

A construção do ídolo no Fantástico: um estudo da cobertura da morte de Cristiano Araújo¹

Lucas Pereira²
Michele Negrini³

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo: Este artigo tem como foco a realização de uma reflexão sobre a cobertura da morte do cantor Cristiano Araújo no Fantástico, da Rede Globo. Vamos verificar a perspectiva da construção do cantor como um “ídolo” da música sertaneja pela revista eletrônica e observar o programa a partir de discussões sobre a Indústria Cultural. Tomamos como objeto de estudos o programa que foi ao ar no dia 28 de junho de 2015, primeira edição após o falecimento do cantor.

Palavras-chave: Indústria cultural; espetáculo; Cristiano Araújo; ídolo; Fantástico.

1. Introdução

Cristiano Araújo foi um cantor ascendente no cenário da música sertaneja. O músico principiou a carreira em Goiânia, Goiás, aos 17 anos e destacou-se com os singles Efeitos⁴ (2011), Maus Bocados⁵ (2013) e É Com Ela Que Eu Estou⁶ (2015). Cristiano vendeu diversos discos, como o álbum Continua, de 2013, gravado pela Som Livre⁷, que vendeu 200 mil cópias, ganhando disco de platina duplo⁸. Araújo foi sucesso na internet, mais especificamente no YouTube, tanto que seu último hit, É Com Ela Que Eu Estou, tem mais de 97 milhões de visualizações⁹.

No dia 24 de junho de 2015, aos 29 anos, quando voltava de um show em Itumbiara, no interior goiano, o cantor, sua namorada, seu empresário e seu motorista sofreram um acidente na BR-153, próximo aos municípios de Morrinhos e Pontalina. A companheira de Araújo morreu no local, já o cantor foi levado a um hospital em Goiânia e faleceu horas

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante Graduação, 6º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas. Email: lucasspereira1996@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria; mestre em Comunicação e Informação pela Universidade do Rio Grande do Sul; doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; docente da Universidade Federal de Pelotas. Email: mmnegrini@yahoo.com.br

⁴ Composição de Cristiano Araújo, Didi Latino Raynner Sousa e Vitor Lima. Fonte: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/2012/02/07/cristiano-araujo-sertanejo-novato-que-ja-e-famoso-no-google-tenta-explicar-sucesso-da-musica-efeitos.jhtm>>

⁵ Composição de Bruno, Gabriel e Rafael. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Maus_Bocados>

⁶ Composição de Frederico, Hugo De Vecchio, Juliano Tchula e Marília Mendonça. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89_Com_Ela_Que_Eu_Estou>

⁷ A gravadora faz parte das Organizações Globo, que é proprietária da TV Globo, onde o Fantástico é exibido.

⁸ Fonte: http://www.paranaibafm.com.br/mundo-dos-artistas/noticias/cristiano-araujo-ganha-disco-de-platina-duplo_31-07-2014_84232.htm

⁹ 97.432.681 visualizações em 28 de Janeiro de 2016. Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=-KY0RMhwjz4&spfreload=10>>

depois. Os funcionários sofreram lesões leves e deixaram o hospital dois dias após o ocorrido¹⁰.

Com o óbito do cantor, as notícias se espalharam pelo país todo e ocorreu uma ampla cobertura pelos meios de comunicação. A cobertura da Rede Globo foi uma das mais destacadas. Durante o telejornal Bom Dia Brasil, houve a confirmação da identidade do sertanejo, e os comentários, tributos e demais informações extras foram feitos durante os programas de variedades e entretenimento da manhã. Os desdobramentos e aprofundamentos vieram durante a tarde, no Jornal Hoje. O programa de entretenimento Vídeo Show e a sessão de filmes, Sessão da Tarde, tiveram as rotinas alteradas. A Sessão da Tarde foi suprimida da programação daquele dia, e o Vídeo Show se estendeu durante a tarde, comentando o fato e colocando entradas ao vivo do local do velório.

