

A morte de figuras públicas no esporte: análise comparativa da mídia na cobertura da morte de Senna, Maradona e Kobe Bryant¹

Rodrigo Daniel Levoti PORTARI²

Bruno José Bonizzi da SILVA³

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

RESUMO

A morte é um assunto que por si só desperta atenção da mídia. Com lugar garantido na pauta, como bem observa Nelson Traquina (2002), quando o fim da vida atinge figuras públicas e celebridades, o valor-notícia agregado aos fatos fazem com que a cobertura seja ainda mais ampla na tentativa de explorar todos os aspectos do fato. Isso porque celebridades estão presentes tanto no cenário midiático como no imaginário social e, portanto, estabelece-se uma sensação de proximidade entre o público e os famosos. Além disso, as celebridades tematizam conversas, inserem bordões e acontecimentos que ocorrem com elas acabam por interferir na pauta midiática e desperta a atenção da mídia como um todo, seja no jornalismo dito “popular” ou no jornalismo de “referência” (AMARAL, 2012). Como aponta FRANÇA (2014, p.15), “Tal presença na vida social já justifica a relevância dessa temática no campo de estudos da comunicação, enquanto reveladora do funcionamento da mídia e das características de nossa época”. ROJEK (2008) ainda aponta três características primárias a serem atribuídas à pessoa célebre: ocupação em lugar de destaque (ser presidente de uma potência econômica mundial, filho de algum outro famoso, por exemplo); ter um desempenho excepcional (como no caso dos atletas e esportistas) e a visibilidade midiática (a partir dos holofotes da mídia, como apresentadores, locutores de rádio, participantes de reality shows, blogueiros, entre outros). O estudo de figuras públicas tem ganhado inúmeros estudos e tem acumulado literatura na área de comunicação que demonstram as especificidades deste fenômeno, além de pontuar definições conceituais e mapeamentos sobre o tema. Para além de quaisquer termos que se possa utilizar para quem se enquadra nesse status (ídolo, celebridade, figura pública, famoso, entre outros) é ponto pacífico que quem ocupa lugar

¹ Trabalho apresentado na DT 1- Jornalismo do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Doutor em Jornalismo pela UFMG, Coordenador do Curso de Jornalismo da UEMG-Frutal, email: rodrigo.portari@uemg.br.

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UEMG-Frutal, email: dddd

de destaque em determinado segmento – seja no esporte, na política, na moda, entretenimento, etc. – traz em comum algumas características que enfeixa a condição célebre, tais como: reconhecimento, conhecimento e até mesmo um certo “culto” por parte de seus fãs. “Diz de alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (FRANÇA, 2014, p.19). Todas as características elencadas até o momento sobre o conceito de celebridade ou figura pública enquadram-se diretamente nos três personagens temas do presente projeto: Ayrton Senna, Kobe Bryant e Diego Maradona. Em comum o fato de serem esportistas conhecidos e reconhecidos mundialmente. Da mesma forma, abarcam uma legião de fãs e seguidores em todo o mundo, mesmo com lapsos temporais grandes, como no caso de Senna, morto em acidente no autódromo de Ímola, na Itália, em 1 de maio de 1994. Os três também compartilham características que lhes conferem o status de celebridade, como desempenho excepcional em suas funções enquanto corredor de Fórmula 1, jogador de basquete na liga norte-americana (NBA) e jogador de futebol. Nesse quadro de sentido, é visível que as celebridades e figuras públicas ocupam espaço midiático e, mais que isso, também possuem certo poder de afetação na sociedade a partir da cobertura midiática sobre seus feitos, capacidades, talentos e, sobretudo, na morte. MOUILLAUD (2018) chama a morte de figuras (re)conhecidas como o “Grande Morto”, uma morte tão impactante que anula as demais mortes do dia e, não raro, tematizam capas inteiras ou mesmo edições inteiras de jornais e outros produtos jornalísticos, tal é seu poder de afetação. “...o Grande Morto tem o privilégio da velocidade, ultrapassa todas as outras informações, sua produção na primeira página, um enunciado reduzido a uma frase mínima (o nome, o verbo de ligação e o predicado), produz um efeito de despacho de agência”. (Idem, Ibid, p.455). O autor, mais que isso, aponta também outra faceta importante do Grande Morto. Seu corpo morto não é exposto. A exposição da face da celebridade substitui o seu corpo. Diante do interesse da mídia pela morte e, em especial, a atenção dada para a morte de celebridades ou figuras públicas, propõe-se o presente projeto que visa analisar como a mídia retratou os atletas Ayrton Senna, Kobe Bryant e Diego Maradona em seu pós-morte, considerando o status de figuras públicas e celebridades do esporte alcançado por eles durante suas vidas. Ainda enquanto vivos, Senna, Bryant e Maradona sempre gozaram de ampla cobertura e atenção da mídia e, o

