

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

HELENA ROCHA MANDELLI

**A morte como espetáculo midiático:
um estudo sobre suas manifestações e personagens**

**São Paulo
2019**

Helena Rocha Mandelli

A morte como espetáculo midiático:
um estudo sobre suas manifestações e personagens

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

São Paulo
2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Mandelli, Helena Rocha

A morte como espetáculo midiático: um estudo sobre suas manifestações e personagens / Helena Rocha Mandelli ; orientador, Luiz Alberto Beserra de Farias. -- São Paulo, 2019.

60 p.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Celebidades 2. Mídia 3. Morte 4. Espetáculo I. Beserra de Farias, Luiz Alberto II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

Helena Rocha Mandelli

**A morte como espetáculo midiático:
um estudo sobre suas manifestações e personagens**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

Tariana B. Machado

Emílio Oliveira

Luiz Alberto Beserra de Farias

São Paulo, 25 de junho de 2019

“Não há, entre os seres humanos, banalidade maior do que a morte [...] em todas as suas não contadas e incontáveis apresentações, essas pequenas tragicomédias são representadas por novos atores, e por isso não cessam de ter novos espectadores interessados”

Friedrich Nietzsche

RESUMO

MANDELLI, Helena Rocha. **A morte como espetáculo midiático: Um estudo sobre as diversas formas como a morte se manifesta nos meios de comunicação e seus personagens.** 2019. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2019.

Nesta monografia analisamos a presença da morte na mídia, como notícia ou ficção, por meio do histórico de rituais fúnebres e costumes que cercam a morte em sociedade, uma diferenciação sobre os novos hábitos funerários que a sociedade digital traz para as culturas e os tipos de espetáculo aos quais a morte está associada historicamente. Considerando as formas como a morte é abordada pelos veículos de comunicação, especificamos a presença das celebridades como personagens principais dessas narrativas e como se diferenciam de outros personagens que cumprem o mesmo papel. Com essa análise percebemos que a morte é apenas um dos aspectos da vida de celebridades que é transformado em espetáculo e que até mesmo um momento de perda pode ser rentável para a mídia.

Palavras-chave: celebridades; morte; mídia; espetáculo.

ABSTRACT

MANDELLI, Helena Rocha. **A morte como espetáculo midiático: Um estudo sobre as diversas formas como a morte se manifesta nos meios de comunicação e seus personagens.** 2019. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2019.

In this work we analyzed the presence of death in media, as news or fiction, through a historic view on funeral rituals and behaviors surrounding death in society, differentiating new funeral habits that digital society introduces to cultures and the types of spectacles to which death is associated historically. Considering the ways in which death is addressed by the media, we specify the celebrities as main characters in these narratives and how they distinguish from other characters that fulfill the same roles. With this analysis we have concluded death is just one aspect of celebrities' lives that is turned into a spectacle and even a moment of loss is profitable to the media.

Key words: celebrities; death; media; spectacle.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 HISTÓRICO DE RITUAIS FÚNEBRES NO MUNDO	10
1.1 A PRESENÇA DA MORTE EM SOCIEDADE	10
1.2 RITOS DE PASSAGEM.....	11
1.3 HIGIENIZAÇÃO DA MORTE E DOS RITUAIS.....	12
1.4 AS CERIMÔNIAS FUNERÁRIAS E AS CLASSESS SOCIAIS.....	13
2 NOVOS SIGNIFICADOS PARA A MORTE NA SOCIEDADE EM REDE	15
2.1 LUTO VIRTUAL.....	16
2.2 A MANIFESTAÇÃO DO LUTO EM REDES SOCIAIS	17
2.3 O DIREITO DO USUÁRIO MORTO	19
2.4 SERVIÇOS ONLINE PÓS-MORTE	20
3 O ESPETÁCULO DA MORTE.....	22
3.1 OS JOGOS GLADIATÓRIOS	22
3.2 RITUAIS DE EXECUÇÃO NA EUROPA	23
3.3 OS ESPECTADORES MODERNOS	24
4 A MORTE RETRATADA PELA MÍDIA.....	27
4.1 OS DIVERSOS DISCURSOS DA MÍDIA.....	27
4.2 A MORTE COMO NOTÍCIA.....	29
4.3 A MORTE COMO ENTRETENIMENTO	31
5 A MORTE DE CELEBRIDADES	35
5.1 CELEBRIDADE, FÃS E COMUNICAÇÃO.....	35
5.3 A RELAÇÃO DAS CELEBRIDADES COM A MÍDIA	39
5.4 O INTERESSE PELA MORTE DE CELEBRIDADES	41
5.4.1 TRÊS SÉCULOS DE MORTE DE CELEBRIDADES	42
5.4.2 A MORTE DE CELEBRIDADES NA ATUALIDADE	46
5.4.2.1 O GRANDE SHOW PÓSTUMO DE MICHAEL JACKSON	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS	53

INTRODUÇÃO

Em 2016, de acordo com dados disponibilizados pela Organização Mundial da Saúde (2018), 56.9 milhões de pessoas morreram. Dentre as principais causas, figuram cardiopatia isquêmica, acidente vascular cerebral, doença pulmonar obstrutiva crônica, infecções das vias respiratórias inferiores e Alzheimer ou outras demências.

Também no ano de 2016, grandes personalidades da mídia faleceram. Algumas delas foram: David Bowie, por um câncer no fígado; Alan Rickman e Umberto Eco, vítimas de câncer de pâncreas; Prince, de uma overdose accidental; Ivo Pitanguy, após uma parada respiratória; Domingos Montagner, vítima de afogamento. Nenhuma delas sofreu das causas mais comuns de morte no mesmo ano, mas tiveram destaque na cobertura de suas mortes pelos meios de comunicação. E esse não é um fenômeno característico apenas do ano em questão.

Este trabalho trata sobre a espetacularização da morte pela mídia abordando, mais especificamente, a exposição da morte de celebridades nos veículos de comunicação.

Como decorre a cobertura midiática sobre o falecimento de personalidades famosas? A partir deste problema, o objetivo do trabalho é descobrir as formas de espetacularização que os meios de comunicação utilizam para a exposição da morte de celebridades.

Para isso, analisaremos o histórico de rituais e hábitos pós-morte no mundo; exploraremos os novos significados atribuídos à morte em uma sociedade digital; estudaremos a presença do tema “morte” na mídia; e diferenciaremos a exposição de celebridades de outros grupos nos meios de comunicação.

Cada um desses assuntos será abordado em um capítulo deste trabalho. O primeiro capítulo visa a apresentar diferentes rituais e hábitos fúnebres adotados no mundo até a metade do século XX. O segundo capítulo demonstra a ressignificação da morte a partir do advento das mídias digitais e como isso transformou os hábitos de luto pós-morte. No terceiro capítulo, trazemos alguns exemplos de como a morte, em diferentes séculos, é transformada em espetáculo, mesmo que não-midiático. O quarto capítulo aborda a presença da morte na mídia, desde os veículos tradicionais até as redes sociais. E, por fim, o quinto e último capítulo apresenta o conceito de

celebridade e diferencia a sua exposição de outros grupos que têm a sua morte comunicada pela mídia.

Uma questão de pesquisa sobre este problema é que, em contraposição às pessoas que não têm vida pública e tratam a morte como um acontecimento privado, as celebridades, como em outros momentos de suas vidas, são exploradas pela mídia também em suas mortes, que são monetizadas e transformadas em espetáculos.

1 HISTÓRICO DE RITUAIS FÚNEBRES NO MUNDO

Para compreender o fenômeno da morte de celebridades atualmente, neste capítulo realizamos um levantamento histórico do seu significado em diferentes culturas. Também apresentamos uma diferenciação entre os ritos de separação entre mortos e vivos e ritos de agregação dos mortos em seus novos destinos, analisando como esses hábitos evoluíram ao longo do tempo e como se diferenciam segundo as classes sociais.

1.1 A PRESENÇA DA MORTE EM SOCIEDADE

A morte pode ter significados distintos para diferentes grupos. No entanto, está sempre presente, de maneira estruturada, nos hábitos culturais e expressões desses povos.

O evento de uma morte não é limitado a uma ocorrência individual. Ele se constitui como um evento coletivo, envolvendo rituais e hábitos compartilhados por uma cultura em comum entre o morto e as pessoas ao seu redor. Elias (2001, p. 11) aponta que a experiência da morte “é variável e específica segundo os grupos; não importa quão natural e imutável possa parecer aos membros de cada sociedade particular: foi aprendida”. Da mesma forma que as línguas, os sistemas de governo e as crenças, os ritos de morte unem e diferenciam grupos de pessoas.

As atitudes diante da morte também evoluem dentro de uma mesma cultura com o decorrer do tempo. Para Van Gennep (2011, p. 128), “os ritos funerários complicam-se pelo fato de um mesmo povo ter várias concepções contraditórias ou diferentes sobre o mundo de além-túmulo. Essas concepções misturam-se entre si, o que tem repercussão sobre os ritos.”

Na França, durante a Idade Média, a relação entre vivos e mortos era, predominantemente, de proximidade. Com o Iluminismo e o avanço do pensamento racional, essa dinâmica foi modificada. Os funerais, que antes contavam com caixões luxuosos, numerosas velas queimadas e grande número de participantes, passam a ser mais econômicos e menos barrocos (REIS, 1991). “Os mortos nesse período começaram a ser encarados como um tabu público, passando pouco a pouco a serem velados e enterrados privatamente” (REIS, 1991, p. 94).

Para Elias (2001, p. 25) “no curso do nítido surto civilizador que teve início há quatrocentos ou quinhentos anos, as atitudes das pessoas em relação à morte e a própria maneira de morrer sofreram mudanças, junto com muitas outras coisas.”

1.2 RITOS DE PASSAGEM

Van Gennep (2011) identificou, a partir do estudo de um conjunto de dados etnográficos, uma variedade de rituais que reproduzem um padrão recorrente, os quais denominou de ritos de passagem. O autor decompõe os ritos de passagem em três tipos: ritos de separação, ritos de margem e ritos de agregação.

Os ritos de separação constituem “um distanciamento do mundo ao qual estavam acostumados e que será abandonado em busca de outro, haverá a saída de uma zona de conforto para empreenderem-se em um tempo e espaço desconhecidos.” (CAVEDON, 2014, p. 72). Nos ritos de agregação, por sua vez, o indivíduo é estabelecido e integrado aos padrões do grupo em questão. Já os ritos de margem caracterizam-se por uma fase intermediária, de indefinição, entre esses dois. Para compreender o fenômeno da morte, interessa-nos abordar os ritos de separação e de agregação.

Neste processo, é mais evidente perceber as cerimônias funerárias como ritos de separação entre os vivos e os mortos, representados em diferentes atos: procedimentos para retirada do cadáver para fora do lar, hábitos de queima dos objetos pessoais do morto, expulsão da alma para fora de casa, a destruição do próprio cadáver, entre outros.

Já os ritos de agregação podem acontecer de duas formas. A primeira entre os vivos, por meio de refeições que seguem os funerais, como banquetes, “que têm por finalidade ligar novamente entre todos os membros de um grupo sobrevivente” (VAN GENNEP, 2011, p. 141). Relacionados diretamente ao período de luto, esses ritos manifestam-se claramente em culturas como a chinesa em que “a vida social ficava absolutamente suspensa nessas ocasiões, mesmo em suas formas domésticas, durante longos meses [...]” (VAN GENNEP, 2011, p. 129) e eram necessárias cerimônias para que esses grupos fossem agregados novamente à sociedade.

A segunda forma relaciona-se aos ritos de agregação do morto ao outro mundo, representados principalmente pelas lendas e tabus sobre a jornada até o paraíso ou inferno, e suas variações.

O que nos importa aqui é que o morto, tendo de realizar uma viagem, os sobreviventes tomam o cuidado de muni-lo de todos os objetos necessários, materiais (roupas, alimentos, armas, utensílios) ou mágico-religiosos (amuletos, signos e senhas, etc) que lhe garantirão, como se fosse um viajante vivo, uma marcha ou travessia e depois um acolhimento favorável. (VAN GENNEP, 2011, p. 133).

A exemplo disso, temos, em várias culturas, o hábito de manter junto ao morto dinheiro a ser levado nessa travessia.

Foi encontrado na França, onde se dava ao morto a maior moeda possuída ‘a fim de ser melhor recebido no outro mundo’ [...] Entre os eslavos o dinheiro destina-se a pagar as despesas da viagem, mas entre os budistas japoneses é dado à velha que faz atravessa o Sandzu. Os badaga empregam o dinheiro para a passagem por cima da corda dos mortos. (VAN GENNEP, 2011, p. 134).

A ideia de que “o não cumprimento das prescrições de cada cultura pode ocasionar situações não desejadas e prejudiciais ao equilíbrio do grupo[...]" (MENEZES; GOMES, 2011, p. 95) é outra característica comum entre diversas culturas. Muitas vezes, os rituais pós-morte implicam consequências, caso não sejam realizados completa ou propriamente.

1.3 HIGIENIZAÇÃO DA MORTE E DOS RITUAIS

Retomando o tema da evolução das cerimônias funerárias e tratamento da morte dentro de uma mesma cultura, voltamos à Idade Média, quando, no ocidente, a relação entre vivos e mortos era de proximidade, período chamado de “morte domada” por Philippe Ariès (2012). Nessa época a morte era esperada e premeditada pelo indivíduo, geralmente enfermo de epidemias ou vítima de guerras. Temia-se apenas a morte inesperada, sem a preparação prévia do funeral. Isso garantia “a simplicidade com que os ritos da morte eram aceitos e cumpridos, de modo ceremonial, evidentemente, mas sem caráter dramático ou gestos de emoção excessivos.” (ARIÈS, 2012, p. 39). Dessa forma, não havia nada a ser temido, uma vez que se cumpriam as cerimônias recomendadas e os locais de sepultamento, como igrejas e cemitérios paroquiais, eram espaços de convívio social.

O Iluminismo, com as ideias de valorização da razão, transforma este cenário com o distanciamento da igreja das relações sociais e da vida cotidiana. A morte passa a ser tratada de forma individualizada e higienista, a partir de concepções médicas que pregavam o distanciamento físico entre vivos e mortos. Com o afastamento do

conteúdo religioso desses rituais, as cerimônias funerárias tornaram-se mais econômicas e privadas.

Dado esse quadro, os locais de sepultamento também sofrem mudanças. A medicina, com recomendações fundamentadas em uma doutrina que acreditava que as matérias orgânicas em decomposição eram responsáveis por vapores prejudiciais à saúde, contribuiu para a separação entre os espaços dos mortos e dos vivos (REIS, 1991, p. 94).