A morte de Araújo repercutiu durante a semana toda, tendo uma grande ênfase no jornalístico Fantástico do dia 28 de junho de 2015. Na revista eletrônica, o cantor recebeu duas reportagens póstumas, contendo uma cobertura desde o início de sua carreira, colocando em xeque sua possível fama, até os desdobramentos de sua morte e um tributo com singles do cantor com duas duplas sertanejas. As duas reportagens juntas duraram aproximadamente 15 minutos.

Por que Cristiano Araújo ganhou tanto espaço no cenário televisivo quando foi noticiada sua morte? E por que ganhou tanto espaço no Fantástico? Estas duas questões são motivadoras para este estudo. A partir de tais questionamentos, este artigo tem como foco discorrer sobre a cobertura da morte de Cristiano Araújo no Fantástico de 28 de junho de 2015, primeira edição após o falecimento do cantor, e verificar a perspectiva da construção do cantor como um “ídolo” da música sertaneja pela revista eletrônica. Vamos observar o programa a partir de discussões sobre a Indústria Cultural.

2. Ídolo

Se buscarmos no dicionário Aurélio a definição de ídolo, encontramos: “pessoa a quem se tributa respeito ou afeto excessivo”. A popularidade de um ídolo, na maioria das vezes, é significativa, tanto que grande parte da população conhece ou lembra-se de seu nome ligado a alguma marca ou produto. Ídolos vendem, pois passam confiabilidade ao consumidor.

¹⁰ Informações obtidas no site: <<http://g1.globo.com/goias/musica/noticia/2015/06/motorista-e-empresario-de-cristiano-araujo-recebem-alta-medica-em-go.html>>

Segundo Da Silva e Lima (2015), os primeiros ídolos da terra são os líderes religiosos. Um exemplo claro disso é o profeta Maomé, que é ídolo da nação muçulmana, contém milhões de seguidores, seu nome está ligado ao Alcorão e, conseqüentemente, há uma abundância em suas vendas¹¹. A adoração de divindades transformou-se e evoluiu aos humanos, mas desde sempre esses ídolos são líderes e formadores de opinião:

Historicamente, falar de ídolo é falar de um objeto de adoração, ligado ao divino e ao sagrado. Desde o início da humanidade, os ídolos religiosos estão presentes na vida das pessoas ou, pelo menos, é isso que se entende, visto que várias estatuetas de figuras humanas com características físicas exageradas já foram encontradas por arqueólogos. (DA SILVA; LIMA, 2015, p.3).

Segundo as autoras (2015), com o passar do tempo, os ídolos habitavam corpos e tornaram-se sinônimos de beleza e luxúria. Para elas, os ídolos, normalmente, são cantores, atores, pintores, políticos e personalidades da mídia. Sendo assim, a forma como eles ganham espaços na sociedade muda: eles têm mais espaços em tabloides e meios de massa, pois o povo quer ver o que fazem enquanto não estão em frente às câmeras e microfones. “Para alcançar o patamar de ídolo, operado especialmente pela mídia televisiva, o sujeito comum não precisa se submeter à construção de imagens de esculturas de madeira ou de pedra, ele precisa ocupar novas posições na sociedade” (DA SILVA; LIMA, 2015, p.3-4).

Existem diversos ídolos, muitos deles se assemelham em várias perspectivas:

É verdade que os popstars sempre parecem nos remeter a outros. Britney Spears e Christina Aguilera lembram Madonna; Beyoncé nos lembra Donna Summer e Tina Turner; Jota Quest e Skank se assemelham a Paralamas do Sucesso e Titãs; Cláudia Leitte parece cópia de Ivete Sangalo. Isso se torna claro quando percebemos que alguns artistas são inaugurais (DA SILVA; LIMA, 2003, p.8).

Isso ocorreu com Cristiano Araújo também. O cantor assemelhava-se a Gustavo Lima e a Luan Santana. Talvez por vir após, ele não era a novidade no sertanejo universitário. As roupas, o cabelo, a forma de cantar e as músicas tinham muito a ver com os outros, mas o patamar do sucesso atingido por Cristiano, que ficou conhecido por parte da população depois de seu óbito, não foi o mesmo atingido em vida por Gustavo e Luan.