momento de suas mortes não foi diferente. Porém, a diferença do status da cobertura se dá justamente a partir do momento em que a morte, encerrando o ciclo da vida, faz com que esses personagens passem a ser julgados pelas realizações feitas em vida. Cada um, à sua maneira, é apresentado e retratado pela mídia de alguma forma. No calor do acontecimento morte pode-se perceber uma primeira imagem imediata que a mídia pretende colocar sobre essas figuras. Isso porque, mesmo no pós-morte suas vidas continuam a ser exploradas das mais diversas formas, como por exemplo nos conflitos familiares, disputas por heranças, filhos não reconhecidos que surgem após a morte, entre tantos outros fatos que acabam ganhando a atenção da mídia justamente por se referirem a personalidades conhecidas e reconhecidas pela mídia e pelo público. O recorte sugerido de análise para o dia imediatamente posterior à morte desses personagens nos auxiliará na compreensão da cobertura imediata dos fatos, sendo que dois dos casos se referem a acontecimentos inesperados (a morte por acidente de Senna após um choque contra um muro no circuito de Ímola, na Itália, e a queda do helicóptero que levava Kobe Bryant) e, no caso de Maradona, apesar de não se tratar de um acontecimento trágico, se deu da mesma forma inesperada, já que não se sabia o verdadeiro estado de saúde do atleta. Desta forma, a partir do estudo comparativo, pode-se apontar como são interpretadas as mortes dessas figuras públicas do esporte pela mídia tão logo o anúncio da morte ocorre, alcançando mais uma vez essas celebridades ao destaque frente a tantos outros fatos que podem ocorrer no mesmo dia, como bem demonstrado por MOUILLAUD (2018) e, ainda, suas representações a partir de seus feitos, como bem observado por BAUMANN (2014). Para o presente paper, os pesquisadores recorreram a análise de conteúdo a partir de Laurence Bardin (2011), associada à análise discursiva, na perspectiva de CHARAUDEAU (2012), tendo como corpus de análise as capas do jornal O Globo, do Rio de Janeiro. Selecionouse as edições posteriores à morte dos três esportistas a fim de compreender como se deu, no âmbito do impresso, as primeiras informações de suas mortes. Em comum, os três esportistas mereceram manchetes principais de suas capas e foram tratados a partir de adjetivos que representam o impacto de suas mortes para o esporte. Para Senna, a manchete é “Batida a 200kmh/h mata o maior ídolo do país”; enquanto Kobe Bryant recebe o título “Acidente mata Kobe Bryant, lenda do basquete”; e para Maradona, o jornal noticia: “O mais humano dos deuses”. Percebe-se, nos textos, que os feitos das figuras públicas justificam seus adjetivos, com informações complementares dispostas

nos textos de chamada, onde palavras como “ídolo”, “maior” e “lenda” são reforçadas para dimensionar a importância dessas mortes. Dos três, apenas o corpo de Ayrton Senna é representado em fotografia, ainda dentro do carro pouco após seu acidente fatal, com uma foto do rosto do piloto, ao lado, pronto para vestir seu capacete no dia do Grande Prêmio. Já Maradona e Bryant são tratados como divindades: o futebolista, além do título de Deus, é representado em seu momento de glória com a taça da Copa do Mundo em mãos, tendo o céu azul e nuvens ao fundo, enquanto Bryant é representado em uma fotografia onde o fundo é composto por asas de anjo. O jornal, de certa forma, sela o destino de dois esportistas como divindades com lugar garantido no céu por suas trajetórias em vida, enquanto Senna tem seu corpo “profanado” em exibição fotográfica. Outro aspecto a ser considerado nessas representações é que, para esse momento, polêmicas ou aspectos da vida particular de Senna e Bryant são deixados de lado nas representações fotográficas e textuais, exaltando um julgamento pelos feitos na prática de seus esportes. Já Maradona, apesar de ser considerado um “deus” na manchete, traz em sua chamada aspectos que mancharam sua carreira profissional e vida particular, como o vício em drogas. No entanto, em aspecto geral, o julgamento público dos atletas em seu primeiro momento de morte é o de absolvição e de figuras com passe garantido para a divindade. O lapso temporal entre as mortes dos atletas e, os comportamentos semelhantes na cobertura, nos dão indícios de uma rotina manualística no tratamento dos “grandes mortos”, o que ainda deverá ser aprofundado em publicações posteriores.

PALAVRAS-CHAVE: morte; figuras públicas; cobertura da mídia; primeiras páginas; jornalismo.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, M.F. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2012.
BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
BAUMAN, Z. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
CHARADEAU, P. **O Discurso da Mídia**. 1ª Ed. São Paulo: Contexto, 2006.
FRANÇA, V.V. **Celebridades: identificação, idelização ou consumo?** In: FRANÇA, V.V.; et.al (orgs). **Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2014.
MOUILLAUD, M. **As grandes mortes na mídia**. In: Mouillaud, M.; PORTO; S. D. (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UnB, 2012.
ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco (2008).