Em meados do século XVIII, na França, começaram a surgir os primeiros movimentos contrários ao sepultamento em Igrejas, por meio de diferentes leis e campanhas médicas. O governo passou a decretar o fechamento de cemitérios próximos ao centro das cidades e, aos poucos, os túmulos individuais e os jazigos de famílias ganharam espaço. Ariès (2012) considera o fim das covas comuns até então como um marco para o início de um novo modelo de sepultamento, disseminado entre muitos países e seguido inclusive pelo Brasil.

Em resumo, a vida na sociedade medieval era mais curta; os perigos, menos controláveis, a morte, muitas vezes mais dolorosa; o sentido da culpa e o medo da punição depois da morte, a doutrina oficial. Porém, em todos os casos, a participação dos outros na morte de um indivíduo era muito mais comum. Hoje [...] grupos religiosos são menos capazes de assegurar sua dominação pelo medo do inferno. Mas o envolvimento dos outros na morte de um indivíduo diminuiu. (ELIAS, 2001, p. 23)

1.4 AS CERIMÔNIAS FUNERÁRIAS E AS CLASSES SOCIAIS

Outro fator que diferencia o tratamento da morte de indivíduos é a classe social a que pertencem. Segundo Ariès (2012), tudo indica que, até a primeira metade da Idade Média, os rituais e cerimônias eram muito semelhantes entre ricos e pobres, compostos por quatro fases: a primeira delas, a mais dramática, era o luto; seguido pela única parte religiosa, em que procurava-se a absolvição do falecido; a terceira fase era constituída pelo cortejo; e, finalmente, a última era o enterro de fato. Apesar de pequenas diferenciações, como o material do caixão e a quantidade de seguidores no sepultamento, esses detalhes não faziam tanta diferença.

A partir do século XIII, e sem dúvida graças aos frades mendicantes que desempenharam um grande papel nos assuntos referentes à morte até o século XVIII, práticas que originalmente eram apenas clericais e monásticas estenderam-se ao mundo mais numeroso dos leigos urbanos. (ARIÈS, 2012, p. 113).

As absolvões gerais, anteriormente consideradas sacramentais, dão lugar a numerosas preces e atos religiosos. O luto dramático dos familiares é substituído pela presença de monges que recitavam o ofício dos mortos. O funeral passa a ser um ritual cada vez mais religioso, com inúmeras missas, inclusive de corpo presente – prática nova para leigos. O enterro também sofre mudanças, o corpo deixa de ser encaminhado diretamente ao local em que deve ser enterrado e passa a ficar exposto para missas encomendadas ao defunto. O cortejo já não era mais composto pela presença de familiares amigos próximos, mas acompanhado por “figurantes, clérigos, religiosos e leigos, portadores de dezenas e até centenas de círios e tochas.” (ARIÈS, 2012, p. 125)

São esses fatores que passam a diferenciar a morte de ricos e pobres, principalmente nos ambientes urbanos, em que aqueles que não podiam pagar pela presença numerosa do clero não recebiam as mesmas cerimônias.

A partir do século XIII, a ostentação ao mesmo tempo profana e mística das pompas fúnebres tornara as exéquias dos ricos mais diferentes das exéquias dos pobres. Nas comunidades rurais, mesmo os pobres podiam ter certeza da presença de amigos e vizinhos em seu cortejo, segundo os costumes mais antigos. Mas nas cidades, de onde o êxodo foi de tal forma acentuado na segunda fase da Idade Média, o pobre ou o solitário não mais dispunha, entre as liturgias da morte, nem da antiga solidariedade do grupo, nem da nova assistência dos que distribuíam indulgências e méritos – nem acompanhantes ou carpideiras, nem padres ou pobres. Nenhum cortejo. Nenhuma missa. (ARIÈS, 2012, p. 127).

2 NOVOS SIGNIFICADOS PARA A MORTE NA SOCIEDADE EM REDE

Em sociedades mais desenvolvidas, a necessidade de buscar segurança contra a morte e suas consequências em crenças e rituais se tornou menos intensa. A evolução da medicina e da segurança pública, entre outros fatores, garantiu maior longevidade às pessoas e a preocupação com a morte distanciou-se, em certa medida, dos indivíduos. Conforme aponta Elias (2001, p. 15), se “a vida é mais longa, a morte é adiada. O espetáculo da morte não é mais corriqueiro. Ficou mais fácil esquecer a morte no curso normal da vida”.

A morte na modernidade passa a ser administrada pelo saber e pela instituição médica, assim como os rituais fúnebres ocorrem com o controle de profissionais e instituições. “A medicalização da conduta está presente, com a prescrição de normas higiênicas de cuidados com o cadáver, seu enterro e cremação” (MENEZES; GOMES, 2011, p. 104).

Além da evolução da segurança pública e da medicina, um outro fator que transformou a relação dos indivíduos com a própria morte e com a morte do outro foi o surgimento de novas tecnologias da informação, determinantes para o conceito de sociedade em rede abordado por Castells (1999). Para o autor, as relações humanas passariam a ser, cada vez mais, estabelecidas em ambientes multimídia e a relevância dos indivíduos passaria a se dar pela sua presença digital.

Essas novas relações levam a uma crescente individualização na sociedade, pois a possibilidade de compartilhar detalhes sobre a sua vida em ferramentas como Facebook, Twitter, Instagram, entre outros, faz com que a presença digital represente uma extensão do seu comportamento social.

Isso também transforma o modo como os indivíduos encaram a morte. O que antes era traduzido em fantasias coletivas institucionalizadas, como definido por Elias (2001), – crenças, rituais e narrativas – passa também a ser tratado de forma individualizada e pessoal.

[...] o modo de encobrimento mudou de maneira específica com o decorrer do tempo. Em períodos anteriores, fantasias coletivas eram o meio predominante de lidar com a noção de morte. Ainda hoje, é claro, desempenham um importante papel. O modo de nossa própria transitoriedade é amenizado com a ajuda de uma fantasia coletiva de vida eterna em outro lugar [...] Com a grande escalada da individualização em tempos recentes, fantasias pessoais e relativamente privadas de imortalidade destacam-se mais frequentemente de matriz coletiva e vêm para o primeiro plano. (ELIAS, 2001, p. 43)

No entanto, é preciso destacar que há uma mudança também no entendimento dessas fantasias coletivas sobre a morte. Anteriormente, por conta do peso que recebiam com a institucionalização de crenças em sociedade, era praticamente impossível reconhecê-las, de fato, como fantasias. Atualmente, com a individualização da morte, também é possível compreendê-la, mais facilmente, como o que é.

Menezes e Gomes (2011) chegam à conclusão de que, como a religião deixa de ser uma noção central na sociedade, as suas manifestações reverenciam o indivíduo e a sua existência até mesmo na morte. Em oposição ao seu ocultamento, é crescente a visibilidade da morte por meio das tecnologias de comunicação, em filmes, programas de televisão, reportagens e, especialmente, na internet, em que se transmite inclusive momentos finais da vida.

Muito presente no ambiente midiático, seja pela imprensa, televisão ou internet, as representações da morte do outro nos distancia da nossa própria pela repetição exacerbada do tema.

A tendência predominante nas sociedades, como expressão da nossa ambição tecnológica e em concordância com nossa comemoração do efêmero, é apagar a morte da vida ou torná-la inexpressiva pela sua representação repetida na mídia, sempre como a morte do outro, de forma que a nossa própria seja recebida com a surpresa do inesperado. (CASTELLS, 1999, p. 480)

Com isso, também se transformam ou se renovam alguns hábitos que acompanham a morte. A seguir abordaremos o fenômeno do luto virtual, uma nova forma de sentir e demonstrar tristeza perante o falecimento de alguém.

2.1 LUTO VIRTUAL

Para Freud (1996), o luto é a reação à perda de uma relação significativa entre uma pessoa e outro ser, ou objeto que tome as mesmas proporções. Acontece de forma consciente, constituindo um processo lento e doloroso, caracterizado pela tristeza profunda e afastamento de outras atividades comuns. Elizabeth Kubler-Ross (2017) aponta a existência de cinco estágios do luto (ou da morte): negação, raiva, barganha, depressão e aceitação.

Como já apontado no capítulo anterior, “a maneira como reagimos às perdas sofre influências, diretas e indiretas, da época, do lugar social, religioso, cultural, econômico e da sociedade em que vivemos” (GURGEL et al., 2011, p. 8).

A forma como vivenciamos o luto evoluiu, assim como as novas tecnologias da informação disponíveis. Em tempos em que nos distanciamos ao máximo da ideia da nossa própria morte, a internet é um meio para tratar esse assunto considerado desagradável no mundo offline.

A tecnologia tem se mostrado um recurso importante para conectar pessoas e permitir que o enlutado sinta-se menos solitário e, assim, tenha seu luto reconhecido e normalizado. Mas ao mesmo tempo em que legitima o luto e o enlutado, para algumas pessoas expressá-lo em um ambiente público virtual, também pode representar a banalização de particularidades da morte, minimizando a importância dos sentimentos envolvidos no próprio luto. (BOUSSO et al., 2014)

Segundo Gurgel et al. (2011) o termo “luto virtual” apareceu pela primeira vez em uma publicação de Cose Ellis, em 1999, no News-week, em que o autor tenta diferenciar a o sofrimento dos familiares de John F. Kennedy Jr. pela sua morte, da dor compartilhada por anônimos e pessoas distantes na internet. O autor (2011, p. 10) aponta que, “nesse sentido, o luto virtual aparece, primeiramente, como a manifestação coletiva de um sentimento de orfandade de uma nação.”

Atualmente, observamos distintas manifestações de luto no ambiente virtual, seja com simples postagens nos perfis dos usuários das redes sociais ou por meio de mecanismos mais elaborados.

2.2 A MANIFESTAÇÃO DO LUTO EM REDES SOCIAIS

Em tempos de Orkut, existiam comunidades que despertavam questionamentos a cerca do destino das contas após o falecimento dos seus proprietários, como, por exemplo, “E meu Orkut quando eu morrer?”. No entanto, a rede social nunca oficializou por meio das suas políticas definições sobre este tema.

O Facebook, diferentemente, tem caminhado além neste sentido. Em 2012, o site concentrava cerca de 30 milhões de usuários que tinham morrido. Até 2069, a rede social terá mais perfis de usuários mortos do que vivos, segundo estudo realizado na Universidade de Oxford (ÖHMAN; WATSON, 2019).

Por conta desta tendência, a rede social já disponibilizou as chamadas “contas memoriais”, que além de indicar a morte do usuário no perfil, impedem que este apareça de forma indesejada na *timeline* de outras pessoas ou que seja convidado a eventos organizados na plataforma.

O Facebook também se tornou uma ferramenta para aproximar pessoas no momento do luto. É comum encontrar usuários que comunicam a morte de um familiar ou ente querido por meio dessa rede social, que possibilita uma forma mais acolhedora de compartilhar notícias desagradáveis. Isso acontece pois, ao contrário de interações físicas, pela internet é possível editar o conteúdo e nos apresentar como queremos ser vistos. Para Lapper, “expressar publicamente o luto em redes sociais nos apresenta, paradoxalmente, mais vulneráveis a um público mais amplo, mas a distância tecnológica, de algum modo, protetoramente nos blinda.” (2017, p. 131, tradução nossa).

Mas o uso das redes sociais para falar sobre a morte de uma pessoa não se limita a entes queridos. Usuários também aproveitam o espaço virtual para comentar a morte de personalidades da mídia ou discutir acontecimentos explorados pela imprensa, como em tragédias ou crimes chocantes.

O uso do Twitter é mais popular nesses casos. Por sua característica de permitir o quase anonimato – uma vez que os perfis não necessariamente retratam a identidade off-line do usuário – as pessoas interagem nessa ferramenta com desconhecidos e conhecidos com mais flexibilidade, enquanto no Facebook a maioria dos perfis limita-se a ter como amigos apenas aqueles que conhecem também fora da rede social. Uma pesquisa realizada por sociólogas da Universidade de Washington comparou a forma de interação com o perfil de usuários mortos nos dois sites, Facebook e Twitter. Cesare e Branstad (2017) analisaram menções a 37 perfis no Twitter e as categorizaram considerando: a) o relacionamento entre o falecido e a pessoa que realizou a menção, indicando se as partes se conheciam antes da morte; b) a quem a mensagem foi direcionada, podendo ter sido enviada diretamente ao perfil do falecido ou apenas ter sido sobre ele; e c) o conteúdo do comentário, como memórias de momentos compartilhados, atualizações com novidades sobre o mundo que o falecido não faz mais parte, entre outros.

A primeira categoria identificada pelas autoras se assemelha bastante ao tipo de conteúdo encontrado no Facebook. São comunicações com teor íntimo e privado entre uma pessoa e o perfil de alguém que ele tinha um relacionamento prévio à morte. São mensagens do tipo “Sinto sua falta @usuário”, partindo de familiares, amigos e membros da mesma comunidade (CESARE; BRANSTAD, 2017, p. 88).

A segunda categoria apresenta as menções realizadas a usuários falecidos que já possuíam uma base de seguidores antes da morte, entre eles artistas e outros

produtores de conteúdo. Nesse espaço, aparecem conversas que variam do luto até fofocas sobre o morto (CESARE; BRANSTAD, 2017, p. 88).

A terceira categoria inclui menções a indivíduos que não eram conhecidos pelo público geral antes de morrer, mas, que por alguma circunstância da morte, ganham o interesse da sociedade, gerando comentários e, algumas vezes, controvérsias. (CESARE; BRANSTAD, 2017, p. 88).

Essa mesma variedade não é encontrada no Facebook, onde as mensagens sobre luto são mais pessoais e particulares, contribuindo para a memória do falecido e continuidade de um laço com os vivos. O Twitter, além de desempenhar essa mesma função, também é um espaço que coloca a morte novamente como pauta da sociedade.

Isso traz novos impactos para o processo de luto e seus estágios. A presença online do falecido é praticamente permanente e a interação com ele, mesmo que sem retorno, é acessível pelos seus entes queridos, familiares, amigos. Dessa forma, os cinco estágios do luto – negação, raiva, barganha, depressão e aceitação – podem se tornar mais difíceis de ser superados.

2.3 O DIREITO DO USUÁRIO MORTO

Já são muitos os usuários mortos em redes sociais, mas ainda não existem políticas claras definidas sobre o destino dessas contas, seja por parte das próprias organizações responsáveis pelas plataformas ou pelo Estado. Como dito anteriormente, os perfis continuam online mesmo após o falecimento de seus proprietários, mantendo os conteúdos postados por ele como em um tipo de memorial.

