

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 Araújo 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 autopsia 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, accidentais, 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 evidencia, 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 quanto 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 Araújo no Fantastico. 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 “idolatriação” de determinado famoso é ou não feita para vender e valorizar sua obra artística. Não levando em conta se Araújo 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.