

# Celebridades nos media: a construção imagética da morte de Angélico Vieira

Ana Santiago\*

## Índice

Introdução . . . . .	2
1 Imagem e culto das celebridades nos media . . . . .	3
2 Morte nos media e celebridades . . . . .	7
3 Construção imagética da morte de Angélico Vieira: pesquisa exploratória . . . . .	10
3.1 Notícias pós-acidente (de 25 a 27 de junho de 2011) . . . . .	11
3.2 Notícias no dia da morte (28 de junho de 2011) . . . . .	15
3.3 Notícias pós-morte (29 e 30 de junho de 2011) . . . . .	16
Considerações finais acerca da pesquisa . . . . .	19
Referências Bibliográficas . . . . .	20
Anexo 1 – Notícias sobre Angélico Vieira, publicadas <i>on line</i> no Expresso e na Caras, entre os dias 25 e 30 de junho de 2011 . . . . .	23

## Resumo

No contexto de uma civilização marcada pela imagem mediática, este artigo visa refletir sobre o culto das celebridades e a mediatização da morte, com o objetivo de compreender o fenómeno de construção imagética da morte de celebridades nos media. Após uma breve revisão da literatura, apresenta-se uma pesquisa exploratória a partir de um

---

\*Doutoranda em Ciências da Comunicação no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Texto financiado pela Fundação Nacional para a Ciência e a Tecnologia e co-financiado pelo Fundo Europeu e pelo Programa Operacional Potencial Humano/POPH. ana.santiago.lopes@gmail.com.

olhar descritivo, interpretativo e comparativo sobre uma sequência de notícias e respectivas imagens, publicadas por dois meios de informação *on line* (um de carácter generalista e outro pertencente à imprensa «cor-de-rosa»), a propósito da morte de um cantor e ator português – Angélico Vieira.

**Palavras-chave:** Celebidades, media, morte, imagem.

### Abstract

In the context of a civilization influenced by the mediatic image, this article aims to reflect on the cult of celebrities and the media coverage of death, with the goal of understanding the phenomenon of the imagetic construction of the death of celebrities in the media. After a brief review of the literature, an exploratory research is presented, based on a descriptive, interpretative and comparative point of view of a sequence of news and their respective images, published by two means of online information (one of a general nature and the other related to «yellow press»), concerning the death of a Portuguese singer and actor – Angélico Vieira.

**Key-words:** Celebrities, media, death, image.

### Introdução

VIVEMOS na “civilização da imagem” (Martins, 2011a:77) e «o uso contemporâneo da palavra “imagem” remete na maior parte das vezes para a imagem mediática» (Joly, 1999: 14). Mas o fenómeno mais intrigante é, sem dúvida, o da substituição das ideologias pelo culto das celebridades nos media (Alexandre, 2001: 121). Talvez por isso a investigação científica nesta área se tenha intensificado nos últimos anos (Rojek, 2001; Matta, 2009; Lipovetsky, 2010; Conboy, 2011; Hollander, 2011; Jorge, 2011; Torres, 2011).

Outro fenómeno que também tem sido estudado por vários investigadores (Dayan e Katz, 2005; Oliveira, 2005; Trigueiro, 2005; Martins, 2011b) é o da mediatização da morte, em particular a morte de celebridades.

Neste contexto, e com o objetivo de relacionar os dois fenómenos, o presente artigo começa por enquadrar as celebridades na cultura da

imagem mediática contemporânea e evidenciar o lugar da morte na sociedade do espetáculo (Debord, 1997), com base na revisão de literatura de alguns autores nacionais e internacionais, para depois analisar a construção imagética da morte do cantor e ator português Angélico Vieira, a partir de 46 notícias publicadas *on-line* num meio de informação generalista (Expresso) e num de imprensa «cor-de-rosa» (Caras).

Com esta pesquisa exploratória pretende-se conhecer e comparar o tratamento jornalístico, concretamente ao nível das imagens, realizado pelos dois órgãos de comunicação social em causa, entre o dia 25 de junho (dia do acidente que vitimou o cantor) e o dia 30 de junho de 2011 (dia da cerimónia fúnebre), a fim de identificar possíveis diferenças e confirmar a suspeita de que a imprensa «cor-de-rosa» faz uma cobertura mais alargada deste tipo de acontecimento, pelo facto de envolver “famosos”.

## 1 Imagem e culto das celebridades nos media

No tempo presente «a imagem constitui a própria forma da nossa cultura» (Martins, 2011a: 77). Por isso mesmo há muitos que se referem à nossa época como a “civilização da imagem”. Quer se queira quer não, «a utilização das imagens generaliza-se de facto e, quer as olhemos quer as fabriquemos, somos quotidianamente levados à sua utilização, decifração e interpretação» (Joly, 1999: 9).

Entretanto, não se pode dissociar o estatuto alcançado pela imagem na contemporaneidade da influência exercida pelos media, pois são estes que difundem, a todo o momento, inúmeras imagens de todas as partes do mundo. A imprensa, a televisão e a internet são bons exemplos disso. Daí «a imagem invasora, a imagem omnipresente, aquela que criticamos e que faz ao mesmo tempo parte da vida quotidiana de cada um, é a imagem mediática» (Joly, 1999: 14), que atinge «uma audiência relativamente grande, heterogénea e anónima», ou seja, uma audiência tão vasta que impede o comunicador de atuar diretamente sobre os seus membros, heterogénea na medida em que atinge pessoas com características socio-económicas distintas e anónima porque os membros da audiência não chegam a ser conhecidos pelo comunicador (Wright, 1973: 13-14).

