúncio pelo serviço de som das feiras do fim do sofrimento do Frei Damião aumentou a procura dos fiéis por notícias e lembranças do religioso. "Não sei nem explicar o que estou sentido, além de crer nele, foi vendendo os cordéis com seus conselhos que criei meus filhos", lembra o comerciante Damião José de Araújo, que percorreu vários Estados da região durante 28 anos vendo cordéis, ele pretende devolver a homenagem que seus pais fizeram ao farde colocando o nome do filho de Damião. **O cordel já vendeu mais de 300 mil exemplares.**[22]*

As redes de comunicação cotidianas continuam sendo a principal fonte de informação para os poetas, as conversas nas feiras, no bar da esquina, no campo de futebol e em tantos outros lugares em que o processo de comunicação se dá de forma interpessoal ou grupal. Assim como a mídia se apropria dos veículos *folk* de comunicação os seus agentes estratégicos (*poetas, artesãos, mestres de folguedos, rezadeiras, etc.*) se apropriam dos veículos de comunicação de massa para difundir os seus feitos. Na sociedade midiática, os agentes estratégicos da folkcomunicação operam em sintonia com os meios modernos de comunicação. São processos constantes de negociações em campos ora opostos ora em convergências onde se dão as hibridizações culturais do mundo globalizado.[23]

O poeta José Francisco Borges publicou um folheto sobre a morte de Frei Damião com o título: **A morte de Frei Damião e o choro dos fiéis**. Na capa uma foto do missionário pregando segurando um microfone e na contra capa a oração de Frei Damião:

*Valei-me meu padrinho Frei Damião entre o Sol, a Lua e as Estrelas com as 3 pessoas da Santíssima Trindade pelas 13 palavras dias e retornadas as 11 mil virgens e os 12 apóstolos que seguiram a Jesus na Galiléia rogai por nós Maria concebida sem pecado, em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo Amém.*

*Ofereço esta oração a todos os santos do céu e da terra Padrinho Cícero e Frei Damião que me abençoe com as vossas divina graças.*

*Frei Damião recomenda, quem possuir esta divina oração não lhe faltará o pão de cada dia não morrerá de desastre morte repentina água e fogo.*

*Rezar-se um Pai Nosso uma Ave Maria e uma Glória ao Pai toda sexta-feira.*[24]

José Francisco Borges no seu folheto publica os seguintes versos sobre o sofrimento de Frei Damião:

*A tempo vinha doente  
resistindo os ferimentos  
a medicina usou  
todos os procedimentos  
mas não puderam salva-lo  
de todos os sofrimentos*

A oração de Frei Damião é também publicada no caderno especial do **JC** dia 28 com a seguinte chamada: (...) *A oração a seguir é distribuída em Juazeiro do Norte, onde existe o santuário do padre Cícero Romão Batista.*

Os jornais, rádios e televisão, assim como os poetas e repentistas populares operam com estratégias de evocações, dedicando grandes espaços sobre os ensinamentos de Frei Damião: *adultério, demônio, inferno, confissões, sofrimento, milagre, política, protestantismo, fidelidade conjugal, divórcio, concubinato, comportamento dos jovens de hoje (namoro, dança, beijo, calças compridas usadas pelas mulheres, dança, pílulas, etc.).*

O acontecimento da agonia e morte de Frei Damião é agendado por indicadores temáticos que circulam nas redes de comunicação midiáticas e da folkcomunicação como produtos de bens de consumo simbólicos e materiais. A fé, o sofrimento e a espera da morte já anunciada provocou nas imediações

do Hospital Português, no Estádio do Arruda, onde foi celebrada a missa de corpo presente e no Convento de São Félix de Cantalice o local do sepultamento, um comércio de santinhos, orações, fitas, medalhas, camisetas, folhetos de cordel, comidas e bebidas para atender os milhares de fiéis que se aglomeraram nas proximidades dos cenários dos acontecimentos.