¹¹ Informações obtidas no site:

<http://www.upf.br/biblio/index.php?option=com_content&view=article&id=184:tolkien&catid=1:ultimas-noticias&Itemid=76>. Acesso em: 19 de abril de 2016

2.1. Ídolo X Espetáculo

Muitas vezes, quem constrói um ídolo musical é a mídia (especialmente a TV), indicando em diversos programas ou reproduzindo diversas vezes sua música. Foi o caso de Cristiano, que ganhou mais destaque com a sua trágica morte. Araújo era pouco explorado no meio televisivo e sua morte foi um “trampolim” para a divulgação do nome do cantor e para a difusão do trabalho dele. A “transformação” dele em ídolo veio em seguida. Após a mídia noticiar a morte, o cantor ganhou espaço nos principais telejornais brasileiros e teve “obituários” apresentados na programação de diversas emissoras.

A espetacularização midiática chama a atenção e eleva os índices de audiência. Na opinião do francês Guy Debord (2007), a sociedade está completamente imersa na teatralidade e na representação, onde o natural e o real não passam de ilusão. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 2007, p. 14). A partir deste conceito, o autor deixa claro que, em sua concepção, as relações entre pessoas são de aparência.

A morte sempre esteve presente no cenário televisivo, porém a exploração demasiada da morte no contexto do telejornal e a evidenciação de detalhes dos casos demonstram a presença da espetacularização. No caso da morte de Araújo, houve uma espetacularização no contexto midiático e os mínimos detalhes do fato foram explorados. A vida do cantor foi destacada e os detalhes da morte esmiuçados. E ele foi elevado ao posto de ídolo musical:

O ídolo midiático é, portanto, um ícone, uma figura célebre que nos aparece na mídia e, então, nesse caso, o que se acessa publicamente não é, necessariamente, a personalidade particular do sujeito, mas aquilo que podemos chamar de realidade midiática. Esse sujeito da mídia, então, passa a ser admirado por certos grupos de pessoas, reconhecido como fãs (termo altamente moderno), que são “admiradores exaltados de certo artista” (de rádio, cinema, televisão etc.) conforme mostra o dicionário. (OLIVEIRA, 2012, p.42).

Depois de morto, Araújo ganhou grande destaque na TV e no telejornalismo. Sua morte rendeu audiência. Foi criado um ídolo midiático. Segundo Oliveira (2012), a mídia traz à existência algo ausente, ou seja, dá a impressão de vida ao cantor em sua música. A autora (2010) dá um exemplo remetendo ao chocolate:

Um chocolate que aparece em uma propaganda televisiva vai encher os olhos de quem vê, vai instigar uma possível compra, mesmo que para isso não se tenha tocado ou mastigado o produto, uma vez que a imagem lida com desejos, com o mistério daquilo que não se tem, mas que se quer, com a curiosidade pelo não tangível (OLIVEIRA, 2012, p.43).

A pessoa irá ver a imagem do artista, porém não vai poder assistir ao show dele, muito menos estar perto dele.

3. Indústria Cultural

Segundo Ramires (2010), Adorno dá nome de Indústria Cultural a todo o sistema que inclua cultura na perspectiva da produção em série, “[...] assim como a produção de artigos simbólicos, que, em meio estratégico, produzam necessidades ilusórias” (RAMIRES, 2010, p.2).

O autor destaca a racionalidade da indústria cultural na padronização das artes e na sua distribuição entre os públicos, “[...] que, já condicionados, teriam para usufruir como produto a superficialidade da ‘arte industrializada’” (RAMIRES, 2010, p.2).

Tudo é preparado para que não haja o esforço de quem está a receber a mensagem, para não haver questionamentos, conclui Adorno e Horkheimer (2002). “ele [Adorno] tem o produto da indústria cultural como algo que penetra instantaneamente nas massas contaminando-as e levando-as a contemplação passiva de tudo que lhe é oferecido” (RAMIRES, 2010, p.3).