Com o advento dos meios de comunicação de massa, resultante das

transformações tecnológicas ocorridas em menos de um século, a imagem deixou de ter um papel meramente estético e, em alguns casos, ilustrativo, para se transformar «num elemento informativo autónomo, fundamental e indispensável», que dá ao público a versão visual dos acontecimentos em regime de difusão simultânea para todo o mundo (Casasús, 1979: 58-60).

Para além disso, «a necessidade da informação de massas, tal como hoje é concebida, leva a procurar na imagem tudo o que ela possa trazer de inédito, surpreendente, insólito, dramático ou “sensacional”» (Casasús, 1979: 60).

Sendo assim, a imagem tem um papel cada vez mais central nos media e está intimamente relacionada com a sociedade, na verdade «uma modifica a outra, a segunda influi na primeira: de um lado porque ela a alimenta; de outro porque a utiliza» (Casasús, 1979: 96).

É precisamente neste contexto, da cultura da imagem e da sua mediatização, que se acentua o interesse pela pessoa em si (Torres, 2011: 84) e se dá a substituição das ideologias pelo culto das celebridades (Alexandre, 2001: 121).

O fenómeno começa na primeira metade do século XX quando o cinema cria as “estrelas” e difunde a sua imagem em todo o mundo como o primeiro grande produto cultural. A título de exemplo, Carlos Gardel, Marilyn Monroe e James Dean chegaram a ser objecto de «sublimação fotográfica por parte do fãs», fenómeno que explica em certa medida o *record* de vendas de posters destes mitos daquele século (Casasús, 1979: 88-90).

Com o desenvolvimento das indústrias culturais, este fenómeno conhecido por *star-system* atinge o mundo da música e a televisão e, mais tarde, acaba por se estender a outras atividades, tais como a política, a arte, a moda, o desporto, entre outras. De tal forma que «atualmente, já nada escapa ao sistema do vedetariado. As estrelas abundam, sendo a sua imagem difundida e planetarizada pelos jornais, a televisão e a rede da web» (Lipovetsky e Serroy, 2010: 92-101).

Hoje as “estrelas” fazem-se não só de músicos e atores mas também de atletas, estilistas, modelos, algumas pessoas ricas (tais como Donald Trump e Paris Hilton) e até de membros da realeza (como é o caso da família real britânica e, em particular, da falecida princesa Diana). Na verdade, todos se tornam célebres porque «são exemplares em

auto-promoção e conseguem obter uma sustentada atenção dos media» (Hollander, 2011: 65).

Chris Rojek (2001: 10-29), no seu livro “Celebrity”, refere que o estatuto de celebridade pode ser conferido, adquirido ou atribuído. A celebridade conferida relaciona-se com a linhagem (o Príncipe William de Inglaterra e o Príncipe Felipe de Espanha são exemplos disso), a celebridade adquirida resulta de realizações individuais alcançadas por via de talentos ou habilidades raras (por exemplo, David Beckham, Cristiano Ronaldo e José Mourinho), enquanto a celebridade atribuída deriva de uma fabricação cultural, da representação de um indivíduo por intermediários culturais, ou seja, por agentes, publicitários, fotógrafos, promotores e outros profissionais cujo trabalho passa pela apresentação pública de pessoas que possam merecer uma atenção duradoura do público (em Portugal, temos o caso de Bibá Pitta e Cinha Jardim).

Por sua vez, Eduardo Cintra Torres (2011: 87-89) apresenta uma tipologia da celebridade partilhada informalmente no meio televisivo. Ela é composta, em primeiro lugar, por “estrelas”, que ganham este estatuto a partir do trabalho que desenvolvem como atores, artistas, entre outros; em segundo lugar, por “celebidades ou famosos”, cuja «presença da individualidade (corpo, emoções, vida privada, roupas, etc.) sobrepõe-se ou segue a par com a sua vida profissional», por vezes a sua actividade profissional é dedicada à exploração da sua celebridade; e em terceiro lugar por “conhecidos”, ou seja, por pessoas comuns que se tornam hábito no ecrã ao participarem no *daytime* televisivo e nos *reality shows*.

Importa ainda dizer que a celebridade difere do herói do passado. Ronaldo Helal, recorrendo às interpretações de Joseph Campbell e Edgar Morin, diferencia herói de celebridade afirmando que «o primeiro vive para ‘redimir a sociedade de seus pecados’, vive para os outros, enquanto o segundo vive somente para si (Helal: 18)» (Pena, 2002: 3). Por sua vez, Daniel Boorstin, pioneiro da definição e da análise deste fenómeno, refere que «a celebridade é uma pessoa conhecida por ser conhecida [...] O herói distingue-se pelos seus feitos, ao passo que a celebridade se distingue pela sua imagem ou marca. O herói criou-se, enquanto a celebridade foi criada pelos media [...] (Boorstin 1961: 57-61)» (Hollander, 2011: 64).

É, por isso, difícil dissociar o culto da celebridade das tecnologias

modernas. Tornar-se célebre implica ser-se amplamente conhecido e isso só é possível a partir dos media, pois apenas eles têm a capacidade de disseminar largamente «as imagens, as características e os feitos (tal como são) dos aspirantes a celebridades, ou das celebridades instituídas» (Hollander, 2011: 63).