Esses pontos levantam questões sobre o direito de informação na rede, herança digital e privacidade online póstuma. Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn e Google indicam em suas políticas que os dados dos usuários continuam a ser de propriedade deles mesmos após a morte, podendo ceder essas informações a familiares mediante autorização prévia do próprio usuário ou da Justiça.

Para a desativação da conta, os sites pedem diferentes documentos, como o atestado de óbito e algo que comprove o parentesco com a pessoa que abriu a solicitação. Uma opção é que os usuários deixem registrado por escrito os seus desejos póstumos a respeito de suas redes sociais, assim como fazem quando desejam ser cremados, doadores de órgãos, ou destinam seus bens em testamento.

Ao mesmo tempo, preservar a memórias desses usuários online é, também, preservar a história do momento em que vivemos. Para gerações futuras, esse tipo de dado pode ser facilitador para compreender a sociedade do século XXI com evidências verossímeis, sejam elas *tweets*, *posts* no Facebook, ou conteúdo de qualquer outra rede social.

A herança pessoal digital deixada pelos mortos são, ou pelo menos vão se tornar, parte da nossa herança cultural digital, o que pode se tornar inestimável não apenas para futuros historiadores, mas também futuras gerações, como parte de seu registro e auto-compreensão (ÖHMAN; WATSON, 2019, p. 9, tradução nossa).

2.4 SERVIÇOS ONLINE PÓS-MORTE

As transformações nas dinâmicas de luto e as novas preocupações com as informações digitais de pessoas falecidas contribuíram para o surgimento de novos serviços funerários. O MyDeathSpace.com, lançado em 2006, é um site dedicado a comunicar o falecimento de usuários de redes sociais e ligá-los a seus novos obituários no site, com detalhes sobre a causa da morte e fóruns para discussão entre pessoas que não necessariamente tinham um relacionamento estabelecido com a vítima antes da sua publicação no MyDeathSpace.com. O site conta com cerca de 26.500 perfis póstumos, em 2019, e recebia até 11.000 visitas diárias em 2012 (KALEEM, 2012), causando inúmeras indisponibilidades da página devido ao grande volume de tráfego.

O website Legacy.com é outro exemplo de plataforma que reúne o legado de pessoas falecidas. De acordo com a sua sessão “About Us”, este é o maior site de obituários online do mundo e recebe 40 milhões de visitas únicas por mês, facilitando condolências, apoio às famílias dos falecidos e homenageando a vida dessas pessoas. Ainda é possível enviar flores de condolências e explorar memoriais.

Também existem sites que funcionam como cemitérios virtuais, “como o Le Cimetiere, no qual é possível criar o perfil de um falecido (uma cova virtual) que permite a adição de fotos, mensagens e flores virtuais, além de enviar SMS comunicando o falecimento de alguém” (GURGEL et al, 2011, p. 12).

Já o DeadSocial.org conecta-se com algumas redes sociais, como Facebook e Twitter, e possibilita que o usuário agende mensagens para serem postadas postumamente em seus perfis, após confirmação do óbito pelos familiares.

Na mesma linha, o Eterni.me promete preservar a memória do usuário em uma versão virtual dele que sobreviverá após a sua morte, permitindo que os vivos interajam com o avatar online criado. 43.998 pessoas já se inscreveram no site que existe desde 2014.

Para Sampedro (2015), “o Facebook, os blogs e demais sites dedicados ao luto e à memória estão estendendo à população geral o que até agora era privilégio de grandes escritores, memorialistas e outras celebridades: a imortalidade conferida pela obra.”

3 O ESPETÁCULO DA MORTE

A morte não é assunto latente apenas na sociedade do século XXI, facilitada pelas novas tecnologias da informação. Este sempre foi um tema comum para a humanidade e, apesar das diferenças culturais apontadas no primeiro capítulo, muitas sociedades compartilham outro aspecto em comum nesse sentido: a transformação da morte em espetáculo.

A exemplo disso, exploraremos alguns rituais anteriores à sociedade em rede que conhecemos e como estes ainda estão presentes no século XXI.

3.1 OS JOGOS GLADIATÓRIOS

Logrando de grande importância na vida social romana, os jogos gladiatórios, além de se constituírem como um mecanismo de manutenção do Império Romano, também tinham significado religioso e sagrado. Tendo origem em celebrações fúnebres dos costumes romanos, esses combates ganharam novos significados com o tempo, tornando-se entretenimento, ferramenta política e símbolo desta sociedade (FERREIRA, 2017).

Em dias de jogos, multidões se deslocavam às arenas para assistir aos espetáculos sangrentos, geralmente em homenagem a heróis ou fatos históricos do Império, além de datas dedicadas ao próprio Imperador (GUEDES JUNIOR; CANDIDO, 2015). Esses eventos eram comunicados por meio de cartazes e *banners* espalhados pela cidade, atraindo a atenção e interesse do público espectador, que também podia conhecer informações sobre os gladiadores por meio de pôsteres exibidos junto à entrada dos combatentes na arena.

Os gladiadores enfrentavam uns aos outros nos jogos ou lutavam com animais, o que resultava em cenas violentas de morte explícita de um dos lados, com uma audiência grandiosa e ávida pela brutalidade. Mesmo quando o resultado não era determinado por um golpe fatal durante o combate, os mediadores – conhecidos como *editores* – julgavam o desempenho dos gladiadores e decidiam pelo vencedor, geralmente influenciados pelos apelos da plateia. Após a decisão, o lado perdedor poderia ser poupadão ou executado (FERREIRA, 2017).

Apesar de chocante, essas dinâmicas de jogos gladiatórios estavam inseridas em um contexto maior do que o puro entretenimento para a sociedade romana da época.

Mais do que afirmar que este controverso aspecto da vida cotidiana romana residia em simples gosto pelo sangue ou práticas sádicas, [...] é possível interpretar tais combates como um tipo particular de espetáculo público e, consequentemente, como um meio de comunicação entre aqueles que assistiam e os que atuavam no centro das arenas (GARRAFFONI; FUNARI, 2007, p. 8).

3.2 RITUAIS DE EXECUÇÃO NA EUROPA

Larson (2014), em sua obra *Severed: a history of heads lost and found*, aborda diversos tipos de execuções realizadas em diferentes locais e épocas. Segundo a autora, a pena de morte sempre atraiu diferentes perfis de pessoas – homens, mulheres, crianças, pobres e ricos, acadêmicos e analfabetos. As reações que essas pessoas demonstram ao ato da execução pode variar – alguns riem e zombam, outros estudam de perto fazendo anotações, alguns podem desmaiá, vomitar ou chorar – e, ainda que a cultura dessas pessoas possa ser determinante para essas reações, a autora afirma que está dentro da capacidade humana presenciar esse tipo de evento e até mesmo apreciá-los.

Na Inglaterra medieval, por exemplo, uma cabeça de um rebelde inimigo, conquistada em batalha, era enviada ao rei para ser exibida em público, tanto para anunciar o acontecimento, quanto para intimidar ou restaurar a ordem e autoridade do governante. Isso se repetia na Inglaterra dos séculos XIII e XIV, que expunha a cabeça de criminosos e traidores em locais centrais de Londres (LARSON, 2014).

De acordo com Larson, “em Londres, no começo do século XIX, poderia haver 5.000 pessoas para assistir um enforcamento comum, mas até 40.000 ou mesmo 100.000 se reuniam para ver um criminoso famoso ser morto.” (2014, p. 137, tradução nossa). Uma decapitação costumava ser um grande evento e a multidão que assistia participava ativamente desse momento. Se o executor da pena errasse ou prolongasse a morte do sentenciado, os espectadores demonstravam seu descontentamento arremessando pedras ou até mesmo atacando (LARSON, 2014).

Essa prática era comum por toda a Europa. Milhares de pessoas se reuniam para enforcamentos, mutilações e torturas até a morte, chegando a pagar por lugares melhores para assistir a estes espetáculos, que eram vistos como uma forma de entretenimento (LARSON, 2014, p. 158).

A chegada da guilhotina na França, ao fim do século XVIII, mudou este cenário. Mais uma vez, a medicina interferiu nos rituais de morte. O Dr. Joseph Ignace Guillotin teve grande importância na reforma do Código Penal francês, considerando condições

mais humanas e igualitárias e, dentre suas ideias, ele pregava que a execução para a pena de morte deveria ser a mesma para todos, independentemente do crime cometido, e que o culpado deveria ser decapitado por um mecanismo simples (DONEGAN, 1990). A máquina foi desenhada por outro médico, Dr. Louis, e começou a ser utilizada em abril de 1792, tornando-se um símbolo da Revolução Francesa.

Larson aponta que “os primeiros espectadores a presenciarem o funcionamento da guilhotina, no entanto, não ficaram impressionados. Eles estavam acostumados com mais drama” (2014, p. 154). O instrumento funcionava de forma extremamente rápida e evitava tanto a demora na morte daqueles que eram enforcados, quanto os erros cometidos pelos executores que usavam machados, espadas ou outras ferramentas. A multidão, acostumada com maiores requintes de crueldade, até mesmo clamava pelo retorno dessas outras formas de executar a pena de morte.

3.3 OS ESPECTADORES MODERNOS

Por mais que os exemplos anteriores pareçam arcaicos e bárbaros para a sociedade do século XXI, não estão tão distantes da nossa realidade. O espetáculo da morte, apesar de apresentado em novos contextos, agora, pode ser potencializado pelas novas tecnologias da informação, alcançando milhões de pessoas.

James Foley, Steven Sotloff, David Haines, Alan Henning, Peter Kassig, Haruna Yukawa, Kenji Goto são os nomes de vítimas de decapitação pelo Estado Islâmico entre 2014 e 2015. Por mais que os atos de execução se assemelhem a práticas antigas, têm uma importante característica única: foram planejados e operados para que milhões de pessoas assistissem por meio de seus computadores, televisões e celulares, tornando os espectadores parte deste espetáculo (LARSON, 2015).

Uma pesquisa realizada no Reino Unido, poucos dias após a execução de James Foley, apontou que 83% da população britânica tinham conhecimento sobre o vídeo da decapitação, 40% viram uma fotografia do acontecimento e 25% tinham assistido a um trecho. (DAHLGREEN, 2014).

Nos Estados Unidos, um grupo de psicólogos estudou os espectadores americanos dos vídeos de James Foley e Steven Sotloff. De 4.675 adultos recrutados para a pesquisa, 20% reportaram ter assistido parte de pelo menos um dos vídeos. As pessoas que constituíam este grupo eram mais prováveis de ser homens, cristãos,

desempregados, que assistiam a mais televisão que a média e tinham uma maior experiência de vida sobre violência. Questionados sobre a motivação para consumir esse tipo de conteúdo, muitos responderam que procuravam verificar a existência dos vídeos ou que queriam satisfazer a curiosidade sobre o conteúdo (STANLEY-BECKER, 2019).

Antes do Facebook e do Youtube, outro caso de destaque e de interesse público foi a decapitação de Nick Berg, empresário norte-americano sequestrado e executado por militantes extremistas islâmicos no Iraque. Apenas um dia após a notícia da sua morte e divulgação do vídeo, esse se tornou o tema mais pesquisado na internet em ferramentas como o Google, Lycos e Yahoo, e assim permaneceu por uma semana (LARSON, 2015).

Quando Timothy McVeigh, um dos mais notórios assassinos da história recente americana, foi executado por uma injeção letal em maio de 2001, a pequena cidade de Terre Haute foi inundada por visitantes que chegavam para assistir a este acontecimento. Mais de 1.300 membros da imprensa acompanhados das suas equipes e centenas de manifestantes e vendedores de artigos personalizados – de camisetas a *souvenirs* – se reuniram na cidade para aproveitar o evento (LARSON, 2014).

É perceptível que o interesse humano por este tipo de conteúdo não desapareceu com o tempo, como costumamos pensar ao julgar execuções do passado, o que muda é a distância física que estabelecemos do ato em questão. A internet disponibiliza ao espectador conteúdos que aconteceram em tempos e locais diferentes daqueles em que ele se encontra, além de um distanciamento e um senso de separação da cena em questão, ao mesmo tempo em que nos dá assentos privilegiados para assistir ao espetáculo.

Sempre existiram pessoas prontas para assistir execuções, e prontas para aproveitar o espetáculo. Não é que a visão da tribuna de execução se tornou imprópria, o persistente encanto dos espectadores que se tornou algo a se envergonhar e, talvez, uma ameaça à ordem social. Execuções públicas chegaram ao fim, não por conta das próprias execuções, mas por causa de um distanciamento crescente entre a sensibilidade do espectador que as assistiam e a definição de comportamento aceitável pela elite (LARSON, 2014, p. 114, tradução nossa).

Atualmente, é muito improvável que nos deparemos com uma decapitação no meio da rua, como aconteceria em outros tempos. Assim, o distanciamento social que

estabelecemos dos casos citados anteriormente é acompanhado, também, de um distanciamento físico.

Outro ponto de diferença é o destino que os corpos, ou parte deles, têm após a execução. Antes utilizados como instrumento para intimidação, sendo exibidos até mesmo em praças públicas, hoje em dia são restritos aos laboratórios de pesquisa, museus e, às vezes, igrejas.

As finalidades desses atos, no entanto, ainda são similares. Servem como instrumento de poder, apesar de, atualmente, não estarem exclusivamente atrelados aos governos que regem a sociedade, como era o caso do Império Romano e das monarquias europeias.

4 A MORTE RETRATADA PELA MÍDIA

Desde que as civilizações humanas deixaram de ser nômades e estabeleceram formas de vida em comunidade, a população busca formas de comunicar e registrar a morte, seja por meio de uma pilha de pedras e galhos, grandiosas pirâmides, imensos blocos de granito com inscrições linguísticas ou, simplesmente, jornais (MCILWAIN, 2005).

Os meios de comunicação têm papel fundamental na intensificação da presença da morte no cotidiano social e, ainda que nos distancie de uma percepção individual sobre o tema, influencia na forma como a sociedade lida com a morte. Dessa forma, é importante compreendermos a presença e o poder da mídia na construção e manutenção da cultura que vivenciamos.

4.1 OS DIVERSOS DISCURSOS DA MÍDIA

Uma primeira definição necessária é sobre o próprio conceito de mídia. Charaudeau (2018) diferencia “informação” de “comunicação” e, para ele, “[...] as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas”, que pode ser econômica, tecnológica ou simbólica. Essa última nos interessa mais para os capítulos seguintes, pois é a “maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido” (CHARAUDEAU, 2018, p. 16).

Apesar de muitas vezes interpretadas como um quarto poder, “[...] as mídias constituem uma instância que não promulga nenhuma regra de comportamento, nenhuma norma, nenhuma sanção [...] declarando-se, ao contrário, instância de denúncia de poder” (CHARAUDEAU, 2018, p. 18). Ou seja, o seu papel não deveria ser de orientação nem de imposição para a população.