Adorno e Horkheimer (2002) criticavam a mercantilização da cultura. Tudo o que é bom aparece e é reproduzido de diversas maneiras até o seu esvaziamento, conforme os autores. Segundo Da Costa (2009), quando termina, tudo isso é posto no lixo e substituído por outro igual. No mundo da música isso acontece diversas vezes. O cinema é um grande exemplo, todos esperam sempre o próximo filme, que vai ter características que remetem ao anterior daquele mesmo gênero, e o próximo também vai lembrar os anteriores. Tudo está atrelado para que ocorra a venda.

A arte virou moda e conseqüentemente mercadoria, segundo Nascimento (2011). A lei da oferta e da procura é bastante aplicada, então as pessoas procuram o que realmente já conhecem, desprezando o novo. Na verdade, o público usa os produtos da indústria cultural, conforme a autora (2011), como um entretenimento, fuga das tarefas rotineiras do dia-a-dia.

A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada pelos que querem se subtrair aos processos de trabalho mecanizado, para que estejam de novo em condições de enfrentá-lo (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 30).

Cristiano Araújo era pouco visado durante sua vivência, se comparado a outros ídolos musicais, como Luan Santana e Gustavo Lima. Porém, após sua morte, o cantor teve sua imagem explorada nos meios de comunicação. Seu nome foi elevado à idolatria nacional e seus discos tiveram altas de vendas em 60%¹². Ele e suas músicas foram sinônimos da Indústria Cultural.

A indústria da cultura explora a imagem do ídolo até seu total esvaziamento. É interessante percebermos como o processo se estrutura: a indústria elege um ídolo que potencialmente se destaca. Cria mecanismos tais para isso a ponto de “industrializar” até mesmo seus formatos de seleção de ídolos que se tornam muitas vezes o próprio ídolo (DA COSTA, 2009, p.5-6).

3.1 – Mídia atrelada à Indústria Cultural

Depois que Cristiano Araújo morreu, a mídia (mais especificamente o programa Fantástico) mostrou que o sucesso almejado pelo cantor foi enaltecido com o seu óbito. Segundo a lógica da Indústria Cultural, sempre há um substituto depois que aquela pessoa já se foi ou se esvazia. E, então, o programa jornalístico Fantástico denominou que outras pessoas seguiriam, enfim, o tão sonhado sucesso que o cantor Cristiano tanto almejava. E a eleição é simples, trazendo cantores que foram parceiros e que têm o som parecido (aquele com refrãos fáceis e melodias simples). No caso, a segunda matéria referente a Cristiano no Fantástico em análise teve a participação das duplas Thaeme & Thiago e Marcos & Belutti, que cantaram os sucessos de Araújo e lembraram-se de grandes momentos com ele juntamente com o cantor Michel Teló.

A indústria cultural é dotada de fórmulas pré-estabelecidas. Os ídolos que se foram deixam espaços para outros que já se preparam para assumir seu lugar. Daí que os agentes tratam de implantar no círculo da fama suas promessas que, dependendo do talento e principalmente do carisma, roubam a cena e os holofotes. Nesses termos podemos pensar que a mídia manipula a imagem do ídolo e, como radicaliza Adorno: “(...) A tal ponto que as pessoas são reduzidas a meras coisas que aqueles que delas dispõem podem colocá-las por um instante no céu para logo em seguida joga-las no lixo (...)” (ADORNO apud DA COSTA, 2009, p.6).

A própria indústria necessita de concorrência. Cristiano não era o único a cantar daquela forma, usar aquelas roupas e portar-se da forma como se portava. Segundo Da

¹² Informações retiradas do site: <<http://br.blastingnews.com/tv-famosos/2015/08/mesmo-depois-de-morto-cristiano-araujo-fatura-milhoes-00529137.html>>. Acesso em 27 de junho de 2016

Costa (2009), o máximo de pessoas fazendo a mesma coisa gera concorrência e, então, o público decide quem faz mais sucesso. “Percebemos que a indústria da cultura se projeta sobre o público como uma máquina pode reverter à vida banal do homem comum em espetáculo” (DA COSTA, p.12, 2009). Dos Santos (2014) acrescenta:

A música, diante do domínio mercadológico, tem assumido um caráter quase que exclusivamente destinado à diversão, de modo que os gostos estão em perfeita sintonia com a fetichizada música oferecida pelo mercado, que empobrece cada vez mais o cenário cultural por meio de uma padronização que consegue fazer os consumidores rejeitarem escolhas para se iludir com os modismos da indústria cultural (DOS SANTOS, 2014, p. 6-7).