Na contemporaneidade as celebridades surgem, por um lado, como um objeto construído, a partir de «princípios racionais e estratégicos que contrariam a ideia de um talento natural que é reconhecido por todos (Benhamou 2002)», para atuar num determinado campo de ação (televisão, cinema, música ou moda) e, por outro lado, como «um conteúdo humano, apelativo às audiências, a baixo custo», com enorme potencial de promoção de produtos mediáticos e culturais (programas de televisão, música, merchandising, entre outros) e de utilização publicitária em produtos de grande consumo (roupa, acessórios, bebidas, etc.) (Jorge, 2011: 634).

É, pois, verdade, que a celebridade é uma «marca mercadologicamente construída» para gerar grandes audiências e receitas financeiras (Matta, 2009: 1-2) e que esta lógica se sobrepõe mesmo a questões de participação. A associação da celebridade a uma causa social ou ambiental tem quase sempre baixo impacto na consciência das audiências, dado o formato “espetáculo” que estes momentos assumem (Jorge, 2011: 636).

A celebridade, um dos desenvolvimentos da sociedade do espetáculo, torna-se assim «uma indústria que vende imagens, narrativas e emoções na intimidade e como identidade, submetendo-se como qualquer outra indústria, às leis da oferta e da procura» (Torres, 2011: 83).

Segundo Torres (2011: 96-97), o culto das celebridades tem essencialmente dois polos: a televisão e a imprensa «cor-de-rosa». A televisão cria conhecidos e programas para os dar a conhecer ao público, enquanto «as revistas especializadas difundem fotografias, contam os segredos e invadem a intimidade» (Lipovetsky e Serroy, 2010: 102).

Assim, o sucesso deste fenómeno não só «favoreceu o aparecimento duma imprensa especializada, com os seus paparazzi, as suas derivas inquisitórias e falta de respeito pela intimidade dos outros», como também motivou a inserção da rubrica “sociedade” em inúmeros jornais (Lipovetsky e Serroy, 2010: 102-106).

As celebridades trazem «às notícias um inédito potencial para a

composição emotiva» (Conboy, 2011: 130) numa altura em que emerge «um novo paradigma de fazer informação caracterizado por novas políticas editoriais em que predomina o registo emotivo em detrimento do racional», conhecido por *infotainment* (Gil, 2011: 145).

Contudo, esta imprensa sensacionalista só prolifera porque «há um público que a procura», dada a sua «necessidade de sonhar por procuração» (Lipovetsky e Serroy, 2010: 106). Para o público, as celebridades personificam o êxito «por serem ricas, conhecidas, reverenciadas e fisicamente atraentes» (Hollander, 2011: 62).

Consciente desta necessidade do público, os media vão mais longe ao permitirem que o cidadão comum passe de um momento para o outro do anonimato para as luzes da ribalta, no uso dos seus quinze minutos de fama anunciados pelo artista plástico norte-americano Andy Warhol (Alexandre, 2001: 121).

Nesta lógica «os anónimos ficam famosos e ganham seus minutos de celebridade, os que já são famosos viram mitos» (Alexandre, 2001: 121). Outras vezes, as celebridades do quotidiano, do “eu espetacularizado” acabam por se sobrepor às próprias “estrelas” criadas pelos media, na forma tradicional de entretenimento (Pena, 2002: 7).

Na verdade, enquanto prevalecer a democracia e o capitalismo, as celebridades irão continuar a fazer parte da sociedade contemporânea (Rojek, 2001: 198-199). Esta é a era da celebridade para todos (Lipovetsky e Serroy, 2010: 105).

## 2 Morte nos media e celebridades

O tratamento informativo de acidentes, catástrofes, crimes e guerras sempre fizeram parte da história do jornalismo, pelo que a morte sempre foi notícia. Porém, a forma como ela se apresenta hoje difere muito do tempo em que era noticiada por escrito num tom factual e com um certo distanciamento do acontecimento (Oliveira, 2005: 1952).

Com o aparecimento da televisão e o desenvolvimento das novas tecnologias, a morte passou a ocupar um novo lugar no imaginário contemporâneo, por isso «diz Susan Sontag que “captar uma morte que está a ocorrer e embalsamá-la para todo o sempre é algo que apenas uma câmara pode fazer (Sotang, 2003: 65)» (Oliveira, 2005: 1953). Não obstante, a morte não é tolerada na sociedade ocidental atual, tendo aliás

sido apontada pelos psicanalistas existenciais como o grande tabu do final do século XX (Torres, 1983 in: Caputo, 2008: 78).

Numa era em que se registam grandes avanços na medicina, em que se preserva a felicidade e se vive mais a individualidade, torna-se difícil aceitar a morte. Portanto, ela deixa de ser um fenómeno natural necessário para se tornar um fracasso (Ariès, 1988 in: Oliveira, 2005: 1954). Talvez por isso, «os últimos instantes, a missa fúnebre e a inumação, são atos sociais realizados à pressa, e mesmo com alguma ligeireza [...] com a exceção siderante do funeral das estrelas mass-mediáticas», tais como o piloto Ayrton Senna (1994), a Princesa Diana de Gales (1997), o Papa João Paulo II (2005), o futebolista Niklas Fehér (2004), o cantor Michael Jackson (2009), entre muitos outros (Martins, 2011b: 3-4).

Na sociedade do espetáculo (Debord, 1997), «as honras fúnebres das celebridades do mundo artístico, político, esportivo e religioso deixaram de ser um acontecimento privado para se tornar um acontecimento de interesse da mídia e especialmente da televisão» (Trigueiro, 2005: 4).

