

A construção do ídolo na cobertura do Fantástico à morte de Cristiano Araújo

LUCAS DA SILVA PEREIRA¹; MICHELE NEGRINI²

¹ Universidade Federal de Pelotas – lucasspereira1996@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – mmnegrini@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

É comum a apresentação da morte no espaço do telejornal. Ela está presente constantemente em várias edições do noticiário televisivo e pode vir de forma trágica. Falar de morte é sempre uma polêmica, ainda mais no telejornalismo e tratando-se de celebridades. Num telejornal semanal, informar um assunto que se fez presente durante toda a semana é mais complicado ainda. Tratando-se do programa jornalístico Fantástico, da Rede Globo, exibido todo o domingo no horário nobre desde 1973, torna-se mais difícil, já que o programa sempre busca novos elementos para dar devida evidência aos fatos.

O jovem cantor sertanejo Cristiano Araujo faleceu na madrugada de 24 de junho de 2015, num acidente de carro, onde vinha de um *show* com sua namorada, Allana Moraes, de 19 anos, que também faleceu nesse acidente. Seu empresário e seu motorista também encontravam-se no carro, porém sofreram somente lesões corporais leves.

A morte de ambos foi retratada pelos telejornais durante toda a semana, do dia 24 a 28 de junho. Após a morte do músico e da namorada, foram reveladas fotografias e vídeos durante a autópsia de ambos, dando um gancho maior na cobertura e na espetacularização do fato. Rodrigues (1983, p.229) reflete a morte na cena midiática: “São mortes excepcionais, pouco prováveis, violentas, acidentais, catastróficas, criminosas, ou que atingem pessoas importantes e excepcionais. Em suma: não são mortes” (RODRIGUES, 1983, p. 229).

A celebridade normalmente torna-se popular pelo fato de estar em evidência, seja na música, atuação, ou outros tipos de arte. Os meios de comunicação que fazem o “meio de campo” entre a sociedade e a celebridade. Hagen (2008) explica que o jornalismo para uma celebridade muitas vezes funciona como uma assessoria de imprensa, mas ele deve desmistificar a distancia e as diferenças entre elas e o público em geral, ou seja, tornar o ídolo uma pessoa comum.

A morte, em geral, é muito abordada no telejornal. Tratar da morte de celebridades e anônimos deveria ser da mesma maneira? “Celebridades sabem da necessidade de serem percebidas; precisam ter suas imagens veiculadas e almejam se tornar notícia” (BEZERRA; COSTA, 2013, p.11). Mesmo após a morte, o nome dessa celebridade segue sendo lembrado e sua obra, financeiramente, lucrando.

A mídia pode fazer com que o indivíduo, após a morte, aumente sua popularidade nacional. Araújo era considerado um ídolo sertanejo, porém a demasiada divulgação de sua morte incentivou mesmo quem não o conhecia a entrar em luto.

2. METODOLOGIA

Para analisar a morte do cantor, em primeiro lugar, fizemos uma revisão bibliográfica, necessária para explicar desde a morte na televisão até a construção de um ídolo após sua morte. Explicitamente, observou-se um longo material didático, que ajudou-nos nessa construção.

Logo em seguida, fizemos a “decupagem” das matérias envolvendo o cantor e sua morte no noticiário Fantástico, da edição do dia 28 de junho de 2015, edição seguinte de sua morte, que ocorreu na quarta-feira (24 de junho). As reportagens são duas: Uma informativa, contextualizando o telespectador desde o acidente, até o enterro do cantor. Além disso, nela continha os depoimentos do pai de Cristiano, dos pais de Allana e questionava o quão famoso era o cantor. Já na segunda matéria é feita uma homenagem com cantores sertanejos a ele. Nela, as músicas mais populares do cantor são interpretadas.

Após esses processos, observamos as matérias a partir leituras realizadas. Mostrando a idolatria conquistada a partir de sua morte e a grande divulgação dela, atraindo novos “fãs”, que o conheceram durante a noticiabilidade de seu óbito.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O trabalho encontra-se em andamento. Nele, a principal discussão será a análise de como foi tratada a morte do sertanejo Cristiano Araujo no Fantástico. Os meios usados e as formas de abordagem na divulgação de um fato, três dias passados do acontecimento.

Também faz parte da expectativa do projeto verificar o quanto a mídia interfere simbolicamente e financeiramente na divulgação da morte de determinada celebridade.

Outro detalhe proposto pelo trabalho é entender a grande popularidade e aparição de famosos no meio noticioso factual, mesmo sem ter algo que mudará na vida cotidiana. Enfatizando o querer do público e a necessidade informacional, ou seja, muitas vezes o que o receptor necessita saber não é o que ele quer saber.

4. CONCLUSÕES

Tendo em mente que a morte nos noticiários e a inclusão de celebridades como “notícias” no telejornalismo são algo recorrente, esse trabalho pensa até que ponto a “idolatrização” de determinado famoso é ou não feita para vender e valorizar sua obra artística. Não levando em conta se Araujo tinha ou não

popularidade, mas sim um possível agendamento das mídias para transformá-lo em um ídolo nacional, mesmo sem diversas pessoas terem o conhecimento do mesmo.

Outro ponto importante a se pensar é a recorrência disso, sendo que diversos famosos vêm a óbito e o quão é necessário os telejornais valorizarem ou desvalorizarem esses indivíduos tanto pessoalmente, quanto profissionalmente.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIÈS, P. **História da morte no ocidente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

BEZERRA, B. B., COSTA, J. F. S. Agendamento Íntimo: a viralização das notícias de celebridades. **Temática**. João Pessoa. v. 9, n. 7 p. 1-16, 2013.

HAGEN, S. . Jornalismo de mentira, informação de verdade: Repórter Vesgo e a quebra do mito das celebridades no Pânico na TV. In: **COLÓQUIO INTERNACIONAL TELEVISÃO E REALIDADE**, 2008, Salvador. Jornalismo de mentira, informação de verdade: Repórter Vesgo e a quebra do mito das celebridades no Pânico na TV, 2008.

MORIN, E. **O homem e a morte**. Portugal: Publicações Europa-America, 1988.

NEGRINI, M. A morte em destaque: reflexões sobre o telejornalismo. **BOCC**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 1-13, 2011.

NEGRINI, M. **A Morte em horário nobre: A Espetacularização da notícia no telejornalismo brasileiro**. 2010, Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

NEGRINI, M. A produção de sentidos sobre morte no telejornalismo. In: **SEMINÁRIO INTERNACIONAL ANÁLISE DE TELEJORNALISMO: DESAFIOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS**, 2011, Salvador. Anais do Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos, 2011.

RODRIGUES, J. C. **Tabu da morte**. Edições Achiamé Ltda: Rio de Janeiro, 1983.