No entanto, um dos questionamentos a respeito das mídias é sobre o seu potencial de influenciar a opinião pública. Apesar da possibilidade de serem utilizadas como meio de manipulação, mesmo que involuntariamente, não podemos ignorar a sua importância para o funcionamento das democracias como as conhecemos.

[...] as mídias relatam fatos e acontecimentos que se produzem no mundo, fazem circular explicações sobre o que se deve pensar desses acontecimentos e propiciam o debate. Nesse aspecto, as mídias mantêm um espaço de cidadania, sem o qual não há democracia razoável [...] (CHARAUDEAU, 2018, p. 252).

São muitos os fatos e acontecimentos diários por todo o mundo, mas apenas uma pequena parcela deles chega aos veículos midiáticos. E os meios de comunicação são necessários para mediar a realidade e a sociedade, uma vez que é impossível presenciarmos todos esses fatos individualmente. Lippmann demonstra essa relação em seu estudo sobre a opinião pública, apontando que “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento” (2008, p. 29).

Existem diversas teorias e hipóteses sobre como a seleção de temas ocorre e, neste trabalho, exploraremos duas delas: *agenda setting* e *newsmaking*.

Agenda setting é uma hipótese que pressupõe a capacidade dos meios de comunicação de massa de definirem as pautas públicas a partir dos temas publicados por eles. Considera-se uma hipótese, porque, ao contrário de uma teoria, “é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não der certo naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica” (HOLHFELDT, 2003, p. 189).

Entre as suposições do agendamento, destacamos, primeiramente, o fluxo contínuo de informação a que os usuários estão expostos. Holhfeldt ressalta que “consciente ou inconscientemente, guardamos de maneira imperceptível em nossa memória uma série de informações de que, repentinamente, lançamos mão” (2003, p. 190).

Ainda de acordo com Holhfeldt (2003), *agenda setting* também presume que os meios de comunicação têm influência a médio e longo prazo sobre o receptor, sendo capazes de induzir sobre o quê pensam e falam, embora não possam impor a opinião sobre um determinado tema em específico.

O agendamento somente ocorrerá de maneira eficiente quando houver um alto nível de percepção de relevância para o tema e, ao mesmo tempo, um grau de incerteza relativamente alto em relação ao domínio do mesmo, levando o receptor a buscar informar-se com maior intensidade a respeito daquele assunto (HOLHFELDT, 2003, p. 199).

Ou seja, é necessário que o receptor tenha interesse pelo assunto para que, então, procure adquirir informação e preencher uma lacuna de conhecimento sobre o tema.

Já a hipótese de *newsmaking* é mais específica no que tange a transformação de acontecimento em notícia, as etapas da sua produção – captação, tratamento,

edição e distribuição – e o relacionamento entre fontes e jornalistas. Essa hipótese é considerada uma atualização do conceito de *gatekeeping*, caracterizado por

[...] uma distorção involuntária – na medida em que não se trata de uma intervenção consciente, sensorial – da informação, devida ao modo pelo qual se organiza, institucionaliza e desenvolve a função jornalística, as chamadas estruturas inferenciais, que não significam manipulação, pura e simplesmente, eis que não são distorções deliberadas, mas involuntárias, inconscientes, que podem chegar, por isso mesmo, a níveis bem mais radicais e perigosos, na medida em que omitem ou marginalizam acontecimentos que, por vezes, poderiam ser efetivamente importantes e significativos ao menos para determinadas coletividades (HOLHFELDT, 2003, p. 206).

Os estudos sobre *newsmaking* levam ao entendimento de que os meios de comunicação de massa têm o papel de tornar algo desconhecido em um fato notável e passível de ser noticiado, de forma que eleve o acontecimento de seu nível de particularidade a um fato generalizável (HOLHFELDT, 2003).

Mas é a cultura profissional do jornalista que atua diretamente na definição do que é notícia e como esta é produzida, constituída por um “emaranhado de retóricas e táticas, códigos, estereótipos e símbolos relativos aos meios de comunicação de massa, que criam e mantêm paradigmas profissionais e auto-imagem” (HOLHFELDT, 2003, p. 208). É essa dinâmica de trabalho que é capaz de estabelecer o conceito de noticiabilidade – o quanto um fato ou acontecimento cumpre os requisitos para tornar-se notícia. A noticiabilidade é medida pelos valores-notícia, elementos pelos quais avalia-se o potencial de geração de novos eventos se transformados em notícia.

4.2 A MORTE COMO NOTÍCIA

A morte, como demonstrados nos capítulos anteriores, é sempre um evento notório em sociedade, podendo aparecer em diversas editorias jornalísticas, principalmente se for caracterizada por circunstâncias terríveis. Esses casos cumprem requisitos para tornarem-se notícias e também podem ser classificados como *fait divers*.

Noção desenvolvida por Roland Barthes (2007), *fait divers* são acontecimentos extraordinários que não se encaixam em outras áreas do conhecimento, mas são notícias que compreendemos mesmo sem um grande contexto, como desastres naturais, assassinatos, acidentes, crimes passionais, e que geram grande interesse do público.

[...] ele contém em si todo seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente a nada além dele

próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso remete ao homem, a sua história, a sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos (BARTHES, 2007, p. 58).

Apesar de intensificado no século XXI, este fenômeno não é recente, o que mudou foi o espaço dedicado a este tipo de notícia. Antes, os *fait divers* ficavam restritos a tabloides e à imprensa sensacionalista, mas, com a necessidade dos receptores de consumir cada vez mais entretenimento ligado à informação, a mídia tradicional passou a incluir esses temas em sua grade (DEJAVITE, 2001).

Nos Estados Unidos, em 1833, os *fait divers* foram amplamente difundidos pelo jornal New York Sun. Dejavite ressalta que “o Sun rompeu com os moldes do jornalismo da época, oferecendo em suas páginas: crimes, assassinatos, mortes, curiosidades, bizarrices, dentre outros assuntos que causavam sensacionalismo e eram fantásticos” (2001, p. 5), direcionando o veículo às massas em geral e não mais às classes mais altas da sociedade.

A morte é tema frequente dos *fait divers*, principalmente de pessoas que não eram notadas pela mídia antes do seu falecimento.

Essas são mortes públicas de indivíduos privados. Uma pessoa comum morrendo de ataque cardíaco em sua residência não é notícia, mas uma pessoa que é assassinada ou morre em um incêndio certamente aparecerá no noticiário local, e aquelas que morrem em um grande acidente de avião terão as causas de suas mortes detalhadas na mídia nacional. (WALTER; LITTLEWOOD; PICKERING, 1995, p. 582, tradução nossa).

Ou seja, quanto mais surpreendente a causa da morte, maior a probabilidade de ela se tornar notícia, mesmo que o indivíduo em questão nunca tenha sido pautado pelos meios de comunicação em massa.

A representação desses casos trágicos também funciona como mecanismo para nos afastar da ideia das nossas próprias mortes. Ao se deparar com mortes violentas e extraordinárias, o receptor reconhece como improvável ter o mesmo destino que aquelas vítimas. Se esses são os tipos de morte que a mídia retrata com maior frequência, dificilmente vai despertar identificação por parte dos leitores, espectadores ou ouvintes.

4.3 A MORTE COMO ENTRETENIMENTO

Mas essa não é a única forma como a morte está presente na mídia. Além dos veículos de notícias, o tema também aparece em produções voltadas ao entretenimento, como novelas, filmes, séries e outros programas televisivos.

Na história do cinema, a morte sempre foi assunto recorrente, mas, a partir da década de 1960, tornou-se mais explícita e explorada. Por meio de imagens artificiais e fictícias, a morte se tornou um espetáculo naturalizado, mesmo sem refletir mortes da vida real (SOBCHAK, 2000 apud SUMIALA; HAKOLA, 2013).

Em pesquisa realizada em 20 de maio de 2019, o site IMDb (Internet Movie Database), que reúne informações sobre filmes, programas de televisão e jogos, retorna 17.409 resultados quando pesquisado o termo ‘death’ (inglês para morte). Dentre esses resultados, 7.739 são classificados como assassinatos. Quando divididos por gêneros, a maioria dos resultados aparece em drama, seguido de suspense, terror, ação, comédia, romance e mistério, mas há resultados, mesmo que em quantidade reduzida, para outras 20 categorias.

Dos 15 filmes classificados como maiores bilheterias da história do cinema mundial segundo o site Box Office Mojo (2019), todos retratam a morte de personagens principais ou secundários: Avatar (2009), Vingadores - Ultimato (2019), Titanic (1997), Star Wars - O Despertar da Força (2015), Vingadores - Guerra Infinita (2018), Jurassic World - O Mundo dos Dinossauros (2015), Os Vingadores (2012), Velozes e Furiosos 7 (2015), Vingadores - Era de Ultron (2015), Pantera Negra (2018), Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2 (2011), Star Wars - O Último Jedi (2017), Jurassic World - Reino Ameaçado (2018), Frozen - Uma aventura congelante (2013) e A Bela e a Fera (2017).

As formas pelas quais a morte se apresenta nessas produções não é a mesma, mas grande parte está associada a algum tipo de violência, guerra ou luta corporal. Frozen - Uma aventura congelante é o único, dentre esses 13 filmes, que inclui apenas mortes causadas por um acidente, ainda que não seja o único filme voltado ao público infantil que aborde esta temática diretamente.

Temos a ilusão de que os conteúdos destinados às crianças são menos mórbidos do que aqueles produzidos para o público adulto. Efetivamente, de acordo com uma pesquisa realizada pelo British Medical Journal (COLMAN et al., 2014), personagens importantes de desenhos animados tem 2,5 mais chances de morrer do que em filmes adultos. Como exemplos disso temos: Bambi (1942), O Rei Leão

(1994), Procurando Nemo (2003), Tarzan (1999), Pocahontas (1995), entre muitos outros.

Na TV, seriados de grande audiência dedicam-se exclusivamente à resolução de crimes famosos e, alguns canais constituem sua grade de programação inteiramente sobre este tema. Especializado em crimes, o Investigação Discovery foi o canal pago que mais cresceu entre 2016 e 2017, com programas como O Crime Quase Perfeito, Crimes Que Ficaram na História, entre outros (PADIGLIONE, 2017).

De 1999 a 2007, a Rede Globo exibiu o programa Linha Direta, que apresentava crimes reais que ocorreram no Brasil, com simulação dos acontecimentos. O programa, além da exibição, também permitia um certo nível de participação dos espectadores, que podiam fazer denúncias diretamente à produção sobre os casos sem resolução, por meio de uma central telefônica e uma página na Internet. Apenas nos primeiros cinco anos de exibição, a popularidade do Linha Direta colaborou para a prisão de 186 foragidos da justiça (JIMENEZ, 2004).

No telejornalismo, além dos noticiários mais tradicionais, destacam-se os programas com forte viés sensacionalista, como o Cidade Alerta e o Balanço Geral, da Rede Record. Neles, os apresentadores exploram aos mínimos detalhes questões de interesse público, geralmente relacionadas a crimes ou tragédias, com uma cobertura midiática exacerbada.

Um caso de destaque foi a intervenção da apresentadora Sonia Abrão no sequestro de Eloá Cristina Pimentel pelo namorado Lindemberg Alves, em 2008. Na época, a apresentadora entrevistou o sequestrador ao vivo, por telefone, em seu programa, interferindo na ação da polícia e, possivelmente, contribuindo para o desfecho trágico do caso. O Ministério Público Federal de São Paulo entrou com uma ação contra a Rede TV, emissora do programa, “por utilizar imagem da menor sem autorização judicial e transformar em espetáculo midiático o seqüestro da jovem” (SPIGLIATTI, 2008).

Os programas de ficção televisionados também mantêm recorrentemente essa pauta. Mesmo que não relacionada a crimes, a morte está presente por meio de doenças, acidentes, desastres naturais, velhice, entre outras causas.

Na novela Amor à Vida (2013), a personagem de Marina Ruy Barbosa, Nicole Veiga de Assis, morre de um Linfoma de Hodgkin tipo 4. Em Verdades Secretas (2015), Carolina, personagem de Drica Moraes, suicida-se com um tiro na cabeça. Em Senhora do Destino (2004), a vilã Nazaré Tedesco, interpretada por Renata Sorrah,

comete suicídio atirando-se de uma ponte sobre o mar. Em A Força do Querer (2017), Débora Falabella interpretou a vilã Irene, morre accidentalmente caindo em um poço de elevador. E tantas são as outras formas pela qual a morte se apresenta na ficção, assim como acontece na vida real.

No caso da televisão, os telejornais e documentários deveriam ser o reino dos discursos sobre o real, enquanto as telenovelas e seriados, o lugar da ficção. Entretanto, esses gêneros, além de não serem puros no modo como narrativamente constroem suas representações, convivem com uma série de outros gêneros que transitam entre os dois pólos sem nenhum compromisso de serem fiéis ou coerentes com a realidade ou com a ficção, e que ficam mergulhados numa região cinzenta (RONDELLI, 1997, p. 152).

A TV e o cinema representam, em suas telas, uma imagem da realidade, mesmo que por meio da ficção e fantasia. Esses produtos utilizam as pautas da sociedade retratadas pela imprensa para produzir entretenimento, mas, ao mesmo tempo, também são transformados em notícias ou despertam assuntos a serem tratados pela mídia (RONDELLI, 1997).

A morte é natural e, por isso, também é genuína a presença desse assunto no nosso cotidiano, direcionado aos mais diversos públicos, com diferentes finalidades.

Produções infantis que abordam a morte, como exemplificados neste mesmo capítulo, possuem até mesmo uma função educativa. As crianças aprendem a lidar com o tema a partir de sentimentos reais despertados pelas cenas fictícias.

O jornalismo policial, como é o caso do Linha Direta e outros programas do mesmo gênero, detém a característica de utilidade pública, contribuindo para a resolução de assassinatos reais por meio do seu alcance e sensibilização da população. Segundo a página do programa no site Memória Globo, a emissora chegou a receber da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro a Medalha Tiradentes, em 2003, maior comenda oferecida pela casa, “pela espetacular produção, apresentação e resultados obtidos pelo programa”. O Centro Brasileiro de Defesa dos Direitos Humanos também reconheceu a Rede Globo pelo trabalho, em um abaixo-assinado com a participação de parentes de vítimas de crimes impunes, solicitando a permanência do programa na grade de exibição.

Nesses casos, a reprodução da imagem da morte deixa de ser estritamente pelo espetáculo, mesmo que ainda tenha essa finalidade, e expressa um compromisso mais significativo com o espectador.