A propósito, importa referir que a morte não ocupou sempre o mesmo espaço na civilização ocidental. Na *primeira Idade Média* (do século V ao século XII), a morte era domesticada, familiar e encarada como algo natural da vida. Os mortos conviviam com os vivos já que eram sepultados dentro e no pátio das igrejas, locais privilegiados de encontros e reuniões. Na *segunda Idade Média* (do século XII ao século XV) a morte transformou-se num momento de provação mediado pela Igreja e, por essa razão, o corpo do morto tornou-se insuportável, passando a ser ocultado numa caixa de madeira (caixão) (Caputo, 2008: 75-77). No *século XVII* surge a morte barroca, que reconstitui as hierarquias sociais na procissão fúnebre de um enterro de luxo (Martins, 2011b: 3). No *século XVIII* a morte entra no período romântico e o homem passa a ter complacência para com ela. Os corpos passam a ser sepultados apenas nos cemitérios e a sepultura passa a ser identificada. A partir do *século XIX*, a morte do outro não é aceite e na segunda metade do *século XX* torna-se um objeto interdito (Caputo, 2008: 77-78).

Atualmente, os media trazem a morte e a dor a ela associada para o espaço público, em nome do “fazer-se sentir” assinalado por Perniola, confundindo-se informação com sensacionalismo (Oliveira, 2005: 1956). Assim, «a narrativa mediática da morte constitui, é verdade, uma

intérmina glosa à condição humana: sempre com a morte nos olhos, vivendo em permanente tensão» (Martins, 2011b: 6).

Apesar de subverter os códigos jornalísticos, a cobertura mediática da morte insiste em colocar o *logos* (razão, ideias, palavras) e o *ethos* (ética, valores, hábitos) sob o domínio do *pathos* (emoção, sensações, paixões), de tal modo que “come o pensamento”, como se lhe referiu Karl Kraus (Martins, 2011b: 7).

Pelo simulacro televisivo, «a morte de todas as tragédias coletivas, e também a morte de todas as personalidades, assim como a morte do cidadão comum» chega-nos em direto (Martins, 2011b: 5). E assim, «a televisão impõe o reino da imagem em direto, que provoca choque visual e emoção» (Lipovetsky e Serroy, 2010: 93).

Entretanto, este fenómeno estende-se à rádio, aos jornais e revistas e à internet «com o objetivo de vender os seus significados, sagrados e profanos, para alcançar um número maior possível de receção» (Trigueiro, 2005: 5).

A morte passa a ser um espetáculo mediático de interesse particular quando envolve figuras públicas. Por isso é que «olhar a morte da Princesa Diana de Gales, de Madre Teresa de Calcutá ou de João Paulo II é participar da construção de um luto que se vive ficcionalmente na emoção produzida pelo aparelho mediático» (Oliveira, 2005: 1961).

O caso mais paradigmático é o do Papa João Paulo II (18 de maio de 1920 – 2 de abril de 2005). À volta da sua agonia, morte e cerimónia fúnebre, os media construíram o maior acontecimento noticioso do século XXI, com mais de 75 mil reportagens publicadas em todo o mundo, segundo dados apresentados pela Global Language Monitor. O nome de João Paulo II foi citado cerca de 10 milhões de vezes na rede mundial de informação e as imagens da missa de corpo presente chegaram a 90 países através de canais públicos e privados de televisão (Trigueiro, 2005: 6).

Este acontecimento teve tal impacto no mundo que superou outros momentos de enorme expressão mediática como o atentado de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos da América, a morte do piloto brasileiro Ayrton de Sena, a 1 de maio de 1994, e da princesa Diana de Gales, a 31 de agosto de 1997 e motivou o adiamento de outros, como o casamento do príncipe Charles com Camilla Parker-Bowles (Trigueiro, 2005: 6-9).

Não é de estranhar a cobertura mediática em volta da morte de João Paulo II, uma vez que durante o seu pontificado sempre fez questão de tirar partido dos meios de comunicação social.

Fica claro que «as transformações operadas na cultura pelas tecnologias e pelos *media*, de tão profundas, vieram alterar, ao longo do século XX, o sentido que tanto damos à vida como à morte» (Martins, 2011b: 1) e que os media não são só instrumentos de extensão dos nossos sentidos, como defendeu McLuhan, mas também de prolongamento da dor (Oliveira, 2005: 1961).

### **3 Construção imagética da morte de Angélico Vieira: pesquisa exploratória**

Após uma breve reflexão sobre a cultura das celebridades e a mediatisação da morte na sociedade do espetáculo, realiza-se de seguida uma pesquisa exploratória com o intuito de perceber de que forma a morte de celebridades é retratada na imprensa portuguesa, nomeadamente na imprensa de carácter generalista e na imprensa dita «cor-de-rosa», a partir de um estudo de caso – Angélico Vieira.

O material de investigação, que será alvo de um olhar descritivo, interpretativo e comparativo, consiste nas imagens visuais (fotografia e vídeo) que acompanharam as notícias da morte do cantor e ator Angélico Vieira, publicadas *on-line* no Expresso (meio de informação generalista) e na Caras (imprensa cor de rosa), entre os dias 25 e 30 de junho de 2011, ou seja, entre o dia do acidente que vitimou a celebridade e o dia da cerimónia fúnebre.