*Enquanto o frei Damião de Bozzano luta para se manter vivo, um verdadeiro "comércio de fé" é explorado em diversos pontos do Recife. Fitas, fotos, orações, terços, medalhas, camisas, broches e outras "lembrancinhas" eram insistentemente oferecidas pelos vendedores aos devotos do capuchinho na Basílica da Penha, Igreja de Nossa Senhora do Carmo e na entrada do hospital português onde está internado. A decretação oficial da morte do frade era esperada com ansiedade pelos vendedores. (JC, 30 de maio/1997)*

*Chaveiros, fotografias, lenços, cordéis, terços, chapéus, relógios, comidas e bebidas. Os vendedores ambulantes usaram de muita criatividade para faturar alto nos arredores do Estádio do Arruda (...) As fotos tiradas durante o velório frei Damião eram as mais procuradas pelos devotos (...).*

O mercantilismo da agonia e morte de Frei Damião não ficou limitado aos vendedores ambulantes, o **JC** com o patrocínio do Grupo Bompreço, importante organização empresarial supermercadistas pertencente na época a um grupo pernambucano publicou um caderno especial que circulou no dia 28 de maio, ou seja, no mesmo dia da publicação do folheto de José Francisco Borges, com o título: *Frei Damião: o missionário do Nordeste*, na contra capa um foto nas dimensões de 38x28cm onde mostrar a fragilidade física de Frei Damião e ao mesmo tempo a sua coragem e fé com o seguinte pensamento do capuchinho: *Sufrimento não é indiferente de Deus. Esta vida é apenas uma preparação para outra. Esta sim, é importante. Daí, precisamos sofrer nessa existência para termos merecimento na outra.* **Homenagem do GRUPO BOMPREGO: orgulho de ser nordestino.**

O marketing político como estratégia também foi operado nas visitas ao frade no hospital e na cerimônia fúnebre. O ex-presidente Collor marca presença nas cerimônias fúnebres e é recebido pelos devotos com carinho e rejeitado pela classe política nordestina, que o tinha apoiado para presidente. Frei Damião apoiou abertamente Collor na sua campanha ao Planalto Central, chegando a fazer várias visitas à "Casa da Dinda" e em Maceió ao então candidato a presidente. O **JC**, na edição de 5 de junho, um dia após o sepultamento publica uma matéria sobre a presença de Collor aos funerais de Frei Damião. [25]

#### **Titulo: Collor: marketing e apoios nos funerais de Frei Damião**

*Procurando vincular definitivamente sua imagem á popularidade de Frei Damião de Bozzano, o ex-presidente da República, Fernando Collor de Mello, aproveitou os funerais do frade capuchinho, ontem, para reforçar seu marketing político. Em tom de campanha, ele não demonstrou cansaço nas doze horas em que esteve no Recife: acenou, abraçou, beijou e conversou com a população como fez na vitoriosa campanha presidencial de 89. (...)*

A celebração da missa de corpo presente foi no Estádio do Arruda com a presença de várias autoridades e cerca de 35 mil fiéis, conforme foi anunciado pela Polícia Militar de Pernambuco. A celebração da missa teve a participação de 236 padres de todo o Nordeste e foi presidida pelo arcebispo de Olinda e Recife. A hierarquia da igreja não aceitava o apoio de Frei Damião na política partidária e por esse motivo a Regional Nordeste II da CNBB soltou nota condenando o "uso" da imagem do frade em peças de propaganda política como os santinhos, calendários, cartazes, etc., um evidente apoio de Frei Damião a determinados candidatos. Na campanha de 1989 para presidente, Collor utilizou Frei Damião como estratégia de apoio para aproximação dos descamisados. Era

o político que mais chamava atenção nas cerimônias mas, vários políticos estiveram presentes ao rituais fúnebres, principalmente na celebração da missa campal no Estádio do Arruda, governadores, senadores, deputados e o vice-presidente da República Marcos Maciel, que na ocasião representava o presidente FHC.

