

O Mercado da Morte: O Caso da Amy Winehouse¹

Caio Lopes RABELO²
Lorrayne Caroline dos SANTOS³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O seguinte artigo busca compreender de que forma o mercado midiático se apropria da experiência de morte das celebridades para criar narrativas próprias e gerar lucros. Desde o fato noticiado, a indústria cultural entrega conteúdos aos mais diversos públicos de maneira romantizada e sensacionalista, podendo mudar os sentidos até então postos em vida acerca do falecido na produção de um conteúdo pós-morte. Dependendo de como sucede esse discurso, o sucesso do célebre pode ser melhorado ou piorado. Para isso analisa-se o caso da mudança da opinião pública em relação a carreira da cantora e compositora de *soul music* Amy Winehouse.

PALAVRAS-CHAVE: celebridades; Amy Winehouse; mídia; morte.

INTRODUÇÃO

A ideia da morte sempre foi algo difícil de lidar para algumas pessoas, tanto é que na maioria das vezes evita-se falar sobre esse assunto e até mesmo pensar a respeito. Os debates acerca desse fato social envolvem, para além das pessoas, grandes instituições desde que a sociedade se organizou de forma ordenada no mundo. A religião sendo uma delas, possui um papel central, afinal é por meio dos discursos de líderes como padres, pastores e mestres que o imaginário coletivo sustenta histórias e mitos que tentam explicar o que existe depois que o corpo físico já não responde ao plano material.

Na sociedade contemporânea percebe-se que há sempre uma tentativa de explicar o que vem depois, o que está para além da morte. É angustiante que tudo apenas acabe e que nada sobre depois. Guerreiro corrobora com esse pensamento quando diz que:

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG, email: caiorabelo@gmail.com.

³ Publicitária, Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: lorra-c@hotmail.com.

Seja qual for a sua origem sócio-geográfico-cultural, o homem não pode suportar a ideia de que, depois de morrer, não existe nada. Assim, como forma de luta contra o nada, socorreu-se de mitologias, ritos e outros processos mágicos e pragmáticos para transfigurar e ocultar a mudança na natureza do corpo, evitando confrontar-se com a sua decomposição, destruição irreversível que lhe revela a sua finitude. (GUERREIRO, 2014, p.170)

Pensando por essa perspectiva, o ser humano precisou buscar formas de se aproximar da realidade da morte e torná-la menos dolorosa, para isso elaborou orientações nada científicas acerca do processo fisiológico natural do universo, onde transformações ocorrem o tempo todo. Os rituais egípcios de embalsamento, ressurreição e imortalidade são exemplo desse processo no passado e no presente não muito diferente. De acordo com os preceitos de algumas religiões, as pessoas costumam crer em uma vida após a morte definida de acordo com suas vivências na Terra.

Na Idade Média a publicização da morte de líderes como os monarcas por meio dos seus grandiosos funerais em igrejas ou palácios, aproximava o resto da população da experiência de um dia estar morto. Por ser um falecimento de um liderança, a notícia se espalhava rapidamente e a proporção mediática era enorme, mesmo sem a consolidação dos grandes meios de comunicação de massa (MCM). O contexto político era mudado, guerras eram armadas e a morte mais uma vez mostrava seu poder de transformação.

A ascensão do rádio, televisão, cinema e *internet* possibilitaram mudanças na sociedade, principalmente em relação a como lidamos com a vida e morte. A aproximação entre fã e célebre⁴, mediado pelos veículos de comunicação, foi se tornando cada vez mais estreita, afinal há rapidez e grande quantidade de conteúdo a ser circulado.

As temáticas são direcionadas a cada público e o fanatismo se incorpora aos espetáculos e fantasias individuais e coletivas, mudando diretamente os pensamentos, comportamentos e identidades das pessoas. Dessa forma, o consumo de imagens e infoentretenimento⁵ são usados a favor do capital, que explora a situação. Kellner (2004, p. 5) exemplifica que “nos primórdios da era moderna, Maquiavel aconselhou o príncipe sobre o uso produtivo do espetáculo para o governo e controle da sociedade”.

⁴ Uma pessoa popular, famosa ou conhecida em um determinado meio social que proporciona uma identificação coletiva.

⁵ É um neologismo criado a partir das palavras informação e entretenimento; um tipo de conteúdo que fornece informação e diversão em um mesmo cenário.