Segundo dos Santos (2014), a Indústria Cultural define que o indivíduo não tenha sua própria consciência. Sendo assim, a população em geral tem uma dominação técnica, ou seja, todos tecnicamente têm a mesma ideologia, inspirados em ideias de uma pessoa que escolhe o que esse indivíduo vai ouvir, vestir e comer, independente disso, o lucro é buscado a todo o instante.

Dos Santos (2014) questiona: “ainda existe arte autêntica nos dias atuais? Há ainda espaço para a emancipação dos indivíduos?” (DOS SANTOS, p.12, 2014).

4. Análise

4.1 O Fantástico

O Fantástico, da Rede Globo, é uma revista eletrônica surgida em 5 de agosto de 1973, originalmente nomeada de Fantástico: O Show da Vida. Segundo seu criador, José de Oliveira Sobrinho¹³, o programa foi levado ao ar para suprir uma necessidade de mostrar tudo o que é fantástico na face da terra.

No início, o programa fugia do jornalismo, tendo em vista a parte mais curiosa da vida humana e, também, passavam muitos clipes de vários artistas. Seus apresentadores não eram fixos como acontece hoje em dia, só havendo os locutores fixos, que eram Cid Moreira e Berto Filho¹¹.

Com o passar dos anos, o programa ganhou um caráter mais jornalístico. Sérgio Chapelen, William Bonner e Valéria Monteiro passaram a dividir a bancada a partir de 1988¹⁴. Desde então, passaram diversos jornalistas pela bancada, como Pedro Bial, Glória Maria, Fátima Bernardes, entre outros apresentadores. Até que a bancada foi extinta. E

¹³ Informações retiradas de: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fant%C3%A1stico>> Acesso em: 6 de julho de 2016

¹⁴ Informações retiradas de: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico.htm>> Acesso em: 2 de julho de 2016.

então passaram Zeca Camargo, Patrícia Poeta, Renata Ciribelli, até chegar aos atuais nomes: Poliana Abritta e Tadeu Schmidt.

O programa conta com diversos quadros. Os do médico Dráuzio Varella são um exemplo. Durante anos, ele tem explicado, de forma diferenciada, maneiras de evitar contágios de doenças e afins. As reportagens investigativas também são uma marca do programa. Vários repórteres secretos realizam e produzem as notícias, dentre eles Giovanni Grizotti.

4.2 A morte de Cristiano no Fantástico

No dia 28 de junho de 2015, as principais matérias do programa foram as que tinham como foco Cristiano Araújo. Entre os outros assuntos que viriam à tona nessa edição estavam uma entrevista com um ex-combatente do Estado Islâmico, Fraude no Exército e superfaturamento do frango em cidade de Minas Gerais.

A edição da revista eletrônica foi o programa mais assistido no dia¹⁵. O programa fez 18.5 pontos no IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) do Rio de Janeiro. Com pouco tempo da morte do cantor, o público já esperava que viessem reportagens longas e detalhadas em relação ao grande acontecimento da semana. O jornalístico primou pela morte como valor notícia importante, conforme explica Traquina (2005).

As reportagens referentes a Cristiano foram divididas em dois momentos: O primeiro é o da reportagem principal, de abertura do programa. Ela tem 6 minutos e 32 segundos de duração. E fala sobre a trajetória do cantor, entrevistando o pai dele e os pais de sua namorada. Imagens de arquivo dele e de seus filhos são mostradas. E, também, uma entrevista de arquivo com seu produtor musical é levada ao ar. Em diversos momentos da matéria, aparece Cristiano fazendo “palhaçadas”.