Antes disso, recorde-se que Angélico Vieira, nascido em Lisboa a 31 de dezembro de 1982, iniciou a sua carreira de ator na série televisiva "Morangos com Açúcar", programa que serviu de rampa de lançamento para a banda D'ZRT, da qual fez parte. Em 2008, a banda dissolveu-se e a 29 de Setembro, Angélico lançou o seu primeiro álbum a solo com o nome "Angélico", sendo nesse mesmo dia anunciado como "disco de ouro". Deu continuidade à sua carreira de ator, tendo participado em quatro telenovelas, três produções nacionais e uma brasileira. Na madrugada de 25 de junho de 2011 sofreu um traumatismo cranioencefálico no seguimento de um acidente de viação na auto-estrada do Norte

(A1), na zona de Estarreja, e acabou por falecer no dia 28 de junho, no Porto.

Nesta pesquisa exploratória foram consideradas 46 notícias com 417 fotografias e 8 vídeos, distribuídas pelos dois meios em análise da seguinte forma:

Meio on-line	Nº de Notícias	Nº de Fotografias	Nº de Vídeos
Expresso	20	73	5
Caras	26	344	3
<b>Totais</b>	<b>46</b>	<b>417</b>	<b>8</b>

Considerando o número de notícias e de fotografias publicadas, e numa primeira análise, constata-se que a Caras fez uma cobertura mais alargada ao acontecimento (26 notícias, 345 fotografias e três vídeos) do que o Expresso (20 notícias, 73 fotografias e cinco vídeos). Desta forma, confirma-se a suspeita de que o assunto “celebidades” merece uma maior atenção por parte da imprensa «cor-de-rosa» do que da imprensa generalista.

Como o principal objetivo desta pesquisa exploratória consiste em descrever, interpretar e comparar sumariamente as imagens que acompanharam as notícias em volta da morte de Angélico Vieira nos dois meios *on-line*, optou-se por dividir as mesmas em três períodos de tempo: notícias pós-acidente, notícias publicadas no dia da morte e notícias pós-morte (ver tabela 1, em anexo), a fim de facilitar o trabalho e a leitura do artigo.

Na impossibilidade de apresentar neste artigo todas as imagens (417 fotografias e oito vídeos), será apresentada uma pequena amostra em cada período de notícias.

### **3.1 Notícias pós-acidente (de 25 a 27 de junho de 2011)**

As notícias publicadas no dia 25 de junho dão conta do acidente e estado de gravidade de Angélico Vieira. O Expresso adiantou a primeira notícia às 9h26m, onde foi publicada uma fotografia do cantor e ator

(imagem 1), com a legenda “Angélico Vieira fez parte da banda fenómeno nacional D’Zrt”, e dois vídeos do canal de televisão SIC (imagem 2) com imagens do acidente ocorrido em Estarreja por volta das 3h30m, na A1 sentido Porto-Lisboa, declarações do Comandante Manuel Neto do corpo de bombeiros de Santa Maria da Feira e de Humberto Machado, director do Serviço de Urgência do Hospital Santo António, onde Angélico Vieira foi hospitalizado. Enquanto a Caras publicou a primeira notícia cerca de duas horas mais tarde, com duas fotografias do cantor e ator (imagem 3), a primeira com uma expressão séria e a segunda sorridente.

No mesmo dia, a Caras publicou mais duas notícias. Uma revelou a causa do acidente (rebitamento de um pneu), fazendo-se acompanhar de duas fotografias do carro sinistrado (imagem 4) com a legenda “o carro conduzido por Angélico Vieira ficou totalmente destruído” e a outra comunicou o seu prognóstico muito reservado, com uma fotogaleria composta por sete fotografias, algumas delas apresentadas nas notícias anteriores. Já o Expresso publicou apenas mais uma notícia, com o título “Angélico ia apresentar hoje novo CD” onde aparece uma imagem de corpo inteiro de Angélico Vieira (imagem 5), de uma campanha publicitária, revelando assim mais uma faceta do cantor e ator.

Imagens publicadas no Expresso, a 25 de junho



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 5

Imagens publicadas na Caras, a 25 de junho



Imagem 3



Imagem 4

No dia 26 de junho, o Expresso limitou-se a publicar uma única notícia para informar que o cantor e ator se encontrava ligado ao ventilador. Para tal, utilizou uma fotografia da “estrela” em palco (imagem 6) com a seguinte legenda “Angélico Vieira fez parte da banda D’Zrt”,

bem como um vídeo da Sic com uma declaração de Paulo Lemos, o chefe de equipa da Urgência do Hospital de Santo António, no Porto (imagem 7).

A Caras alargou a cobertura jornalística a três notícias que deram a conhecer o estado de saúde do cantor e, ainda, as visitas ao hospital por parte de familiares e amigos, alguns deles também “famosos”. Numa só notícia foram publicadas 21 fotografias (imagem 8) que provam o seu título: “Amigos e familiares de Angélico Vieira transtornados com o estado de saúde do cantor”. A notícia que deu a conhecer o estado de coma induzido do cantor tem três imagens, a primeira é a mesma que abriu a notícia do acidente (expressão facial séria) enquanto as outras duas são novas e revelam um Angélico alegre e feliz (imagem 9). A última notícia do dia destacou numa fotografia a chegada de duas figuras conhecidas ao hospital: Eduardo Beauté e Luís Borges (imagem 10).