Em geral, a presença da morte nos meios de comunicação cumpre um único propósito, que é atender a curiosidade do público sobre este tema. Como falamos

anteriormente, percebemos um distanciamento do indivíduo da ideia da sua própria morte e é possível que a mídia, ao abordar esta temática, supra a necessidade da existência do assunto. É tão raro abordarmos a nossa própria morte que nos tornamos ávidos por discutir a morte do outro, seja de forma fictícia, por meio de filmes, seriados e novelas, seja na realidade, com os noticiários e documentários.

5 A MORTE DE CELEBRIDADES

Como exposto no capítulo anterior, a morte está presente nos meios de comunicação e os casos que se tornam notícias têm destaque perante os outros ao virarem pauta jornalística.

Além dos exemplos citados anteriormente, um grupo que tem destaque na cobertura de seu falecimento são as celebridades. Anualmente, grandes personalidades da mídia morrem de causas diversas, mas, geralmente, o comportamento dos veículos que noticiam o fato é o mesmo. Diferentemente dos casos que exemplificaram o capítulo anterior, a morte de uma celebridade não precisa ser caracterizada por circunstâncias bizarras para se tornar notícia.

Neste capítulo, exploraremos como decorre a cobertura midiática desses casos, que, com suas próprias características, também são transformados em espetáculos para o público.

5.1 CELEBRIDADE, FÃS E COMUNICAÇÃO

Por toda a história, as sociedades tiveram personalidades mais reconhecidas pelo público geral do que outras, “mas antes elas deviam a notoriedade a suas façanhas, seus talentos e suas obras, ao passo que hoje são célebres unicamente em razão da exposição midiática, sem fazer jus a qualquer outro título” (LILTI, 2018, p. 12).

O que muda a partir do século XVIII é a ligação dessas pessoas a um novo mercado: o entretenimento. O surgimento da celebridade se dá em meio a uma transformação do espaço público, ligada ao desenvolvimento da publicidade e ao ‘eu’ moderno, sensível e curioso (LILTI, 2018).

Nesse contexto, a glória e reputação dão espaço a uma nova forma de notoriedade: a celebridade. A glória é atribuída principalmente a heróis, reconhecidos por suas façanhas postumamente. A reputação é construída a partir das opiniões expressas coletivamente por um grupo a respeito de um indivíduo. A celebridade, por sua vez, passa a lidar não somente com pessoas de seu convívio, mas também com um público, e caracteriza-se pela vida privada tornada pública pela imprensa (LILTI, 2018).

Este público é identificado pelo compartilhamento dos mesmos interesses, ao mesmo tempo, e tendo consciência desta simultaneidade. Essa nova dinâmica só é

possível por meio do desenvolvimento de técnicas de comunicação à distância, que transformam a maneira como um indivíduo poderia ser conhecido pelos seus contemporâneos (LILTI, 2018).

Informações, narrativas, imagens, circularam cada vez mais amplamente em direção a um público indeterminado, potencialmente ilimitado, transformando de modo profundo a maneira como um indivíduo podia ser conhecido por seus contemporâneos. (LILTI, 2018, p. 23).

O conceito de celebridade é inseparável da existência do público que consome suas produções, sejam leitores, ouvintes ou espectadores, e estabelece uma relação diferenciada com o objeto de sua celebração por meio da comunicação. Parte deste público constitui o grupo a que chamamos de fãs (LILTI, 2018).

Os limites dessa relação entre fãs e celebridades são confusos. Pode ser um interesse baseado no desejo de intimidade, provocado pela admiração ou empatia. Mas também pode representar uma curiosidade excessiva, para além de sua vida pública, comprometendo a vida particular do alvo desta admiração (LILTI, 2018).

O fã [...] apresenta uma dupla face, que ilustra a ambivalência da celebridade. O interesse apaixonado que tem por essa figura pública pode dizer respeito a um sincero desejo de intimidade, provocado originalmente pela admiração artística ou intelectual, ou ainda a uma forma de empatia pelos infortúnios de indivíduos (tanto escritores quanto criminosos), tal como são narrados na imprensa. Mas pode também afundar-se na curiosidade excessiva, quase maníaca, no voyeurismo, em um desejo de possessão, exercido em relação a pessoas célebres, que lhes denega qualquer existência autônoma, para além de sua vida pública (LILTI, 2018, p. 79).

5.2 CELEBRIDADES NA HISTÓRIA

Essas relações e conceitos são claros na sociedade atual, mas quem eram as celebridades do século XVIII? Antes mesmo dos meios de comunicação de massa que conhecemos hoje, algumas personalidades da nossa história já eram celebridades.

Algumas características da época contribuíram para o culto a pessoas públicas, entre elas a Revolução Francesa e o romantismo, importantes para a percepção do indivíduo como mais importante do que a comunidade em que vivia, assim como a publicidade e o cinema transformaram a relação com a privacidade (JAFFE, 2012).

Voltaire é um bom exemplo desta noção de celebridade. Em 1778, ele já havia deixado de ser reconhecido apenas por seus pares do universo literário, como outros autores e críticos, passando a ser uma personalidade popular até mesmo entre

aqueles que nunca tinham lido seus trabalhos. Seu nome era citado pela imprensa em crônicas ou polêmicas nas quais se envolvia.

Outro ponto que contribuiu para a publicidade do autor foi a disseminação do seu rosto. Diferentemente dos demais, Voltaire teve seu retrato, busto e gravuras espalhados desde a década de 1760, em contextos de âmbito pessoal e não, como outros, cercado de livros em sua escrivaninha. As cenas domésticas alimentavam o interesse do público por uma aproximação à pessoa e não só ao autor e filósofo (LILTI, 2018).

A imagética do homem célebre, que responde à curiosidade do público pelos aspectos privados de sua vida cotidiana, até pelos mais prosaicos, destacava-se da grandiosidade das representações mais hieráticas dos soberanos gloriosos ou mesmo dos célebres autores (LILTI, 2018, p. 34).

Os retratos de pessoas célebres tornam-se objetos de consumo, desagregando as reproduções de imagem da sua função de propaganda política.

Voltaire sabia muito bem orquestrar essa exposição a seu favor. Mesmo quando recluso em Ferney, no interior da França, sua residência era parada obrigatória para os viajantes que passavam por lá, com visitadas encorajadas pelo próprio morador (LILTI, 2018).

Tão famoso quanto Voltaire, mas diferentemente do exemplo anterior, Rousseau tinha uma relação oposta com a sua celebidade. Certamente um dos escritores mais conhecidos da Europa iluminista, a elevada curiosidade sobre Rousseau surgiu repentinamente. Foi o lançamento de sua obra “Discurso sobre as Ciências e as Artes”, em 1751, que deu notoriedade ao seu nome e o levou à celebidade. Rousseau “torna-se um escritor de um sucesso e, ao mesmo tempo, um personagem público – cuja vida é contada em detalhes em todas as gazetas, cujo retrato é reproduzido em todas as formas de suportes e vorazmente buscado por seus inúmeros admiradores” (LILTI, 2018, p. 183).

Ele foi o primeiro autor a trazer à tona questões sobre a perspectiva da própria celebidade. Apesar de se opor a este tratamento, Rousseau entendia as contradições de ser uma celebridade, que implicavam na sua perda de privacidade e autonomia sobre a sua própria vida (LILTI, 2008). Sua recusa por ser célebre o colocava ainda mais no centro do interesse público e ele passou a procurar mecanismos para se distanciar dessa atenção. O autor deixou de publicar novas obras, buscando uma vida mais simples longe dos olhos dos curiosos. Isso, no entanto, não diminui a sua

celebridade. Sua residência passou a ser, como aconteceu com Voltaire, uma passagem obrigatória em Paris (LILTI, 2018).

Em outra esfera das artes, o teatro também era um grande palco de celebridades. Com a autonomia de uma nova economia do espetáculo, emancipada da corte e de outros mecanismos de poder que dominavam o teatro, a música e a dança, as apresentações ganharam novos públicos. De acordo com Lilti (2018, p. 48), “os novos espetáculos urbanos mobilizam as energias e os capitais dos empreendedores privados, que não hesitam em recorrer, para rentabilizar seus investimentos, a inúmeras técnicas publicitárias”.

Associado a esses novos mecanismos está o surgimento de “vedetes”, figuras fundamentais para a manutenção da rentabilidade das peças, uma vez que eram capazes de atrair um grande número de espectadores em uma única apresentação. Há então uma hierarquização dentro das companhias de teatros, em que esses atores e atrizes têm vantagens salariais sobre outros que não possuem o mesmo desempenho com a plateia.

No entanto, a celebridade destes atores confundia-se (ou ainda é confundida) com os papéis dos personagens que desempenhavam no teatro, não necessariamente elevando-os a um patamar de reconhecimento pessoal (LILTI, 2018).

Na política temos alguns os exemplos, sendo Maria Antonieta uma representante interessante para este estudo. A curiosidade pela vida privada da rainha a levou a um patamar diferente de outras monarcas, usualmente distantes e solenes. De acordo com Lilti (2018), Maria Antonieta, perante a mídia, passa a ser tratada semelhantemente às cortesãs e atrizes, como consequência da sua própria atitude frente às tradições da corte. “Subtraindo-se aos imperativos do ceremonial, ela deixa de encarnar publicamente a monarquia; exibindo sua familiaridade com certos cortesãos, assume o risco de reduzir a distância que a separa de seus súditos” (LILTI, 2018, p. 271) e, como Rousseau, passa a vivenciar uma celebridade que nem sempre a favorece.

Esses são alguns exemplos de como a celebridade está presente nas sociedades desde o surgimento de mecanismos que permitem a repetição de sua imagem e nome a públicos expandidos, seja por meio da imprensa ou pela reprodução de retratos. Algumas características ainda são comuns aos exemplos que temos atualmente e vamos explorá-las ainda no desenvolvimento deste capítulo.

5.3 A RELAÇÃO DAS CELEBRIDADES COM A MÍDIA

As celebridades do século XVIII também precisavam lidar com a mídia, componente fundamental para a sustentação do modelo de fama em que viviam. Essa relação, ainda hoje, não se dá de forma simples, refletindo os interesses de ambos os lados envolvidos nas histórias veiculadas.

A presença na mídia é essencial para o estado de uma celebridade e a sua ausência ameaça as carreiras das personalidades, já que a fama é alimentada pelas narrativas. Uma das formas de sustentar as aparições nos jornais e, mais recentemente, no rádio e na TV, é por meio de escândalos.

O que podemos classificar como escândalo? Segundo Thompson (2002 apud AZEVEDO, 2010, p. 15), “um escândalo se refere às ações ou acontecimentos que implicam transgressões de valores, normas ou códigos morais que, revelados, motivam reações e respostas públicas”. Alberg (2013) apresenta como exemplo de escândalo quando uma pessoa ou instituição, que deveria ser boa, benevolente e virtuosa, demonstra ser menos do que isso, mal ou perverso. Consideramos como simplesmente um crime quando um ladrão rouba um banco, mas seria um escândalo se o próprio presidente do banco fizesse isso. Mas, como dito, um escândalo não é necessariamente um crime e, neste caso, pode ser representado pela revelação de um caso extraconjugal de um político, por exemplo.

No século XVIII, as personalidades da mídia já sabiam utilizar esse artifício. Rousseau pode ser citado como exemplo novamente, uma vez que suas posições radicais e provocação de polêmicas combinadas com rompimentos com seus antigos amigos de opiniões contrárias, resultavam em seu nome envolvido em escândalos, “[...] esses elementos constituem um coquetel explosivo que não pode senão estimular a curiosidade do público” (LILTI, 2018, p. 191).

Mas não só de escândalos se sustenta uma celebridade. O novo mercado do entretenimento, além de criar a categoria de celebridade, despertou também o interesse pela vida das pessoas que faziam os espetáculos acontecerem. Quase ao mesmo tempo em que as publicações em massa apareceram, entre as décadas de 1870 e 1880, o público americano se tornou ávido por artigos e matérias sobre essas celebridades nos jornais e revistas (HENDERSON, 1992). Isso gerou uma transformação no conteúdo desses veículos, que deixaram de noticiar majoritariamente política, negócios e carreiras, como costumavam fazer até o começo

do século XX, e passaram a incluir pautas sobre personalidades do esporte e estrelas do cinema.

É interessante para a celebridade estar presente nos meios de comunicação de massa, da mesma forma que é relevante para os jornais, revistas, televisão, incluírem notícias sobre essas personalidades, uma vez que é uma demanda do público que consome esses conteúdos.

São diversos os formatos pelos quais o assunto é abordado. No rádio e no cinema, essas celebridades nascem e se consolidam. A partir da década de 1890, surgem novos gêneros jornalísticos a fim de tornar pública a vida das pessoas célebres, por meio de entrevistas, reportagens e memórias. A publicidade também aproveita o potencial deste grupo para as vendas. Na televisão, existem programas dedicados exclusivamente para fofocas do mundo dos artistas. Atualmente, as celebridades contam com ainda mais canais para estabelecer a sua presença na sociedade, por meio da internet e das redes sociais.

Essa presença exacerbada pode trabalhar, também, contra o interesse das celebridades. Maria Antonieta, no século XVIII, já antecipava o que é muito comum atualmente por meio

desse desejo da rainha de não ser reconhecida, desejo próprio à cultura da celebridade na medida em que visa a escapar à própria imagem, romper a assimetria que implica que se seja imediatamente reconhecido por todos aqueles a quem não se conhece (LILTI, 2018, p. 274).

Diversas são as celebridades do século XXI que concordariam com a rainha. A presença da mídia é tão próxima das celebridades que, principalmente em casos de escândalos, perturbam o equilíbrio dessas pessoas. Como exemplo, citamos o caso de Tiger Woods, jogador profissional de golfe dos Estados Unidos, que teve seus casos extraconjogais divulgados pela mídia. Como consequência, além do fim do seu casamento, o escândalo teve impacto sobre a imagem do jogador perante a sociedade, comprometendo seus patrocínios e contratos profissionais com a Gilette, Accenture e AT&T (GIBEAUT, 2010).

Além da mídia, os fãs desempenham um papel importante nessa cobrança de exposição exacerbada das pessoas célebres. O interesse apresenta-se de diversas formas e intensidades, em “[...] uma relação afetiva baseada no desejo, e às vezes na convicção, de alcançar uma intimidade à distância” (LILTI, 2018, p. 72), em seu extremo, os limites são confundidos.