A segunda reportagem, que tem 8 minutos e 18 segundos, é uma espécie de tributo ao cantor. O cantor Michel Teló conduz uma homenagem juntamente com as duplas Thaeme & Thiago e Marcos & Belutti. Além de entrevistar cantores como Leonardo. É mostrada, também, uma entrevista inédita para o Fantástico do próprio Cristiano, gravada antes da morte. Na matéria são cantadas as principais músicas do cantor, como Efeitos, Bará bará¹⁶, Maus Bocados e Cê que Sabe¹⁷.

¹⁵ Informações retiradas de: <<https://conexaotvaudiencia.wordpress.com/2015/06/29/consolidados-media-dia-rio-domingo-28-de-junho-de-2015/>> Acesso em: 2 de julho de 2016

¹⁶ Composta por Dorgival Dantas

A análise será feita em relação à espetacularização e, também, pelo viés da Indústria Cultural. Por opção metodológica, analisaremos as duas reportagens sobre o cantor no programa jornalístico que selecionamos para estudos, levando em conta o discurso dos entrevistados e os “offs”¹⁸ dos apresentadores.

Já na cabeça da matéria, os apresentadores começaram falando que o cantor era um ídolo musical:

“O Brasil perdeu um **grande ídolo da música essa semana [...]**”, enalteceu Poliana Abritta.

Mas as contradições sobre a fama do cantor já começam nos primeiros “offs”. A primeira reportagem inicia pondo em xeque a fama de Cristiano Araújo. Mesmo assim, a condição de ídolo é reiterada:

“Você conhecia o Cristiano Araújo? Se não conhecia, agora provavelmente conhece [...] A morte do Cristiano Araújo mostrou um Brasil dividido, enquanto milhões de fãs choravam a morte do ídolo, muitos brasileiros não sabiam exatamente de quem os jornais estavam falando”, diz Tadeu Schmidt.

“Final quem era Cristiano Araújo? O sertanejo de 29 anos que estava a um passo de ganhar o Brasil!”, diz Tadeu Schmidt.

O cantor era bem querido no meio sertanejo, mas nem todos os brasileiros o conheciam. Para captar audiência na divulgação de sua morte, o programa jornalístico usou diversos artifícios, como espetacularizar a notícia, a ponto de elevá-lo à condição de ídolo.

Segundo dos Santos (2014), na lógica da indústria cultural os bens culturais são fabricados de forma padronizada, voltados para atender os critérios do mercado. Assim, a ênfase no sucesso de Cristiano, elevando-o à condição de ídolo, é um fator que vende. Durante as sonorais com seu pai e seu produtor, eles explicam que Araújo estava em ascensão, porém não em pleno conhecimento no cenário nacional.

“Ele começou de degrau em degrau, nunca desceu”, explicou o seu pai, João Reis.

“Ele veio depois do Luan [Santana] e do Gustavo Lima e então talvez se ele tivesse vindo no meio desses dois, talvez tivesse sido mais fácil”, explicou seu produtor musical, André Piunti

Depois de explicar quem era o cantor, a matéria parte para um lado mais humano de Cristiano. Mostra a vida pessoal dele, que durante a sua existência era pouco exposta. Na lógica da espetacularização, segundo Guy Debord (2007), o real e o natural são apenas uma

¹⁷ Composta por Kauan, Pedro Netto e Rafael

¹⁸ Nas matérias não existem repórteres, somente as entrevistas, imagens de arquivos e offs dos apresentadores.

ilusão. O programa quis mostrar que o cantor era uma pessoa como qualquer outra, para que houvesse a aproximação com o público.

“Ele era uma pessoa de índole intocável, era uma pessoa do bem, que jamais fez qualquer coisa de mal a ninguém. Uma pessoa alegre, feliz... Extremamente feliz. [...] Muito engraçado, fazia muitas bobagens”, diz João Reis, que se emociona ao lembrar do filho.

“Teve um festival lá em Goiânia [...] e eu cantava só olhando para o meu pai”, explicou Cristiano num arquivo.

Na parte seguinte do vídeo aparece Cristiano imitando os cantores Daniel e Luan Santana. Na perspectiva da Indústria Cultural, uma característica marcante é a mercantilização de bens culturais. Assim, após o esvaziamento do nome de Cristiano, novos cantores poderiam ocupar seu espaço. E Luan Santana poderia representar o cantor no cenário musical, preencher o espaço deixado vago e vender CDs. Cabe destacar que os dois eram da mesma gravadora.