Imagem publicada no Expresso, no dia 26 de junho



Imagem 6



Imagem 7

Imagens publicadas na Caras, no dia 26 de junho



Imagem 8



Imagem 9



Imagem 10

As notícias de 27 de junho confirmaram o prognóstico muito reservado do cantor, anunciaram a sua morte cerebral e testemunharam o apoio de familiares e amigos, aos quais se juntaram centenas de fãs.

Nesse dia, o Expresso publicou cinco notícias. Nas notícias intituladas “Mãe de Angélico não quer desligar a máquina” e “Morte cerebral dispensa consulta à família” não foram publicadas quaisquer imagens. A notícia “Angélico: centenas de fãs entopem telefones do hospital” mostra uma imagem de Angélico a representar numa telenovela (ima-

gem 11), com a legenda “Pai de Angélico, que se encontrava em Angola, já chegou ao Porto”, enquanto a notícia “Agência de Angélico organiza ‘corrente de luz’” aparece uma imagem sua numa campanha publicitária da Penhalta Hombre (imagem 12). Neste meio, a última notícia do dia apresentou uma fotogaleria composta por oito fotografias da “vigília por Angélico” (imagem 13).

A Caras preparou seis notícias. A primeira notícia da manhã, com o título “Angélico pode ter sofrido morte cerebral” apresenta duas fotografias do cantor, uma de corpo inteiro e outra de meio corpo (imagem 14), mais uma vez com uma expressão feliz. A segunda mostra um vídeo com uma declaração de Isabel Almeida, chefe de equipa do Serviço de Urgência do hospital a comunicar o prognóstico muito reservado (imagem 15). A terceira notícia é composta por uma fotogaleria de dez fotografias de amigos que visitaram o cantor (imagem 16). A quarta notícia, intitulada “Esperança é a palavra de ordem entre os fãs de Angélico Vieira”, repete a imagem da primeira notícia do dia. A quinta notícia tem um *print screen* da página de apoio a Angélico Vieira no Facebook (imagem 17), já que o título é “Onda de apoio a Angélico Vieira nas redes sociais”. Na última notícia é apresentada uma fotogaleria composta por 23 fotografias na vigília de apoio ao cantor (imagem 18), ou seja, mais 15 imagens do que as apresentadas na notícia do Expresso sobre o mesmo assunto.

Imagens publicadas no Expresso, no dia 27 de junho



Imagem 11

Imagem 12

Imagens publicadas na Caras, no dia 27 de junho



Imagem 14

Imagem 15



Imagem 13



Imagem 16

Imagem 17



Imagem 18

### 3.2 Notícias no dia da morte (28 de junho de 2011)

No dia 28 de junho, foram publicadas seis notícias no Expresso e cinco na Caras. Às 11h9m o Expresso deu a notícia “Pai de Angélico devastado ao ver o filho” acompanhada de uma fotografia do cantor (imagem 19) enquanto a Caras anunciou na primeira notícia (11h45m) a não alteração do estado de Angélico Vieira, recorrendo mais uma vez à fotografia do famoso que apresentou no dia do acidente. Este meio de imprensa «cor-de-rosa», só lançou às 12h46m a notícia “Pai de Angélico Vieira sentiu-se mal ao ver o filho” com duas fotografias (imagem 20), mais de uma hora e meia depois do Expresso. Em contrapartida, a Caras é a primeira a confirmar a morte cerebral (15h00m) com uma imagem, quase uma hora antes do Expresso (15h52m).

Anunciada a morte cerebral, os dois meios de informação passaram a publicar uma espécie de álbum de memória em homenagem ao cantor e ator. O Expresso optou por fazê-lo em dois artigos distintos, o primeiro com o título “Recorde Angélico Vieira” tem uma fotogaleria composta por 32 imagens do famoso em campanhas publicitárias, em eventos diversos, em telenovelas onde representou, junto da banda da

qual fez parte e numa reportagem (imagem 21), o segundo artigo, intitulado “Perfil de Angélico Vieira”, apresenta a imagem do primeiro álbum a sólo do cantor (imagem 22), lançado em 2008, e dois vídeos-clips, um com uma música do seu álbum e outro com o tema "Para mim tanto me faz", um dos primeiros êxitos dos D’Zrt. Por seu turno, a Caras fez a homenagem no artigo “Angélico Vieira e os D’Zrt” com uma fotografia do cantor e 14 da banda da qual fez parte (imagem 23).

Entretanto, a morte de Angélico Vieira é confirmada pelos dois meios em análise com uma diferença de três minutos, mais uma vez a Caras adianta-se (23h46m) em relação ao Expresso (23h49m). Ambas as notícias fazem-se acompanhar de uma única imagem do cantor. O Expresso utilizou pela primeira vez uma das imagens que a Caras tinha repetido inúmeras vezes em notícias anteriores mas sujeitou-a a tratamento. A imagem passa a apresentar o perfil do rosto de Angélico em grande plano (o corpo desaparece) e a sua cor é mais fria (imagem 24). A imagem utilizada pela Caras mostra um Angélico em pose, com uma expressão facial serena mas fechada (imagem 25).

Imagens publicadas no Expresso, no dia 28 de junho



Imagem 19

Imagem 21



Imagem 22



Imagem 24

Imagens publicadas na Caras, no dia 28 de junho



Imagem 20

Imagem 23



Imagem 25

### 3.3 Notícias pós-morte (29 e 30 de junho de 2011)

Depois da morte confirmada e até à cerimónia fúnebre, o Expresso difundiu seis notícias e a Caras um total de nove. Neste conjunto de notícias concentram-se a maioria das fotografias publicadas sobre o assunto

da presente pesquisa, em particular na Caras onde as duas últimas notícias somaram 197 fotografias alusivas ao velório de Angélico Vieira.