Possui, assim, uma face mais obscura, quando se manifesta uma curiosidade extrema, um desejo de saber tudo sobre o homem ou a mulher célebre. A partir daí, às vezes torna-se difícil dizer em que sentido a alienação funciona: será o fã vítima das miragens midiáticas da celebridade, fascinado por uma imagem artificial, acometido por uma relação ilusória que pode se tornar uma mania, ou, pelo contrário, será a pessoa célebre a vítima do assédio de seus admiradores indiscretos, reduzida a ser apenas objeto de desejos midiatisados? (LILTI, 2018, p. 72).

Como demonstrado pelos exemplos já apresentados neste capítulo, essas não são questões recentes. Ainda que apareçam com outra intensidade e por meio de novas plataformas, sempre estiveram presentes na vida social desde a segunda metade do século XVIII.

O relacionamento das celebridades com a mídia e com seus fãs ainda será pauta de discussões por muito tempo, visto que hoje acontece de forma conturbada e incerta.

5.4 O INTERESSE PELA MORTE DE CELEBRIDADES

Um assunto sobre pessoas célebres sempre presente na mídia e dos mais notáveis é a notícia de suas mortes. Anualmente, dezenas de celebridades locais e internacionais morrem e esses casos são divulgados pela mídia em grande volume, como já constatamos acontecer também para outros assuntos relacionados a essas pessoas.

Cabe aqui, então, diferenciar a cobertura midiática das mortes de celebridades, da notícia do falecimento de pessoas que não constituem esse grupo. No capítulo anterior exploramos os critérios para uma morte ser noticiada e o falecimento de celebridades, muitas vezes, não se encaixa nessas descrições. Mesmo assim, são veiculados de forma massiva. Por que isso acontece?

De forma geral, os mais diversos aspectos da vida de uma celebridade se tornam de interesse do público. No momento de sua morte, isso não é diferente e pode acontecer em maior intensidade. Como constata Lilti, “entre as notícias dadas pelos jornais sobre as pessoas célebres, a de suas mortes é evidentemente uma das mais notáveis” (2018, p. 115).

O necrológio surge como gênero jornalístico que atende a esse fascínio pelos relatos da vida de personalidades falecidas recentemente, por meio de notas de óbito e elogios fúnebres à pessoa homenageada.

O que justifica um necrológio na imprensa não é o pertencimento do defunto a um corpo erudito, nem sua reputação no interior de uma comunidade, nem o julgamento pessoal do editor sobre seu talento, mas a apostila de que os leitores já conhecem seu nome e estão, portanto, curiosos para ler, no momento em que ele morre, um relato de sua vida (LILTI, 2018, p. 117).

Os jornais prezam pelas notícias sobre os artistas que já geravam interesse em vida, dando mais detalhes sobre uma narrativa que o público acompanhava anteriormente. Sendo assim, essas notícias cumprem um ciclo de popularidade que chega ao fim e garantem o sucesso das publicações.

5.4.1 Três séculos de morte de celebridades

No século XVIII, o caso de Mirabeau, político que desempenhou um papel central na Revolução Francesa, ilustra muito bem isso. Alvo de grande interesse público, por conta da sua participação ativa nesse momento histórico da França, a notícia de sua doença gerou intensa comoção por parte da população parisiense. Boletins médicos eram assinados diariamente e publicados em jornais para informar os curiosos. Quanto mais próximo de sua morte, mais as notícias se multiplicavam, apresentando atualizações diárias de seu estado de saúde nos jornais. Lilti (2018, p. 294) aponta que, “mesmo acontecimentos tão íntimos quanto uma doença e a morte são doravante, para um homem tão célebre quanto Mirabeau, objeto de espetáculo”.

Com o anúncio de sua morte, o pesar só aumentou. Foi a primeira vez que a população se mobilizou em volume pela morte de uma figura pública.

O espetáculo dos funerais marcou a imaginação dos contemporâneos, sobretudo porque nenhuma ordem de procissão fora decidida antecipadamente. A multidão hesitou, portanto, e diferentes cortejos formaram-se livremente, antes de se reunir bastante espontaneamente (LILTI, 2018, p. 295).

Após os funerais, o espetáculo de Mirabeau teve continuidade por meio de outras representações no teatro e publicações póstumas que continuaram a manter viva a presença dessa personalidade na mídia. O médico que o tratou durante sua doença lançou um relato com ricos detalhes sobre suas últimas semanas de vida. Cartas particulares do período em que Mirabeau esteve preso em Vincennes também foram divulgadas, despertando mais uma vez o interesse do público por sua vida privada.

No século XIX, um outro político de grande notoriedade morria em um continente diferente. Abraham Lincoln, décimo sexto presidente dos Estados Unidos

da América, estava inserido em um contexto diferente de Mirabeau e morreu em circunstâncias distintas, mas nem todos os aspectos de seu falecimento diferem do exemplo anterior.

Durante sua vida pública, que durou de 1835, quando iniciou sua carreira política, até a sua morte em 1865, Lincoln teve um relacionamento agitado com a imprensa. O ex-presidente tinha domínio sobre a importância da mídia para a sua carreira e consagração, e soube articular com os veículos para atingir seu público.

Ao mesmo tempo em que lidava com os seus compromissos e desafios políticos, Lincoln tinha a preocupação de garantir que as notícias divulgadas pelos jornais americanos da época retratassem o cenário que ele queria (HOLIDAY, 2014). Isso não significa que todos estavam a seu favor, muitos veículos publicavam informações fraudulentas para atingir a imagem do então presidente.

Em seu trabalho, Holzer (2014 apud REYNOLDS, 2014, tradução nossa) demonstra essas táticas de Lincoln, “[...] conhecido por seu uso liberal do clientelismo, ele frequentemente dava cargos governamentais a jornalistas amigáveis, incluindo o editor de um jornal republicano de língua alemã em Illinois, do qual Lincoln era coproprietário em 1859-1860”.

Na ocasião de seu assassinato, em abril de 1865, a relação controversa que Lincoln tinha com a mídia permaneceu. Apesar de alguns jornais informarem a notícia da sua morte rapidamente, demorou um tempo para que a informação fosse realmente reconhecida pela população, que, num primeiro momento, encarou o fato como um boato, demonstrando a falta de credibilidade dos jornais da época (EDWARDS, 2015).

O fato foi capa da imprensa nacional na manhã seguinte ao ocorrido e os jornais imprimiam novas edições conforme novas informações eram confirmadas sobre o atentado e o criminoso que havia escapado da cena. “O New York Herald, o jornal mais lido nacionalmente na época, foi um dos primeiros veículos a reportar que Lincoln havia sido baleado. Em 18 horas, o jornal publicou sete edições sem precedentes, fornecendo atualizações sobre a condição do presidente” (SPECIA, 2015) até o momento da sua morte.

Ao mesmo tempo em que um grande número de pessoas lamentava a morte do ex-presidente, outros celebravam. Essas diferentes reações justificavam-se pelo momento que o país vivia, por conta da guerra que dividiu o país e em que Lincoln havia sido protagonista.

No entanto, alguns simpatizantes do ex-presidente iam além do luto. “Sua morte provocou scrapbooking, roubo e uma fervorosa coleção” (EDWARDS, 2015, tradução nossa) de seus pertences que foram recuperados. Um funcionário do departamento de guerra levou como recordação uma toalha suja com o sangue do presidente, enquanto outro levou o colarinho ensanguentado que Lincoln usava.

No fim do século XX, uma outra morte comoveu o mundo. Diana Spencer teve a sua vida particular transformada em pública quando foi comunicado o seu noivado com o Príncipe Charles da Inglaterra. A partir de então, a cada momento, era seguida por jornalistas. Após o casamento, acompanhado ao vivo por pessoas em todo o mundo, tornou-se a Princesa Diana de Gales e foi apelidada de Lady Di.

Para Helmers (2001), sua união com um membro da família real, em 1981, amplamente divulgada como um ‘conto de fadas’, a transformou em uma verdadeira celebridade, uma princesa que se tornaria rainha e daria à luz o futuro rei. “Os eventos da sua vida eram avidamente assistidos e esperados por uma audiência que iniciou um discurso parcialmente ficcional sobre uma Diana ontológica que, eventualmente, se tornou uma Diana personagem e ícone” (HELMERS, 2001, p. 437, tradução nossa).

O interesse pela vida do casal real não diminuiu com o tempo, principalmente porque surgiram boatos sobre uma crise no relacionamento ainda no fim da década de 1980. A separação aconteceu em 1992, após inúmeras narrativas na imprensa sobre as traições cometidas pelos dois lados, e ambos usaram a mídia a favor de suas imagens nesse momento conturbado, por meio de entrevistas e aparições públicas.

Mesmo após o divórcio, Diana não deixou de aparecer nos jornais, revistas e televisão. Os meios de comunicação continuaram a expor a sua vida, seus novos romances, seu trabalho filantrópico, seu gosto pela moda.

Enquanto ela viveu, a mídia esteve desesperada, não meramente para fotografá-la, mas para entender cada aspecto da sua vida – queriam chegar mais e mais perto da realidade de Diana, por isso as intermináveis fotos dos mais comuns e banais aspectos da sua vida: esta é Diana saindo do carro; Diana andando pela rua; Diana dirigindo; Diana indo à academia; Diana na praia; e Diana fazendo compras (MERRIN, 1999, p. 57, tradução nossa).

Mas foi em 1997 que o relacionamento de Diana com a mídia atingiu o seu auge. Em 31 de agosto, a Princesa de Gales jantava com seu então namorado, Dodi Al-Fayed, em Paris. Quando deixaram o restaurante, *paparazzi* iniciaram uma perseguição pelo carro em que estavam acompanhados do motorista e de um segurança. No túnel Ponte de l’Alma, o carro colidiu com um pilar, causando a morte

imediata do motorista e de Dodi Al-Fayed. Diana foi levada ao hospital, mas faleceu na madrugada. O segurança, Trevor Rees-Jones, foi o único sobrevivente do acidente.

Como a sua vida, a morte de Diana foi representada de forma cinematográfica (MERRIN, 1999). Como Rondelli e Herschmann (2000, p. 212) exemplificam

Sua trajetória trazia ingredientes que foram espetacularizados, transformados em uma espécie de novela veiculada em escala global: casamento de conto de fadas, adultério, depressões, tentativas de suicídio, divórcio, trabalho assistencial por todo o mundo, namorados playboys ou exóticos e, finalmente, uma morte trágica.

As notícias de seu falecimento tiveram um alcance e comoção global talvez comparável apenas, durante o mesmo século, aos relatos gerados pelas duas grandes guerras. A imagem de Diana retratada postumamente era, geralmente, positiva, associada à de uma mãe zelosa, uma mulher preocupada com causas sociais e em busca de sua felicidade, vítima da voracidade da mídia (RONDELLI; HERSCHEMANN, 2000).

Jornais, televisão e rádio divulgavam a reação do mundo perante a tragédia. Multidões se reuniam em frente ao Palácio de Kensington e ao Palácio de Buckingham, depositando pilhas de flores, cartas, poemas e balões. Dois dias após a morte, estima-se que 100.000 pessoas visitavam Kensington Palace por dia (MERRIN, 1999). Milhões se deslocaram a Londres para o seu funeral, que aconteceu no sábado seguinte ao acidente e foi televisionado para cerca de 60 países e teve uma audiência superior a um bilhão de telespectadores (RONDELLI; HERSCHEMANN, 2000).

Em três séculos diferentes, o que as mortes de Mirabeau, Lincoln e Lady Diana tiveram em comum foi a espetacularização do fato. Por conta da existência de aparatos tecnológicos diferentes em cada caso, o nível de exposição dos fatos diferencia-se, mas podemos perceber que este também não é um comportamento recente da mídia.

Ainda poderíamos citar muitas outras mortes que aconteceram antes do século XXI e geraram comoção do público e exposição na mídia, entre eles Elvis Presley, Marilyn Monroe, John Lennon, John F. Kennedy, Freddie Mercury e, nacionalmente, Carmen Miranda, Mamonas Assassinas, Ayrton Senna e o cantor sertanejo Leandro.

5.4.2 A morte de celebridades na atualidade

Apesar do curto espaço de tempo entre a última morte exemplificada e a atualidade, contamos com novos veículos que intensificaram a cobertura midiática de casos semelhantes. Por isso, vale explorarmos novos exemplos de falecimento de celebridades.

Como analisado nos capítulos 2 e 3, percebemos mudanças no comportamento das pessoas em relação à morte, seja no momento do luto ou no consumo de informações sobre o fato. A morte sai do âmbito particular e toma espaço no mundo digital, atribuindo novas dinâmicas entre mortos e vivos e concedendo novos significados a esse fato que é comum a todos.

No século XXI, já tivemos exemplos de mortes de celebridades que demonstram essa nova realidade, como Amy Winehouse, Robin Williams, Heath Ledger, Whitney Houston, Brittany Murphy, Cory Monteith e, mais recentemente, no Brasil, Ricardo Boechat.

5.4.2.1 O grande show póstumo de Michael Jackson

No entanto, o caso escolhido para ilustrar esse item é o de Michael Jackson, que faleceu em 25 de junho de 2009. O cantor americano viveu a maior parte da vida sob os holofotes, tendo iniciado a sua carreira aos cinco anos de idade ao lado de seus irmãos no grupo Jackson 5. A partir de então, a presença de Michael Jackson na mídia nunca cessou, com participações e apresentações em programas de televisão, reportagens nos jornais, entrevistas etc.

Em 1972 iniciou sua carreira solo com o lançamento de seu primeiro álbum, que é seguido por uma sequência de sucessos mundiais. Ainda no início da carreira, Michael ganhou seu primeiro Grammy com *Don't Stop Til You Get Enough*, *Thriller* é o álbum mais vendido da história, quebrando diversos outros recordes, com o seu passo ‘Moonwalk’, consagrou-se Rei do Pop e, nessa época, também já era garoto propaganda da Pepsi, com um contrato milionário.

Jackson marcava presença na mídia tanto pelos seus hábitos excêntricos, como seu macaco de estimação Bubbles, quanto por seus trabalhos humanitários. Diversos rumores sobre o artista eram divulgados pela imprensa, como o fato de ter tentado comprar os restos mortais de John Merrick, o Homem Elefante, e que dormia em uma cama hiperbárica para evitar seu envelhecimento. As suas cirurgias plásticas e mudanças na aparência também eram pauta para os jornais. A mídia britânica,

principalmente os tabloides, passou a se referir ao cantor como ‘Wacko Jacko’, denotando que seria louco.

Em sua autobiografia, Jackson (2009) fala sobre seu relacionamento com a mídia:

A mídia escreve coisas estranhas sobre mim o tempo todo. A distorção da verdade me incomoda. Eu não costumo ler muito do que é publicado, apesar de ouvir sobre frequentemente. Eu não entendo porque sentem a necessidade de inventar coisas sobre mim. Eu suponho que se não existe um escândalo para divulgar, é necessário tornar as coisas interessantes (JACKSON, 2009, tradução nossa).