Assim, busca-se compreender, por intermédio dos estudos de Guy Debord e Douglas Kellner como a indústria cultural e a cultura de mídia entrega informações de maneira espetacularizada⁶ e romantizada acerca da morte de um célebre, podendo mudar os sentidos até então postos em vida acerca do falecido. O ponto de partida da pesquisa é o fato noticiado, que chama atenção do público, depois há uma ressurreição simbólica do falecido gerada propositalmente pelos veículos midiáticos, para então acontecer a produção biográfica no pós-morte.

O seguinte trabalho investiga de que forma o mercado midiático se apropria da experiência de morte dos célebres para criar narrativas próprias, gerando audiência e lucro. Analisa-se, portanto, o caso da mudança da opinião pública em relação a carreira da cantora e compositora de *soul music* Amy Winehouse durante o período anterior e posterior de seu falecimento, com base principalmente nas notícias que envolviam seu nome.

1. A morte noticiada

A maneira pela qual a imprensa noticia o acontecimento é determinante para entendermos os processos posteriores ao fato noticiado. Silva (2012, p. 472) afirma que no campo do jornalismo, os profissionais muitas vezes encaram a morte noticiada como o acontecimento primordial, a partir do qual as grandes manchetes e coberturas ganham vida. A morte de uma celebridade vira um espetáculo, principalmente nas emissoras de televisão que alteram programações e narram os acontecimentos de modo exclusivo a fim de expor todas as ações subsequentes à tragédia posta.

Nesse sentido, durante vários dias, a depender de quem venha a falecer, os veículos de comunicação mercantilizam cada gesto ou atividade, sejam de familiares, fãs ou inimigos declarados. O retratar desses casos propositalmente provocam as mais diversas sensações, que por consequência atraem maior audiência por parte dos espectadores. Marshall explica que:

na sociedade contemporânea, a informação, a notícia, o jornal e a imprensa em geral são estetizados, marketizados e mercadorizados. A realidade dá lugar à estética da realidade. O esforço de objetividade dá lugar à estética da subjetividade. A apresentação torna-se uma representação protética e artificial (MARSHALL, 2003, p. 145).

⁶ Ato de transformar algo em um espetáculo.

Assim, há uma intensa exploração do conteúdo potencialmente mercadológico, tornando qualquer informação um grande espetáculo. A morte é um exemplo disso, há potencial em sua narrativa que aproxima o espectador do luto e da experiência do outro diante dela. Sentimentos como angústia, comoção e empatia são provocados e trazem à tona memórias e reflexões a respeito do que também poderá um dia acontecer conosco. Seguindo esse discurso, o público se encontra anestesiado e envolvido à mensagem exposta pela mídia. Nesse sentido, Debord conclui que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (apud KELLNER, 2004, p.6).

O cenário a ser articulado necessita dos melhores closes. Os repórteres procuram incansavelmente superexpor o fato e, assim, os minuciosos detalhes funcionam como ingredientes de representação da narrativa. Desde o começo tudo é anunciado tal como um comercial de produtos ou serviços, mas nesse caso é ainda mais intenso por ser uma questão que corre contra o tempo: o funeral só acontece uma vez e os choros ao redor do caixão não irão se repetir. Por isso, os holofotes estão mais do nunca direcionados às declarações, diretas e indiretas, de quem quer que esteja envolvido.

Essa dramatização pontual do acontecimento tem sua repercussão momentânea, mas também serve de base principalmente para consecutivos projetos voltados ao mercado que beneficiarão a indústria cultural⁷. A morte em um primeiro momento rompe o espaço-tempo em detrimento da necessidade de criar ou estimular a emoção, para que posteriormente os produtores e donos das grandes mídias explorem a situação. Fica claro que “a cultura da mídia não aborda apenas os grandes momentos da vida comum, mas proporciona também material ainda mais farto para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades.” (KELNNER, 2004, p.5)

2. A ressurreição simbólica a partir do espetáculo midiático

Por meio da reflexão posta acerca da morte noticiada e como a mídia usa esses fatores a favor dela mesma, é preciso entender de que forma acontece o processo comunicacional e quais são os conteúdos veiculados. O espetáculo promovido pelos MCM e pelos criadores de conteúdo na *internet* possibilitam o retorno simbólico do

⁷ Modos de produção de arte e cultura que visam sobretudo o lucro.

falecido ao “mundo dos vivos”. As inúmeras imagens e relatos que vem à tona criam um ambiente que, dependendo das circunstâncias, repercutem e impactam a sociedade.