Assim, no dia 29 de junho, o Expresso apresentou uma fotogaleria composta por oito fotografias para ilustrar e provar o título “Fãs esperaram por um milagre” (imagem 26), ficando os dois restantes títulos do dia (“Angélico deixou álbum de originais inacabado” e “Órgão de Angélico foram retirados para doação”) sem qualquer imagem.

Nesse dia, a Caras fez uma cobertura mais alargada do que o Expresso, tendo publicado sete notícias, 54 fotografias e um vídeo. Neste caso, a maioria das imagens divulgadas concentraram-se sobretudo em três notícias que homenagearam o cantor e a ator: o título “Morreu Angélico Vieira: Recorde algumas imagens do ator e cantor” com 30 fotografias (imagem 27), o título “Angélico Vieira: Recorde as imagens do concerto dos D’Zrt no Rock in Rio 2010 (fotogaleria)” com uma fotografia da banda e uma fotogaleria composta por 19 fotografias (imagem 28) e o título “Angélico Vieira no Episódio Especial” com um vídeo de uma entrevista realizada por Sofia Fernandes para um programa da SIC, durante uma viagem ao Brasil, em abril de 2009.

Nas restantes quatro notícias do dia 29 de junho, a Caras publicou uma imagem de Angélico, utilizada em duas notícias do dia 27 de junho, com o título “Corpo de Angélico Vieira autopsiado ainda hoje”, outra imagem, repetida em cinco notícias anteriores, para acompanhar o título “Funeral de Angélico Vieira realiza-se amanhã” e mais duas imagens para documentar a notícia “Corpo de Angélico Vieira recebido por centenas de amigos e admiradores”, uma com o rosto de felicidade de Angélico e outra com a multidão que o aguardou a sua chegada à terra natal (imagem 29).

Imagens publicadas no Expresso, no dia 29 de junho



Imagem 26

Imagens publicadas na Caras, no dia 29 de junho



Imagem 27



Imagem 28



Imagem 29

O título “Angélico Vieira: Amigo garante que o cantor levava cinto de segurança (vídeo)” foi comprovado com um vídeo com uma declaração de Hugo Pinto, o jovem que sobreviveu ao acidente da madrugada do dia 25 de junho.

No dia 30 de junho, o Expresso publicou três notícias e a Caras duas. Em compensação esta última publicou muito mais fotografias do que o meio de informação generalista, conforme referido anteriormente.

No Expresso, os títulos “Angélico: funeral realiza-se hoje no cemitério do Feijó” e “Multidão no funeral de Angélico” tiveram direito apenas a uma fotografia cada, a primeira ilustrava exactamente a legenda “as mensagens dos fãs multiplicam-se” (imagem 30) e a segunda mostrava o carro fúnebre identificado com o nome do cantor e ator, cercado por inúmeras pessoas (imagem 31). Este órgão de comunicação social fechou o dia com o título “Emoção no adeus a Angélico (fotogaleria)”, onde foram apresentadas 15 fotografias de inúmeros admiradores (imagem 32).

Neste dia, a Caras publicou duas notícias, a primeira intitulada “Emoção no último adeus a Angélico Vieira”, onde apresentou uma fotogaleria composta por 127 fotografias (imagem 33), a segunda notícia, com o título “Familiares, amigos e fãs no velório de Angélico Vieira” revelou 70 fotografias do momento em causa. Para além de mostrarem os fãs de Angélico, estas imagens mostram familiares, amigos famosos (tais como: Nayma, Naide Gomes, Abel Xavier, Marta Aragão Pinto, Filipe Terruta, André Cerqueira, entre outros), inclusive a sua ex-namorada, Rita Pereira, também ela conhecida do público (imagem 34).

Imagens publicadas no Expresso, no dia 30 de junho



Imagem 30

Imagem 31



Imagem 32

Imagens publicadas na Caras, no dia 30 de junho



Imagem 33



Imagem 34

## Considerações finais acerca da pesquisa

A pesquisa exploratória apresentada neste artigo permitiu identificar algumas diferenças no tratamento jornalístico e construção imagética da morte de uma celebridade portuguesa por parte de um meio de informação generalista e outro da imprensa dita «cor-de-rosa».

No caso do acidente, morte e cerimónia fúnebre do cantor e ator Angélico Vieira, verificou-se que foram publicadas mais notícias na Caras (26) do que no Expresso (20), mas a grande diferença residiu no número de fotografias publicadas, no primeiro caso 344 e no segundo 73.

O conteúdo das imagens também diferiu. Ambos os meios divulgaram imagens do cantor mas só a Caras mostrou imagens de famosos que visitaram o cantor no hospital ou participaram no funeral.

Entretanto, a Caras repetiu algumas imagens em vários artigos enquanto o Expresso optou por revelar sempre fotografias diferentes do famoso. De referir que o Expresso utilizou mais vídeos (5) do que a Caras (3).