As suas tentativas por privacidade foram falhas. Ao tentar se afastar, vivendo recluso em seu rancho, o interesse do público e da imprensa por sua vida apenas aumentou. Quando mais velho, seus relacionamentos e sexualidade também passaram a ser pauta, como seu primeiro casamento com Lisa Marie Presley, filha de Elvis Presley, e o segundo com Debbie Rowe, enfermeira do consultório que frequentava.

Em 1993, surgiram as primeiras acusações de abuso sexual, que se repetiriam em 2003. Durante esses períodos, a mídia realizou uma cobertura intensa sobre os casos. Em 2005, quando foi a julgamento, canais de televisão pagos e abertos acompanharam ao vivo o deslocamento e chegada de Michael Jackson ao tribunal todos os dias. No entanto, não puderam televisionar o julgamento de fato, porque o juiz, Rodney Melville, não aceitou que o caso se tornasse um circo (BBC, 2005).

Isso não impediu que o julgamento se tornasse um grande espetáculo fora do tribunal, Aphrodite Jones (2007), repórter da Fox News, traz a perspectiva da mídia, que contou com 2.200 jornalistas credenciados para acompanhar o desenrolar do caso das portas do tribunal.

A rede NBC e seus canais a cabo subsidiários montaram uma plataforma de 480 ft² para suportar o gigante time de repórteres, produtores e câmeras. A CNN construiu uma elaborada plataforma do outro lado do tribunal na Miller Street, dando uma visão privilegiada para o espetáculo de Jackson. O resto dos 2,200 veículos credenciados, FOX, ABC e CBS incluídas, foram relegados a tendas improvisadas de frente para o Complexo Judicial Santa Maria, espremidos em uma fila isolada (JONES, 2007, tradução nossa).

Apesar de inocentado, Michael Jackson se distanciou dos olhos do público após o fim do julgamento. Sua carreira e finanças sofreram com essa reclusão. Mesmo assim, qualquer aparição do artista, geralmente debilitado, ainda tornava-se notícia.

Só em 2009 esse cenário muda. Em uma tentativa de recuperar sua vida financeira e carreira, Jackson anuncia, em março de 2009, planos para uma nova

turnê, intitulada This Is It, que aconteceria a partir de 13 de julho do mesmo ano. Por conta do longo período de ausência do cantor e uma legião de fãs ávida por ver o ídolo ativo novamente, os 750 mil ingressos que foram colocados à venda esgotaram em apenas 5 horas (CRUZ, 2009).

Mas foi em 25 de junho de 2009 que o grande espetáculo midiático aconteceu. Michael Jackson faleceu de uma parada cardíaca causada pelo abuso de analgésicos administrados pelo seu médico particular às 14h26 (horário local de Los Angeles). Às 14h44, menos de 20 minutos após a confirmação da morte pelos médicos, o polêmico site de fofocas TMZ.com divulgou o furo de reportagem em seu portal (BROOKE, 2009). Nos minutos seguintes, veículos da imprensa mundial comunicavam o acontecido, com atualizações a cada momento que surgiam novas informações sobre a sua morte, a chegada de sua mãe ao hospital, o transporte do corpo, depoimentos de outras celebridades sobre o ocorrido, entre outros temas. A repercussão e interesse pela sua morte foi tamanha que alguns sites saíram do ar pela quantidade de acessos (GARDE-HANSEN, 2010).

De acordo com estudo realizado pelo Global Language Monitor, as citações sobre Michael Jackson nas 72 horas que seguiram a sua morte, chegou a casa dos milhares nas grandes mídias e ultrapassou os milhões na Internet, tornando-se o segundo maior acontecimento noticiado no século XXI, atrás apenas da eleição de Barack Obama em 2008 (TELEGRAPH, 2009).

Um aspecto que diferencia essa grande morte do século XXI dos outros exemplos examinados neste trabalho é que, além da cobertura realizada pela imprensa tradicional, essa morte também repercutiu no mundo online, pelas redes sociais.

No Twitter, as citações sobre Michael Jackson atingiram o pico de 5.000 tweets por minuto na noite de sua morte, causando indisponibilidade temporária de algumas funcionalidades da plataforma (LEE; GOH, 2013), sendo que 30% das publicações na rede social remetiam ao falecimento do cantor (CASHMORE, 2009). No dia da morte, o Facebook registrou 20 novos ‘fãs’ por segundo no perfil público do artista na rede social, tornando a página um memorial online (O’NEILL, 2009).

No mundo off-line também houve grande mobilização por parte dos fãs, que se deslocaram e depositaram flores, fotos, balões, entre outros artigos em diversos pontos do mundo para homenagear o artista.

A morte de Michael Jackson tomou dimensões ainda maiores em 7 de julho, com a execução de um grande evento que seria seu funeral. Na manhã do mesmo dia, o corpo foi velado privadamente pela família e, em seguida, levado ao Staples Center, onde aconteceu o tributo público. Foram disponibilizados 17.500 ingressos gratuitos por meio de um sorteio na internet, que teve 1,2 milhões de participantes nas primeiras 24 horas (ALLEN, 2009). Dentre as celebridades presentes, estavam Mariah Carey, Kobe Bryant, Lionel Richie, Brooke Shields, Usher, Stevie Wonder e outros, além da família Jackson.

O evento contou com apresentações musicais dos artistas presentes e de depoimentos das pessoas que fizeram parte da vida pessoal de Michael Jackson. Paris Jackson, segunda filha do cantor, subiu ao palco em meio às lágrimas para uma mensagem direcionada ao pai, levando ainda mais emoção ao momento.

Os principais canais de televisão de todo o mundo iniciaram a sua transmissão exibindo o transporte do corpo no carro funerário até o local da homenagem. Nos Estados Unidos, a Nielsen contabilizou mais de 31 milhões de telespectadores que assistiram ao vivo ao funeral, mas mais milhões de pessoas assistiram pelas suas TVs em outras localidades do mundo e de seus computadores por meio de *livestreams* (HINCKLEY; HUFF, 2009).

Como resultado de toda essa cobertura midiática e mobilização dos fãs, Michael Jackson se tornou o morto mais rentável da história. No ano de sua morte, foi o artista com mais vendas, com 35 milhões de álbuns nos 12 meses que seguiram seu falecimento (AYUSO, 2014). Segundo a Forbes, o artista ganhou 400 milhões de dólares em 2018 (GREENBURG; ROBEHMED, 2018), 75 milhões em 2017 (GREENBURG, 2017), 825 milhões em 2016 (GREENBURG, 2016), 115 milhões em 2015 (GREENBURG, 2015), 140 milhões em 2014 (POMERANTZ, 2014), 160 milhões em 2013 (POMERANTZ, 2013), 145 milhões em 2012 (POMERANTZ, 2012), 170 milhões em 2011 (POMERANTZ, 2011) e 275 milhões em 2010 (ROSE, 2010). O único ano em que ele não foi o artista morto mais bem pago foi 2012, superado por Elizabeth Taylor, que havia falecido no ano anterior. Como parâmetro de comparação, antes da morte de Michael Jackson, Elvis Presley costumava ser o artista morto com melhores resultados financeiros, no entanto, em 2015, o cantor recebeu 55 milhões de dólares, um pouco menos que a metade do Rei do Pop.

Os lançamentos póstumos são responsáveis por uma parcela desses ganhos para o patrimônio de Michael Jackson. Desde a sua morte, foram lançados três álbuns,

quatro coletâneas, dois jogos para videogame, quatro produções audiovisuais oficiais e variados produtos extraoficiais, como biografias e documentários.

Michael Jackson foi um exemplo de celebridade que teve toda a sua trajetória pautada na mídia e a sua morte não foi diferente. Com a exposição desse caso, podemos perceber que a morte, além de explorada pelos meios de comunicação de massa, também foi monetizada, alcançando resultados financeiros sem precedentes.

Além de continuarem vivas por meio de seus trabalhos, algumas celebridades, mesmo após a morte, continuam sendo um bom negócio para os meios de comunicação de massa, que reinventam suas imagens para que essas estrelas permaneçam lucrativas.

Diferentemente dos casos em que pessoas anônimas tornam-se famosas por conta das circunstâncias de suas mortes, a causa da morte de uma celebridade é indiferente para transformá-la em notícia. O que influencia a cobertura midiática é o nível de fama da personalidade ou o fato da morte ser caracterizada por uma polêmica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tratamento que damos à morte em diferentes culturas ocidentais sempre teve seus pontos de convergências e divergências, a evolução desses hábitos e costumes a partir de um mundo digitalizado é um deles. Percebemos que o assunto da morte é recorrente e, muito provavelmente, assim continuará a ser, por se constituir como um aspecto de nossas vidas que não mudará. No entanto, assim como a tecnologia e como percebemos ter sido historicamente, a forma como tratamos esta temática continuará se transformando.

A discussão da morte é necessária, tanto para superá-la, quando acontece com uma pessoa da nossa convivência, quanto para entendê-la enquanto parte fundamental de quem somos. Ela é intermediada pelos ritos de passagem e cerimônias fúnebres, que diferem de cultura para cultura, mas servem para o propósito de intermediar a nossa interpretação sobre o assunto.

A partir do surgimento de novas tecnologias da informação, a morte tomou novas proporções na sociedade, ganhando maior alcance e deixando de ser estritamente privada para tornar-se também pública. Isso aconteceu, por um lado, por meio da grande mídia, primeiro com a produção de jornais em maior escala, depois com o rádio, com a televisão e com a internet, que passou a noticiar as mortes que são de interesse público – ou tornam-se por determinação da mídia –, e, por outro lado, em âmbito particular, por meio do telégrafo, telefone e redes sociais, facilitando a comunicação da morte de um ente querido e o compartilhamento do luto.

Desde a Idade Média, a morte já era monetizada nesses momentos, em âmbito particular ou privado, pois necessitava de serviços para ser concluída. Os espaços nos cemitérios são pagos, os caixões precisam ser comprados, o velório é contratado, as flores e tantas outras formalidades da morte têm um custo. A morte é um negócio rentável e não apenas para aqueles que trabalham diretamente com os esses itens descritos, mas, principalmente, para a mídia.

É por isso, também, que este é um tema presente e consolidado nos noticiários, nos filmes, nas novelas, nos seriados, nos documentários e em tantos outros gêneros dos meios de comunicação. Além de fazer parte da nossa vida, uma vez que nós e as pessoas de nossa convivência também vamos morrer, a morte constitui inúmeras pautas jornalísticas todos os dias, está na maioria dos filmes que são sucessos de

bilheteria e é explorada pelos dramas das novelas, tornando-se assunto recorrente no dia a dia. Mesmo que na ficção, refletem uma imagem da nossa realidade.

Podemos associar esses mesmos meios de comunicação ao surgimento de outro tema do nosso interesse: a celebsidade. Elas estão nos filmes, interpretando as mortes que assistimos, como âncoras do telejornalismo que nos apresentam esses momentos, são cantores, escritores, políticos e se encaixam em muitas outras categorias. E o mais intrigante de tudo é que elas também morrem.

O interesse por celebridades é tão natural quanto o interesse pela morte. Dessa forma, a cobertura midiática da morte de celebridades nada mais é do que uma receita de sucesso para conquistar público. Mesmo que a personalidade não seja mundialmente conhecida ou aclamada, sempre existirá o interesse nos detalhes e circunstâncias da morte por parte dos seus fãs e uma curiosidade mórbida daqueles que simplesmente a conheciam por nome.

Isso não quer dizer que a morte dessas personalidades tenha mais importância do que a de pessoas não expostas à mídia. Apenas demonstra a combinação de sucesso de dois fatores de interesse público: celebridades e morte. Se isoladamente ambas são transformadas em alvo dos meios de comunicação, em conjunto é esperado que a cobertura midiática aconteça de forma intensa.

Assim como existem questionamentos sobre até que ponto é válida a divulgação da vida privada de celebridades, questiona-se os limites da exploração da morte, principalmente por se tratar de um momento mais delicado do que outros. Transformar a morte de celebridades em espetáculo midiático pode ser considerado controverso, ainda que seja algo recorrente até mesmo antes do aparecimento das mídias, como demonstramos com o exemplo dos gladiadores e das execuções públicas.

Uma discussão sobre os limites da exploração das vidas das celebridades – vivas ou mortas – pelos meios de comunicação é fundamental para definir novas práticas para a cobertura de suas mortes. No entanto, mesmo que a mídia tradicional não pratique a divulgação minuciosa desses acontecimentos, com a Internet e redes sociais, talvez outros personagens se proponham a desempenhar este papel e satisfazer a curiosidade pública, que continuará existindo.

REFERÊNCIAS

ALBERG, J. L. Scandals Must Come. **Contagion**: Journal of Violence, Mimesis, and Culture, East Lansing, v. 20, p. 87-100, 2013. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/10.14321/contagion.20.2013.0087>>. Acesso em: 29 maio 2019.

ALLEN, N. Thirteen applications per second for Michael Jackson memorial tickets. **The Telegraph**. 6 jul. 2009. Music. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/culture/music/michael-jackson/5744787/Thirteen-applications-per-second-for-Michael-Jackson-memorial-tickets.html>>. Acesso em 2 jun. 2019.

ARIÈS, P. **História da morte no ocidente**: da Idade Média aos nossos dias. Rio de Janeiro: Saraiva de Bolso, 2012.

AYUSO, R. Michael Jackson, o morto mais rentável. **El País**. 16 out. 2014. Cultura. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/16/estilo/1413472005_453931.html>. Acesso em 2 jun. 2019.

AZEVEDO, F. Corrupção, mídia e escândalos midiáticos no Brasil. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 3, p. 14-19, mar. 2010. Disponível em: <https://www.pucsp.br/neamp/artigos/arquivos/artigo_97.pdf>. Acesso em: 31 maio 2019.

BARTHES, R. **Crítica e verdade**. 3 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

BBC. **Michael Jackson: Trial of the Century?** 2005. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4612955.stm>>. Acesso em 2 jun. 2019.

BOUSSO, R. S. et al. Uma nova forma de luto: os efeitos da revolução tecnológica. **ComCiência**, Campinas, n. 163, nov./2014. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542014000900008&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 1 maio 2019.

BOX OFFICE MOJO. **All time box office**. 2019. Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>>. Acesso em 21 maio 2019.