Há também todo um movimento dos diversos públicos que circulam o meio social do falecido. Normalmente quando a pessoa é desconhecida, a família é retratada de forma muito comovente, todos em prantos. Na morte do célebre o comportamento dos fãs do artista, esportista, líder, etc., é ainda mais espetacularizado, principalmente na *internet* com as redes sociais. Exemplo disso foi a morte do ex-ditador Kim Jong-Il, na Coreia do Norte, que segundo a edição do dia 19/11/2011 do Jornal Nacional, na Rede Globo, a divulgação do ocorrido se deu na TV com a apresentadora muito emocionada. Filmaram a reação nas ruas de desespero, com pessoas aos prantos.

Os fãs choram e ficam tristes, mas também desenham, escrevem, compõem e até mesmo criam teorias mirabolantes a respeito do ocorrido. Esse carinho e admiração faz com que essas pessoas saiam de diversos pontos do planeta, homenageando não só virtualmente, mas no presencial também, quando lotam estádios para acompanharem os funerais. Um caso marcante foi a morte do cantor e compositor Michael Jackson em 2009, que Tuzzo nomina como um “showneral”:

Se você ainda não conhece essa palavra não se espante, é mais um fruto da mídia, e em breve você estará familiarizado com esse termo utilizado para identificar o “evento midiático” que se transformou a morte do astro Michael Jackson. Sim, o funeral midiático transformado em show é mais um ingrediente na trama entre o público, a mídia e a celebridade. (TUZZO, 2009, p.1)

Esse termo caracteriza bem o que se tornaram as cerimônias de luto na atualidade. Inclusive, nesse exemplo percebemos uma intenção por parte dos dois lados, pois para além do frequente assédio midiático, houve uma organização digna de um verdadeiro *show*, com direito a ingressos e camarotes. A empresa Michael Jackson Estate ainda lançou dois álbuns póstumos do cantor, sendo o último intitulado “Xscape”, em 2014, com oito músicas inéditas. A questão mercadológica no caso do Michael é eminente e a cobiça pelo lucro se mostra tamanha durante todos os processos: no noticioso, no “showneral” e também na produção dos materiais biográficos pós-morte.

Percebe-se que a ressurreição simbólica do morto na mídia em um primeiro momento se dá pelas reportagens, arquivos confidenciais, relatos de parentes, cobertura do funeral e bate papo com jornalistas, isso tudo a fim de prender a atenção do espectador

àquela narrativa. Posteriormente, produtores e editores se apropriam do fato para compor revistas, álbuns, filmes, documentários, curtas, *shows* holográficos, etc.

Além disso, a repercussão pode ser tamanha a ponto de alavancar movimentos sociais, fazendo políticos e chefes de Estado se pronunciarem, como aconteceu no caso Marielle Franco. A vereadora, socióloga e defensora dos direitos humanos da cidade do Rio de Janeiro, junto ao motorista Anderson Gomes, foram brutalmente assassinados em meio à crise de segurança pública do estado. Ela defendia políticas com base na educação e não no enfrentamento direto, indo contrária a fortes setores da sociedade.

O impacto da sua morte foi tamanho que repercutiu mundo afora, causando revolta por parte de movimentos sociais e lideranças globais. Coube até mesmo às Organizações das Nações Unidas (ONU) se pronunciarem condenando a situação, como mostra a apresentação de Monica Grayley (2018) na matéria⁸ “Nações Unidas condenam assassinato de vereadora Marielle Franco”.

Nesse caso, a “fama” de Marielle aconteceu no pós-morte pois, ela era uma política conhecida regionalmente que acabou sendo notada pelo mundo por meio da tragédia da qual estava envolvida. O fato evidenciou as causas pelas quais ela lutava, ou seja, a morte também tem seu caráter publicitário, salientando e fazendo ressurgir pautas importantes em diversos contextos que até então estavam apagados.