Enquanto Cristiano estava imitando os cantores, no fundo aparece a capa de um dos seus álbuns, intitulado *Continua*. Isso dá uma publicidade maior para o CD, que estourou em vendas depois de sua morte.

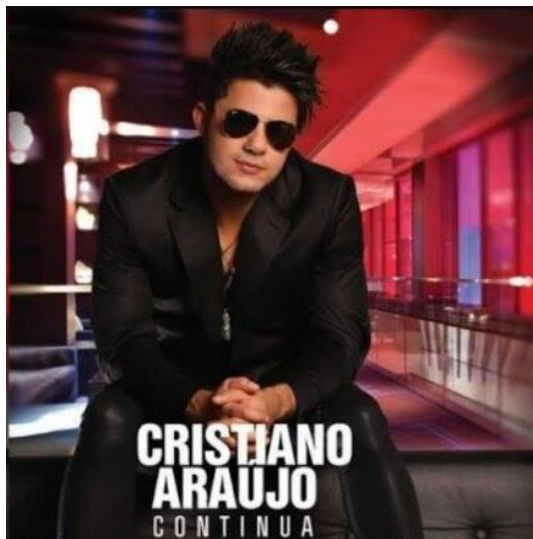


FIGURA 1: Cantor Cristiano Araújo



FIGURA 2: Cantor Cristiano Araújo

As sonoras dos pais de Allana são momentos de evidente espetacularização:

“Não tava usando cinto, excesso de velocidade, então foram vários fatores que poderiam ter sido evitados sim, mas é o tipo de coisa que **não vai trazer a minha filha de volta**”, disse Frank Moraes.

“Meu corpo tremia, respiração faltava, e eu fiquei sem chorar. Eu estava passando naquele momento pelo Vale da Sombra da Morte [...] A Allana gostava muito dele, na verdade ela foi no amor, ela foi por amor e ela foi com amor... com o amor da vida dela”, diz a mãe de Allana, Miriam Moraes, emocionada.

Nesse momento, a Indústria Cultural explica que tudo o que é hipnotizante e envolvente, segundo Ramires (2010), deve aparecer. O programa explora as manifestações dos sentimentos dos pais para com a filha falecida.

Isso gerou uma comoção grande no público e ainda maior nos pais. E o programa explorou isso. Ainda mais pelo fato dela ser uma moça de apenas 19 anos, namorada de um cantor e que morreu junto com ele. Isso dava destaque para a história. Na lógica da Indústria Cultural, a história da moça era cheia de ingredientes que podiam vender e ser espetacularizados:

Percebemos que a indústria da cultura se projeta sobre o público como uma máquina pode reverter a vida banal do homem comum em espetáculo. É a empresa de emoções que captura o anônimo e possibilita sua promoção como imagem de sucesso e do reconhecimento (DA COSTA, 2009, p.12).

Na segunda matéria, que viria na sequência, a Indústria Cultural é bastante explorada. Segundo Da Costa (2009), todos os artistas são parecidos, e já no começo da matéria é mostrada a inspiração de Cristiano na dupla Leandro & Leonardo e, também, em Bruno & Marrone, pois o pai dele tinha um estabelecimento e eles se apresentavam conjuntamente no palco. E as semelhanças ou inspirações no mundo sertanejo não são só essas:

“O sucesso que o pai de Cristiano sempre percebeu. Seu João Reis foi como seu Francisco, pai de Zezé di Camargo e Luciano. Ele acreditou e investiu na carreira do filho desde muito cedo”, diz Tadeu Schmidt em um off.

A forma de vencer na vida de Cristiano também é explorada pelo programa de forma repetitiva e espetacularizada. É enfatizada uma forma similar de sucesso entre diversos cantores. Uma das características da Indústria Cultural é a padronização. A padronização, descrita por Ramires (2010), pode ser evidenciada no percurso de vários

cantores do ritmo. Muitos são pobres e chegam ao sucesso máximo ao apresentar-se em programas dominicais de grande audiência:

“Quando eu tinha 14 anos, ele [o pai] ganhou um sapato de presente que era caro e guardou o sapato para poder ir no Faustão”, diz Cristiano Araújo, em arquivo.