BROOKE, S. Michael Jackson: how the celebrity gossip site TMZ got scoop of the decade. **The Guardian**. 26 jun. 2009. Digital Media. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/media/2009/jun/26/michael-jackson-tmz-scoop>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

CASHMORE, P. Michael Jackson Dies: Twitter Tributes Now 30% of Tweets. **Mashable**. 25 jun. 2009. Entertainment. Disponível em: <<https://mashable.com/2009/06/25/michael-jackson-twitter/>>. Acesso em 2 jun. 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVEDON, N. R. As representações sociais circulantes no período de margem do ritual de passagem: o caso dos peritos criminais em estágio probatório. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 66-96, mar./abr. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v15n2/v15n2a04.pdf>>. Acesso em: 9 abr. 2019.

CESARE, N.; BRANSTAD, J. Mourning and memory in the twittersphere. **Mortality**, v. 23, n. 1, p. 82-97, maio 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13576275.2017.1319349>>. Acesso em: 5 maio 2019.

COLMAN, I. et al. Cartoons kill: casualties in animated recreational theater in an objective observational new study of kids' introduction to loss of life. **BMJ**, v. 349, dez. 2014. Disponível em: <www.bmjjournals.org/content/bmj/349/bmj.g7184.full.pdf>. Acesso em 23 maio 2019.

CRUZ, C. Report: Michael Jackson Sells Out 50 Concerts in Hours. **People**. 14 mar. 2009. Celebrity. Disponível em: <<https://people.com/celebrity/report-michael-jackson-sells-out-50-concerts-in-hours/>>. Acesso em 2 jun. 2019.

DAHLGREEN, W. Terror video reached 83% of British population. **YouGov**. 22 ago. 2014. Politics & Current Affairs. Disponível em: <yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2014/08/22/terror-video-reached-83-percent-british-people>. Acesso em: 14 maio 2019.

DEJAVITE, F. A. **O poder do fait divers no jornalismo**: humor, espetáculo e emoção. 2001. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf>. Acesso em 19 maio 2019.

DONEGAN, C. F. Dr Guillotin – reformer and humanitarian. **Journal of the Royal Society of Medicine**, Dublin, v. 83, p. 637-639, out. 1990. Disponível em:

<<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/014107689008301014>>. Acesso em: 11 maio 2019.

EDWARDS, P. The 6 most surprising reactions to Abraham Lincoln's death. **Vox**. 15 abr. 2015. Disponível em: <<https://www.vox.com/2015/4/15/8414239/abraham-lincoln-death>>. Acesso em: 1 jun. 2019.

ELIAS, N. **A Solidão dos Moribundos**: seguido de Envelhecer e Morrer. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

FERREIRA, L. S. **Arenas da política e do sangue**: os usos políticos dos jogos gladiatórios no Império Romano, de Augusto a Cômodo. 2017. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em História)-Universidade de Brasília – UnB, Brasília, 2017.

FREUD, S. **A história do movimento psicanalítico, artigos sobre a metapsicologia e outros trabalhos (1914-1916)**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GARDE-HANSEN, J. Measuring mourning with online media: Michael Jackson and real-time memories. *Celebrity Studies*, v. 1, n. 2, p. 233-235, jul. 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/19392397.2010.482299>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

GARRAFFONNI, R. S.; FUNARI, P. P. A. Morte e vida na arena romana: a contribuição da teoria social contemporânea. **Revista de História e Estudos Culturais**, Uberlândia, MG, v. 4, n. 1, jan./fev./mar. 2007. Disponível em: <<http://www.revistafenix.pro.br/PDF10/DOSSIE2.Renata.Senna.Garraffoni.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2019.

GIBEAUT, J. Hold That Tiger: After Woods scandal, more lawyers are teeing up 'morals clauses'. **ABA Journal**, v. 96, n. 9, p. 16-17, set. 2010. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/20789727>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

GREENBURG, Z. O. The 13 Top-Earning Dead Celebrities Of 2015. **Forbes**. 27 out. 2015. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2015/10/27/the-13-top-earning-dead-celebrities-of-2015/#55eed9ff59f7>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

_____. Michael Jackson's Earnings: \$825 Million In 2016. **Forbes**. 14 out. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2016/10/14/michael-jacksons-earnings-825-million-in-2016/#152981803d72>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

- _____. The Top-Earning Dead Celebrities Of 2017. **Forbes**. 30 out. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2017/10/30/the-top-earning-dead-celebrities-of-2017/#36098f4241f5>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- GREENBURG, Z. O.; ROBEHMED, N. The Highest-Paid Dead Celebrities Of 2018. **Forbes**. 31 out. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2018/10/31/the-highest-paid-dead-celebrities-of-2018/#1129aa8c720c>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- GUEDES JUNIOR, J. J.; CANDIDO, M. R. Gladiadores e o Império: os poderes nas arenas romanas (Séculos I e II d.C.). **NEARCO – Revista Eletrônica de Antiguidade**, Rio de Janeiro, RJ, v. 1, ano VIII, n. 1, p. 32-46, 2015. Disponível em: <<http://www.neauerj.com/Nearco/arquivos/numero15/revista-completa.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2019.
- GURGEL, W. B. et al. Luto virtual: o processo de elaboração do luto no ciberespaço. **Caderno de Pesquisa**, São Luís, v. 18, n. 1, jan./fev. 2011. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/411>>. Acesso em: 1 maio 2019.
- HELMERS, M. Media, Discourse, and the Public Sphere: Electronic Memorials to Diana, Princess of Wales. **College English**, v. 63, n. 4, p. 437-456, mar. 2001. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/378889>>. Acesso em: 1 jun. 2019.
- HENDERSON, A. Media and The Rise of Celebrity Culture. **OAH Magazine of History**, Oxford, v. 6, n. 4, p. 49-54, 1992. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/25154085>>. Acesso em 29 maio 2019.
- HINCKLEY, D.; HUFF, R. Michael Jackson's memorial 2nd most-watched funeral ever, after Princess Di, say Nielsen ratings. **Daily News**. 8 jul. 2009. Entertainment. Disponível em: <<https://www.nydailynews.com/entertainment/michael-jackson-memorial-2nd-most-watched-funeral-princess-di-nielsen-ratings-article-1.428177>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- HOHLFEDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003, p. 187-219.
- HOLIDAY, R. Abraham Lincoln as Media Manipulator-in-Chief: The 150 Year History of Corrupt Press. **Observer**. 11 maio 2014. Disponível:

<<https://observer.com/2014/11/abraham-lincoln-as-media-manipulator-in-chief-the-150-year-history-of-corrupt-press/>>. Acesso em 1 jun. 2019.

JACKSON, M. **Moonwalk**. Nova York: Harmony Books, 2009.

JAFFE, N. O que as celebridades têm? **Valor Econômico**. 28 set. 2012. Cultura. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/cultura/2847586/o-que-celebridades-tem>>. Acesso em: 28 maio 2019.

JIMENEZ, K. Linha Direta há cinco anos no ar. **R7**. 26 maio 2004. Vida. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20140719211057/http://www.gazetadigital.com.br/cont-eudo/show/secao/62/materia/37836/t/linha-direta-ha-cinco-anos-no-ar>>. Acesso em: 20 maio 2019.

JONES, A. **Michael Jackson Conspiracy**. Bloomington: iUniverse, 2007.

KALEEM, J. Death On Facebook Now Common As ‘Dead Profiles’ Create Vast Virtual Cemetery. **Huffpost**, 12 jul. 2012. Religion. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2012/12/07/death-facebook-dead-profiles_n_2245397.html>. Acesso em: 5 maio 2019.

KUBLER-ROSS, E. **Sobre a morte e o morrer**. 10 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2017.

LAPPER, E. How Has Social Media Changed the Way We Grieve? In: FRÖMMING, U. U. et al. **Digital Environments**: Ethnographic Perspectives Across Global Online and Offline Spaces. Bielefeld: Transcript Verlag, 2017, p. 127-142.

LARSON, F. **Severed**: A History of Heads Lost and Heads Found. Nova York; Londres: Liveright Publishing Corporation, 2014.

_____. **Palestra proferida por ocasião do TEDGlobalLondon**, jun. 2015. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/frances_larson_why_public_beheadings_get_millions_of_views>. Acesso em: 14 maio 2019.

LEE, C. S.; GOH, D. H. L. “Gone too soon”: did Twitter grieve for Michael Jackson? **Online Information Review**, v. 37, n. 3, p. 462-478, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/OIR-05-2012-0082>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

LEGACY.COM. **About us**. Disponível em: <<https://www.legacy.com/about/about-us>>. Acesso em: 5 maio 2019.

LILTI, Antoine. The writing of paranoia: Jean-Jacques Rousseau and the Paradoxes of Celebrity. **Representations**, Oakland, v. 103, n. 1, p. 53-83, 2008. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/10.1525/rep.2008.103.1.53>>. Acesso em 28 maio 2019.

_____. **A invenção da celebridade (1750-1850)**. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. 446 p.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

MCILWAIN, C. D. **When death goes pop: death, media & the remaking of community**. Nova York: Peter Lang, 2005.

MEMÓRIAGLOBO. **Linha Direta**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-journalisticos/linha-direta/curiosidades.htm>>. Acesso em 23 maio 2019.

MENEZES, R. A.; GOMES, E. C. Seu funeral, sua escolha. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 54, n. 1, p. 89-131, jan./jun. 2011. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/41825781>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

MERRIN, W. Crash, bang, wallop! What a picture! The death of Diana and the media. **Mortality**, v. 4, n. 1, p. 41-62, ago. 1999. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/713685965>>. Aceso em: 1 jun. 2019.

ÖHMAN, C.; WATSON, D. Are the dead taking over Facebook? A Big Data approach to the future of death online. **Big Data & Society**, v. 6, n. 1, jan. 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2053951719842540>>. Acesso em: 1 maio 2019.

O'NEILL, N. Michael Jackson Facebook Page Surges On News of Death, Turns Into Memorial. **AdWeek**. 25 jun. 2009. Digital. Disponível em: <<https://www.adweek.com/digital/michael-jackson-facebook-page-surges-on-news-of-death-turns-into-memorial/>>. Acesso em 2 jun. 2019.

PADIGLIONE, C. Especializado em crimes, ID é o canal que mais cresce na TV paga, graças às mulheres. **Folha de S. Paulo**. 8 dez. 2017. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/especializado-em-crimes-id-investigacao-discovery-e-o-canal-que-mais-cresce-na-tv-paga-gracas-mulheres/>>. Acesso em: 20 maio 2019.

POMERANTZ, D. The Top-Earning Dead Celebrities. **Forbes**. 25 out. 2011. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2011/10/25/the-top-earning-dead-celebrities/#238a1e6864e3>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

_____. Elizabeth Taylor Tops 2012 List Of The Top-Earning Dead Celebrities. **Forbes**. 24 out. 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2012/10/24/elizabeth-taylor-is-the-new-queen-of-dead-celebrities/#44a953e41597>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

_____. Michael Jackson Leads Our List Of The Top-Earning Dead Celebrities. **Forbes**. 23 out. 2013. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2013/10/23/michael-jackson-leads-our-list-of-the-top-earning-dead-celebrities/#6769632a450a>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

_____. Michael Jackson Tops Forbes' List Of Top-Earning Dead Celebrities With \$140 Million Haul. **Forbes**. 15 out. 2014. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2014/10/15/michael-jackson-tops-forbes-list-of-top-earning-dead-celebrities/#20196c91e7dd>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

REIS, J. J. **A morte é uma festa: ritos fúnebres e revolta popular no Brasil do século XIX**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

REYNOLDS, D. S. ‘Lincoln and the power of the press’ by Harold Holzer. **The New York Times**. 31 out. 2014. Book Review. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2014/11/02/books/review/lincoln-and-the-power-of-the-press-by-harold-holzer.html>>. Acesso em 1 jun. 2019.

RONDELLI, E. Realidade e ficção no discurso televisivo. **Revista Letras**, Curitiba, n. 48, p. 149-162, 1997. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/lettras/article/view/19016>>. Acesso em: 21 maio 2019.

RONDELLI, E; HERSCHAMNN, M. A mídia e a construção do biográfico: o sensacionalismo da morte em cena. **Tempo Social**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 201-218, maio 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v12n1/v12n1a11.pdf>>. Acesso em 1 jun. 2019.

ROSE, L. Top-Earning Dead Celebrities. **Forbes**. 25 out. 2010. Media & Entertainment. Disponível em: <<https://www.forbes.com/2010/10/21/michael-jackson-elvis-presley-tolkien-business-entertainment-dead-celebs-10-intro.html#6406db322142>>. Acesso em 2 jun. 2019.

SAMPEDRO. Vida virtual após a morte. **El País**. 4 nov. 2015. Redes sociais. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/30/tecnologia/1446237696_750231.html>. Acesso em: 5 maio 2019.

SPECIA, M. 'Crime of the century': How newspapers covered Lincoln's assassination in 1865. **Mashable**. 14 abr. 2015. World. Disponível em: <<https://mashable.com/2015/04/14/newspapers-lincoln-assassination/>>. Acesso em 1 jun. 2019.

SPIGLIATTI, S. Ministério Público move ação contra Rede TV! pelo caso Eloá. **Estadão**. Dezembro 2008. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/noticias/geral,ministerio-publico-move-acao-contra-rede-tv-pelo-caso-eloa,287199>>. Acesso em 23 maio 2019.

STANLEY-BECKER, I. Who watches ISIS beheading videos in the U.S.? Men, Christians and the fearful, say psychologists. **The Washington Post**. Março 2019. Nation. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/nation/2019/03/19/who-watches-isis-beheading-videos-us-men-christians-fearful-say-psychologists/?utm_term=.f0c3c0189ead>. Acesso em: 14 maio 2019.

SUMIALA, J.; HAKOLA, O. Introduction: Media and Death. **Thanatos**, v. 2, 2013. Disponível em: <https://thanatosjournal.files.wordpress.com/2012/12/sumialahakola_introduction_than2220131.pdf>. Acesso em: 19 maio 2019.

TARABORRELLI, J. R. **Michael Jackson: The Magic, The Madness, The Whole Story, 1958-2009**. Nova York: Grand Central Publishing, 2010.

TELEGRAPH. **Michael Jackson's death 'second biggest story of century'**. 2009. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/culture/music/michael-jackson/5787256/Michael-Jacksons-death-second-biggest-story-of-century.html>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

VAN GENNEP, A. **Os ritos de passagem**. 3 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

WALTER, T.; LITTLEWOOD, J.; PICKERING, M. Death in the news: the public invigilation of private emotion. **Sociology**, Manchester, v. 29, n. 4, p. 579-596, nov. 1995. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038595029004002>>. Acesso em 19 maio 2019.

World Health Organization. **The top 10 causes of death.** Mai. 2018. Disponível em: <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>>. Acesso em: 2 abr. 2019.