Dentro dessa perspectiva, os acontecimentos possuem narrativas que variam de acordo com o tipo da morte e da pessoa que morreu, mas é possível compreender que elas seguem um parâmetro determinante para o que vem depois. O falecido, caso seja sinônimo do que é considerado exemplar para um segmento de opinião pública e/ou tenha uma carreira bem consolidada, se torna um símbolo no imaginário social, um tipo de herói. No pós-morte todos os momentos da vida do morto ganham significados expressivos dos quais muitas pessoas se identificam.

3. A produção biográfica no pós-morte

O mercado midiático, como já posto, se apropria cotidianamente dos acontecimentos de vida das pessoas consideradas famosas, no pós-morte não é diferente. São inúmeras formas de contemplar as demandas dos públicos que buscam conteúdos que dizem respeito ao ocorrido, assim, a comunicação nesse momento é voltada para o

⁸ Disponível em <<https://news.un.org/pt/story/2018/03/1614462>>. Acesso em 09 de Abr. de 2019 às 21h31min

fortalecimento do aspecto heróico e romantizado do qual é incorporado às figuras públicas após a morte.

A produção cultural biográfica neste momento é intensificada, muito mais do que antes quando a pessoa estava viva. Além da superexposição direta do ocorrido, manifestam-se conteúdos inéditos dos quais o célebre não havia optado antes por expor. Surgem relatos audiovisuais, cartas, autobiografias, canções não divulgadas, mas também pode vir a acontecer o oposto: controvérsias, polêmicas e *fake news*⁹. Assim, fica cada vez mais difícil confirmar dados pois os conteúdos conquistam novos significados e por consequência não é possível ter um controle eficaz de confirmação. Essas histórias acabam se incorporando à imagem deixada por aquela pessoa, diante disso, uma nova opinião pública é construída.

Observa-se, por fim, uma espécie de retroalimentação entre o fã e a mídia. Os conteúdos a respeito da vida do ídolo são constantemente expostos e o resultado disso é uma dependência cada vez maior dessa produção. Com a variedade e convergência entre veículos, é interessante pensarmos na quantidade de temas que retornam junto à imagem de quem falece. Alguns deles possibilitam uma reflexão socialmente necessária, como por exemplo a já citada segurança pública. Questões como a overdose, direção perigosa, crises de depressão, suicídios, etc., também são trazidas à tona por meio da biografia de muitas celebridades.

Com base nisso, muitos diretores e roteiristas constroem filmes e documentários, artistas compõem músicas e muitas famílias tentam estender o sucesso do morto. Há casos de familiares que aproveitaram o momento como forma de impulsionamento deles mesmos enquanto artistas ou líderes políticos. Existem vários tipos de caso quando se trata desse assunto. Bueno aponta que:

Diante da face da morte, quem arrecada realmente são as gravadoras, produtoras, e por último, familiares, alimentando o mercado, inclusive o midiático, já que após a morte surge o mito, o herói, independente do tipo/motivo de morte do indivíduo. (BUENO, 2016, p. 85)

É claro que existem casos que não entram na questão mercadológica. Vendo por essa perspectiva, temos alguns exemplos de pessoas que a partir da situação se veem

⁹ Consiste na distribuição deliberada de informações falsas.

inspiradas a criarem Organizações Não-Governamentais (ONGs), movimentos e institutos, como o Instituto Ayrton Senna no Brasil. Nesse caso, a apropriação biográfica acontece com um viés que foge da geração de lucros.

4. Estudo de caso: Amy Winehouse

Amy Jade Winehouse foi uma cantora e compositora inglesa nascida em Londres, Inglaterra. Com raízes no *jazz*, ela começou a cantar com 10 anos e aos 16 já fazia *shows* em bares britânicos. No ano de 2003 ela lançou seu primeiro álbum, mas o maior sucesso veio com o segundo, *Back to black* (2006). Com a música título do álbum e outra chamada *Rehab*, esta que contava um pouco sobre seus processos em clínicas de reabilitação, ela conseguiu não só muitos fãs, mas também o reconhecimento de críticos da música.

Com seu trabalho repercutindo pelo mundo todo, Amy ascendeu socialmente enquanto uma das vozes mais marcantes da música. Seu estilo era inigualável, bem como todas as suas composições. Indicada seis vezes a categorias da 50ª edição do Grammy Award (maior prêmio da música internacional) em 2008, ganhou cinco troféus de "Canção do Ano", "Gravação do Ano", "Melhor Álbum Vocal *pop*", "Artista Revelação" e "Melhor Performance Vocal *pop* Feminina".