Em protesto ao oportunismo dos políticos que se faziam presentes na tribuna de honra do estádio um fiel mostrava um cartaz com a seguinte frase: *Frei Damião livrai-nos dos políticos ladrões oportunistas*. Era um cartaz improvisado numa folha de papel de cor branca e escrita à mão. O **JC** publica a foto do protesto desse fiel e na mesma página uma foto do casal Collor de Mello abraçado e chorando.

### Notas

- Revista Comunicação & Problemas. Vol. 1 n.º 1 – Recife, mar/1965 – Ano 1 n.º 1. Universidade Católica de Pernambuco, p. 9 – 15.
- [2] Artigo publicado na Revista Comunicação & Problemas. Vol. 1 n.º 1 – Recife, mar/1965 – Ano 1 n.º 1. Universidade Católica de Pernambuco, p. 9-15.
- [3] Ver “Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa” John B. Thompson: Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p. 185-186.
- [4] Luiz Beltrão, Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. (São Paulo Ed. Cortez, 1980).
- [5] Luiz Beltrão, ob. cit. p. 24.
- [6] Analfabetos são todas as pessoas que não têm saber para ler e escrever um texto curto (simples bilhete) no seu idioma. A defasagem escolar ocorre com maior frequência na faixa etária dos 7 aos 14 anos provocada por abandono, evasão ou repetência. No Nordeste a necessidade da mão-de-obra infantil para complementar a renda familiar, principalmente na área rural, é uma das causas da evasão escolar. Fonte: Indicadores Sociais, 1999. PNAD/IBGE, 2001.
- [7] BELTRÃO, Luiz. Comunicação e folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão de idéias. São Paulo: Melhoramentos, 1971, p. 14.
- [8] Ver o estudo de José Marques de Melo “Mídia e folclore”. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra Unesco/UMESP, 2000
- [9] BENJAMIN, Roberto. As narrativas populares como folk-media. In: Mídia e folclore: o estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra Unesco: UESP. 2001, P.80.
- [10] CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 497-506.
- [11] BELTRÃO, Luiz Ramiro. Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal. In: Comunicação e Sociedade. São Paulo: n.º 6, setembro de 1981, p. 5-35.
- [12] THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p. 78.
- [13] Ver “Los efectos de la nueva comunicación” Roger Silverstone/Eric Hirsch. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1996, p.47.
- [14] Ver Fausto Neto. ob. cit., p. 75.
- [15] Termo empregado por Gilberto Freyre para definir o processo de transição do rural/urbano. Ver “Rurbanização: o que é? Recife: Ed. Massangana, 1982.
- [16] Ver, os estudos de Néstor Garcia Canclini entre eles “Cultura Híbrida”. São Paulo: Ed. USP, 1997 e Consumidor e cidadão. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.
- [17] Ver “Sociologia: teoria e estrutura” Roberto K. Merton. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1968.
- [18] Ver “As conseqüências da modernidade” Anthony Giddens. São Paulo: Editora UNESP, 1991, p. 34-35.
- [19] Ver “Casa de escola” de Carlos Rodrigues Brandão. Campinas: Papyrus, 1983.
- [20] TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 2001.
- [21] FAUSTO NETO, Antonio. O corpo falado: a doença e morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras. João Pessoa: UFPB/PROED-MEC, 1998.
- [22] MAIOR, Mário Souto. Os folhetos: provas incontestas da popularidade de Frei Damião no Nordeste. Recife: Fundação Joaquim Nabuco. Séria Folclore n.º 249, 1998.

[23] **Jornal do Comércio**, 28 de maio de 1997.

[24] TRIGUEIRO, Osvaldo. Do rural ao urbano: o papel da televisão no maior São João do Mundo. In: Fragmentos & discursos da cultura midiática. (ogr.) GADINI, Sergio Luis. São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 2000, p 81-99.

[25] Chamo atenção para a data da publicação do folheto 28 de maio. Frei Damião morreu no dia 31 de maio. A oração de Frei Damião continua a ser vendida nas tradicionais feiras e nos locais de romarias no Nordeste até hoje.

[26] **Jornal do Comércio**, política, pg. 4, Recife, 5 de junho de 1997.

\***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.