“O sapato ficou guardado por 13 anos, mas saiu da caixa”, diz Tadeu Schmidt, em um off.

A morte do cantor foi mais exposta do que sua possível fama durante a vida. A forma como os assuntos foram abordados no Fantástico parecem ser mais voltados à venda do que à transmissão de informações.

5. Considerações Finais

Inegavelmente, Cristiano foi um grande cantor. Um rapaz de origem humilde, que, em meio a tantos outros cantores sertanejos, soube se destacar, talvez por seu carisma no palco, ou talvez por suas músicas de melodias mais fáceis. A morte dele foi um “banho de água fria” em muitas pessoas e, também, um sinal de alerta para muitos que excedem a velocidade permitida em rodovias federais e desrespeitam leis que podem não só mudar as suas vidas como a dos outros. A morte dele foi rápida e uma lástima para o mundo da música.

Por ser mais jovem, com toda a vida pela frente e por ser numa BR muito movimentada no interior de Goiás, a morte já renderia bastante. Agora, por se tratar de um cantor em ascensão, programas foram interrompidos nas emissoras de televisão. Diversos flashes ao vivo foram feitos durante o dia até a confirmação da identidade do cantor e de sua namorada.

Já no Fantástico, da Rede Globo, que foi estudado neste trabalho, onde se espera o resumo da semana, acreditava-se que ocorreria a apresentação de reportagens longas e encorpadas sobre a morte do cantor. E foi o que ocorreu. Duas reportagens de aproximadamente 7 minutos cada uma, e com relatos de pessoas influentes na vida pessoal e profissional de Cristiano. Além de um tributo com Michel Teló e as duplas Marcos & Belutti e Thaeme & Thiago.

O questionável foi a exagerada exploração da imagem do cantor, podendo-se dizer que ele foi elevado à condição de ídolo da música sertaneja. Grande parte da população não sabia quem era Cristiano ou não ligava o nome e as músicas à pessoa. No programa dominical, ele foi tratado com o status de uma grande estrela da música.

Cobrir a morte de alguém é imprescindível para um jornalista, pois o valor-notícia da morte é bastante importante. Porém, no caso de Cristiano Araujo, ao invés da informação, ficou visível que o principal foco do Fantástico foi a venda da imagem do cantor. Ele se tornou mais um produto da Indústria Cultural.

Referências

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas. In: **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BEZERRA, Beatriz Braga; COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. **Agendamento Íntimo: a viralização das notícias de celebridades**. Temática. João Pessoa. v. 9, n. 7 p. 1-16, 2013.

DA COSTA, Thiago Ramirez. A Construção do Popstar: A Figura Estratégica do Ídolo das Massas na Indústria Cultural. In: **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**. Ano 3, Edição 2, Dezembro de 2009 - Fevereiro de 2010.

DA SILVA, Marília Graziela Oliveira; LIMA, Maria Érica de Oliveira. Do anonimato à fama: como a produção de ídolos instantâneos em reality shows musicais envolve a audiência. In: **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2015, Natal. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015.

DOS SANTOS, Tamires Dias. Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural. In: **Revista Trágica: estudos de filosofia da imanência**. 2º quadrimestre de 2014 – Vol. 7 – nº 2 – pp.25-36. 2014.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001, p. 371.

NASCIMENTO, Bruno Ribeiro. **A mistificação das massas: os operadores da indústria cultural na obra de Adorno e Horkheimer**. Temática. João Pessoa. V. 7. n. 9. 2011.

OLIVEIRA, Hulda Gomides. **O período de constituição do ídolo midiático: Discurso e Imaginário**. 2012. 109 f. Dissertação (Mestrado em Letras e Linguística), Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

RAMIRES, Thiago. Indústria Cultural e o Espetáculo: os contrastes teóricos entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais Contemporâneos. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, ano 3, Ed. 3, Mar-Mai 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.