Suas composições tinham como foco seus relacionamentos, estes que acabaram por desestabilizá-la por completo, desencadeando momentos de vícios, problemas e tragédias. Blake Fielder-Civil, seu ex-esposo, era usuário de drogas e acabou contribuindo para o vício de Amy. Nesse momento a cantora se envolveu em escândalos, gafes e agressões; se não era a imprensa, havia alguém próximo filmando, fotografando e expondo tudo o que fosse dela na *internet*. Há muitos conteúdos dos quais ela aparece suja, bêbada, drogada, descabelada e seminua.

O vício em drogas, com ênfase no álcool, a deixava completamente fora de si. Exemplo disso se refletia na maioria dos seus *shows*, como o que aconteceu na Sérvia, que de acordo com o canal de notícias online TV Uol, em 2009, ela saiu do palco vaiada por estar bêbada e incapaz de cantar. Sua saúde psicológica estava sempre abalada pelas idas e vindas da reabilitação e a fisiológica também, afinal Amy foi diagnosticada aos 15 anos com bulimia nervosa. Mesmo assim, a agenda de *shows* continuava extensa e o resultado disso tudo eram mais escândalos, vaias e julgamentos.

O seu caso era delicado e mesmo assim a imprensa continuava a persegui-la para capturar a mais nova gafe e gerar audiência, visualizações e compartilhamentos. Em 2008 o tabloide *The Sun* divulgou um vídeo em que a cantora supostamente fumava *crack* e aspirava *ecstasy* em pó e cocaína. A falta de ética nesse momento em detrimento da produção de conteúdo voltada para o lucro e consumo de informação é uma questão a ser refletida pelos veículos de comunicação. Azevedo resume:

A vida pessoal de Amy ganhou tanta força que as pessoas acompanhavam mais os escândalos que a envolviam do que as notícias sobre trabalhos. A imprensa, no modo geral, também dava mais ênfase para os deslizes dela. Ela estava sempre nos holofotes da mídia, mas de uma forma negativa. (AZEVEDO, 2012, p.28)

Assim, chega um momento da carreira em que as pessoas já não levavam a Amy a sério, afinal, entre tantas internações, saídas, recaídas e *shows* cancelados, sua credibilidade enquanto artista era questionada o tempo inteiro. Sua vida pessoal estava sempre conturbada e também exposta. Segundo a matéria do G1 (2011), no *Rock in Rio* Lisboa de 2008, em Portugal, em meio a música *Love Is A Losing Game* a cantora chorou compulsivamente, não conseguindo prosseguir com a apresentação.



Figura 1: Show da Amy Winehouse no *Rock in Rio* Lisboa, 2008.
Fonte: Getty Images (2008).

Seu pai, Mitchell Winehouse, é retratado no documentário biográfico “Amy”, de Asif Kapadia (2015), como uma pessoa destrutiva. Pelas imagens expostas no filme, Mitchell foi ausente durante a infância da filha e só voltou a ter contato quando ela começou a fazer sucesso. Nisso, no auge da sua carreira, entre o divórcio com Blake em 2009, vícios e sobrecargas, a cantora nitidamente precisava de um tempo para se recuperar da exposição massiva da mídia e principalmente dos seus vícios. No entanto, mesmo demonstrando sinais claros de incapacidade, seu pai havia fechado a agenda de *shows* afirmando que ela estava apta a cantar. Em um trecho da música *Rehab*, Amy diz “*And if my daddy thinks I’m fine*” (E se meu pai pensa que eu estou bem).

Em julho de 2011, depois de um período de abstinência, a cantora é encontrada morta em sua casa situada em Londres após beber uma grande quantidade álcool. Segundo a reportagem de Naomi O’Leary (2011) para o canal de notícias G1, o laudo da perícia constatou que havia 416 miligramas de álcool por 100 mililitros de sangue. O limite estabelecido pela lei britânica é de 80 miligramas.



Amy Winehouse morreu por excesso de álcool, diz laudo

G1.com.br - 26 de out de 2011

Amy Winehouse morreu por excesso de álcool, segundo laudo. A cantora britânica, que foi encontrada morta em sua casa em Londres, teve ...

Amy Winehouse morreu por excesso de álcool

Último Segundo - iG - 26 de out de 2011

[Ver tudo](#)

Figura 2: Reportagem sobre a morte da cantora Amy Winehouse.

Fonte: G1 Portal de Notícias (2011).

A tragédia ganhou repercussão no mundo todo. Os mais variados jornais noticiavam a morte de Amy com exclusividade, expondo a fachada de sua casa e relembrando momentos importantes de sua trajetória. Com apenas 27 anos, e mesmo com fortes problemas, ela conseguiu alcançar lugares que poucos artistas já conseguiram. O fato a fez entrar para a lista de artistas icônicos que morreram com a mesma idade, como Janis Joplin, Jimi Hendrix, Kurt Cobain e Jim Morrison.

Retratada nos seus últimos anos de vida como uma artista extravagante, irresponsável e sem limites, Amy agora é reinterpretada pela opinião pública. Incorpora-

se a ela o que Bueno também comenta sobre o episódio da morte de Alexandre Magno Abrão (o Chorão, da banda Charlie Brown Jr.):

Após sua morte, diversos programas apresentam a vida e trajetória do artista a partir de uma contextualização do que o próprio marketing chama de ‘trajetória ou mito do herói’, contemplando seus atos como dignos de um artista sentimental que passou por dificuldades, mas que lutou por um mundo melhor e que sofreu diante da própria crueldade do mundo, acabando a utilizar entorpecentes, os quais tentou se recuperar, mas por sua fragilidade humana não conseguiu, e por fim falecendo de overdose. (BUENO, 2016, p. 85b)

Com a carreira de Amy Winehouse aconteceu o mesmo: em vida julgada, porém em morte transformada no mito, na heroína. Analisando sua trajetória, é possível considerá-la como um exemplo perfeito de celebridade em potencial que se perdeu diante da pressão da indústria cultural que valoriza o espetáculo, o sensacionalismo e o lucro acima de tudo. Em 2011, meses após o falecimento da cantora, a revista Rolling Stones Brasil, em edição especial, afirma: “foi uma vítima do seu próprio tempo, criticada e estimulada na mesma proporção a viver sempre nos limites e expor sem pudores seus defeitos” (TERRON, 2011). O jornal *on-line El País* em 2018, 7 anos depois, publica uma matéria de título “Amy Winehouse também foi feliz”.



Amy Winehouse também foi feliz

EL PAÍS Brasil - 11 de nov de 2018

Por trás do inconfundível cabelo, das tatuagens e do agressivo delineador de olhos de Amy Winehouse (1983-2011), rainha do soul falecida ...

Figura 3: Reportagem pós-morte da cantora Amy Winehouse.

Fonte: El País Brasil (2018).

Por fim, depois da morte da Amy, percebe-se que a opinião pública passou por transformações, estimuladas e promovidas pela mídia que agora já não se interessa mais pelo que havia de pior nela. Romantiza-se a vida quando ela se acaba.

Considerações finais

Com a *internet* e o aprimoramento dos primeiros meios de comunicação, a informação circula rapidamente por todos os lugares, assim tudo vira manchete instantaneamente. Os costumes vindos do passado, em relação à morte publicizada, junto à globalização do mundo moderno, fazem com que a morte seja encarada como um espetáculo global, digno de intensa cobertura midiática.

As narrativas são construídas a partir dos acontecimentos em tempo real, com as cerimônias e informações pontuais. Depois, quando essas primeiras circunstâncias já deixaram de ser exclusivas, é o momento em que capítulos da vida do célebre são escolhidos cuidadosamente com a finalidade de expor e dramatizar o ocorrido. O morto agora está envolvido num discurso típico que atrai todo tipo de público. A morte por si só causa sentimentos angustiantes, e quando acontece com alguém notado socialmente, vemos a dor do outro de forma a representar a nossa.

Rondelli e Herschmann (2000) consideram que:

o efeito dramático é potencializado pela cobertura da mídia, que passou a adotar a morte de alguns ricos e famosos, cuidadosamente selecionados, como um prato preferencial. Para isso, já desenvolveu, inclusive, um certo *modus operandi* e conseguiu trazer a morte para dentro das casas, com direito a closes de velórios, cerimônias fúnebres e desfile de cumprimentos levados por celebridades do mundo artístico e político, que têm a mídia como o seu habitat natural. (RONDELLI e HERSCHMANN, 2000, p. 205b)

Infelizmente o mercado midiático está a todo tempo criando, desfazendo, reinterpretando e usando das experiências sociais a favor do lucro. A morte enquanto fato noticioso espanta e traz angústia, assim, esse discurso parece fazer sentido já que a principal finalidade das grandes empresas de comunicação é gerar audiência e provocar sentimentos que façam o leitor, ouvinte ou espectador estarem envolvidos à narrativa.

A história da Amy Winehouse foi e é mais uma a ser explorada pela indústria cultural, assim como muitas outras irão ser ou já foram. Funciona quase como um *script*, um roteiro: começa pelos problemas pessoais, depois o frequente assédio midiático, então chega a morte, a forte manchete, a ressurreição simbólica do herói e a produção de conteúdo no pós-morte. A mídia segue essas etapas e a narrativa tende a se repetir.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Alisson de Oliveira. **Amy Winehouse: a morte e a construção midiática do mito.** Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Paulista, Brasília, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/handle/235/7210>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

AMY. Direção: Asif Kapadia. Produção: James Gay-Rees, George Pank e Paul Bell. Companhias: Universal Music, Playmaker Films e Krishwerkz Entertainment. Netflix, 93min, 2015.

BUENO, Amanda Valentini Borges. Colateral e adverso: a midiaticização da morte de artistas e celebridades. **Revista Temática.** Ano XII, n. 04. Abri/2016. NAMID/UFPB . Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>> . Acesso em: 20 nov. 2018.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo.** Líbero, v. 6 n.11, 2004.

ORAÁ, María Salas. **Amy Winehouse também foi feliz.** El País, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/07/cultura/1541610980_531146.html>. Acesso em: 21 nov. 2018.

TERRON, Paulo. **Uma vítima do seu tempo.** Rolling Stone Brasil, 2011. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/edicao/59/uma-vitima-de-seu-tempo/>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

TUZZO, Simone. **Showneral de Michael Jackson.** Blog Botescopício, 2009. Disponível em: <<http://botescopicio.blogspot.com/2009/07/showneral-de-michael-jackson.html>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

GRAYLEY, Monica. **Nações Unidas condenam assassinato da vereadora Marielle Franco.** ONU News, 2018. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2018/03/1614462>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

TV UOL. **Amy Winehouse faz show bêbada e sai do palco vaiada.** 2011. Disponível em: <<https://tvuol.uol.com.br/video/amy-winehouse-faz-show-bebada-e-sai-do-palco-vaiada-0402CC9C3568E4813326>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

SILVA, Gislene. Imaginários da morte, o acontecimento noticioso primordial. **Estudos em Jornalismo e Mídia,** Vol. 9 Nº 2, Julho a Dezembro de 2012.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

O'LEARY, Naomi. **Amy Winehouse tinha índice elevado de álcool no sangue-inquérito.** Portal de notícias G1, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/10/amy-winehouse-tinha-indice-elevado-de-alcool-no-sangue-inquerito.html>>. Acesso em: 20 de Nov. de 2018.

JORNAL NACIONAL. **Ditador da Coreia do Norte morre após 17 anos no governo.** 2011, Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/12/ditador-da-coreia-do-norte-morre-apos-17-anos-no-governo.html>>. Acesso em: 12 de Nov. de 2018.

G1. **Relembre as principais polêmicas da carreira de Amy Winehouse.** 2011, Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/07/relembre-principais-polemicas-da-carreira-de-amy-winehouse.html>>. Acesso em: 11 de Nov. de 2018.

GUERREIRO, Emanuel. **A Ideia de morte: do medo à libertação.** *Diacrítica*, Braga, v. 28, n. 2, p. 169-197, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0807-89672014000200012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 11 Dez. 2018.

GRAYLEY, Monica. **Nações Unidas condenam assassinato de vereadora Marielle Franco,** Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2018/03/1614462>>. Acesso em: 09 Abr. de 2019.

HARRY, Chris. **Amy Winehouse Allegedly Smokes Crack In Online Video.** MTV News, 2008. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/1580019/amy-winehouse-allegedly-smokes-crack-in-online-video/>> Acesso em: 12 de Nov. de 2018.