A maioria das imagens publicadas revelam um Angélico Vieira multifacetado (cantor, ator, modelo) e quase todas mostram-no com um expressão alegre e feliz. Há, contudo, uma imagem que apresenta uma expressão facial séria e fechada de Angélico que é frequentemente utilizada pela Caras e que o Expresso utiliza para comunicar a sua morte,

depois de sujeita a algum tratamento. Esta imagem passa a destacar só o rosto de Angélico e a cor passa a ser mais fria. Isto prova que as fotografias publicadas na imprensa não são, na maior parte das vezes, imagens “puras” mas sim imagens seleccionadas e processadas para gerar conotações particulares, conforme defendeu Roland Barthes no ensaio “The photographic message” (1977) (Bignell, 2002: 94).

Constatou-se ainda que a grande maioria das notícias apresentou fotografias do cantor e ator e que no dia da cerimónia fúnebre elas desapareceram nos dois meios *on line* para dar lugar a imagens de familiares, amigos famosos e centenas de fãs.

Apesar de terem sido publicados apenas oito vídeos nas notícias consideradas nesta pesquisa, eles têm um papel fundamental na construção da morte de Angélico porque revelam declarações do responsável dos bombeiros que prestaram assistência no dia acidente, dos responsáveis do serviço de urgência da unidade hospitalar, onde Angélico deu entrada após o acidente e acabou por falecer, e ainda as declarações de um dos sobreviventes do acidente.

Esta pesquisa exploratória permitiu confirmar a suspeita de que a imprensa «cor-de-rosa» faz uma cobertura mais alargada a acontecimentos relacionados com celebridades, sobretudo em termos de imagem visual. Neste sentido, não há dúvida que estas revistas especializadas vivem, de facto, das celebridades, embora a imprensa generalista não resista em seguir um caminho semelhante (Lipovetsky & Serroy, 2010: 102).

Apesar de tudo, não é possível generalizar estas diferenças encontradas a outros casos porque a pesquisa se circunscreve apenas à morte de Angélico Vieira. Por isso, este trabalho não se esgota aqui, muito pelo contrário. Para chegar a alguma conclusão sobre a cobertura mediática da morte de celebridades em Portugal seria necessário aprofundar o conhecimento deste fenómeno através do estudo de mais casos.

## Referências Bibliográficas

Alexandre, M. (2001). *O papel da mídia na difusão das representações sociais*. Disponível em Sinpro.

- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics – an introduction*. 2<sup>a</sup> ed. Manchester University Press. p. 55-104.
- Caputo, R. (2008). “O homem e suas representações sobre a morte e o morrer: um percurso histórico”, in: *Saber Académico*, nº6. Disponível em Uniesp, 20/01/2012.
- Casasús, J. (1979). *Teoria da imagem*. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, p. 25-96.
- Conboy, M. (2011). “Celebriedade na cultura tablóide britânica”, in: Torres, E. & Zúquete, J. (coord.) *A vida como um filme: fama e celebriedade no séc. XXI*. Alfragide: Texto Editores, p. 123-148.
- Dayan, D. & Katz, E. (1999). *A história em directo*. Coimbra: Minerva.
- Dayan, D. & Katz, E. (2005). “As construções do luto após a morte de Diana”, in: *Revista Caleidoscópio*, nº 5: 2004/2005, p. 65-68.
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Lisboa: Editora Contraponto.
- Gil, A. (2011). *Literacia e Cultura de Massas: um binómio impossível?*. Disponível em: Lasics, 16/01/2012.
- Hollander, P. (2011). “A cultura da celebriedade Americana, a modernidade e a decadência”, in: Torres, E. & Zúquete, J. (coord.). *A vida como um filme: fama e celebriedade no séc. XXI*. Alfragide: Texto Editores, p. 61-80.
- Joly, M. (1999). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Jorge, A. (2011). *Celebriedades e jovens: de recursos para a literacia mediática à literacia para o consumo*. Disponível em Lasics, 16/01/2012.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70. p. 85-107.
- Martins, M. (2011a). *Crise no castelo da cultura: das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.

- \_\_\_\_\_. (2011b). *O corpo morto – mitos, ritos e superstições*. Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade (CECS).
- Matta, J. (2009). *Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne*. Disponível em Espm, 19/01/2012.
- Oliveira, M. (2005). “Olhando a morte dos outros”, in: *Actas do 4º SOP-COM*, Universidade de Aveiro. Disponível em BOCC, 28/01/2012.
- Pena, F. (2002). *A vida é um show. Celebridades e heróis no espetáculo da mídia*. Disponível em BOCC, 28/01/2012.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. – (FOCI). Reaktion Books. p. 9-49 e 181-202.
- Torres, E. (2011). *Televisão: a celebridade em estado natural*, in: Torres, E. & Zúquete, J. (coord.). *A vida como um filme: fama e celebridade no séc. XXI*. Alfragide: Texto Editores, p. 81-104.
- Trigueiro, O. (2005). *João Paulo II: um ativista mediático*. Disponível em BOCC – ver link original, 29/01/2012.
- Wright, C. (1973). *Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica*. Rio de Janeiro: Bloch Editores.

### **Referências na imprensa**

- Notícias publicadas no Expresso: Google, 30/01/2012.
- Notícias publicadas na Caras: aeiou, 31/01/2012.

### Anexo 1 – Notícias sobre Angélico Vieira, publicadas *on line* no Expresso e na Caras, entre os dias 25 e 30 de junho de 2011

Período	Data	Meio	Hora	Título das notícias	Nº de Fotografias	Nº de Vídeos
Notícias Pós-Acidente	25/06/2011	Expresso	09:26	Angélico Vieira em estado muito grave	1	2
			16:42	Angélico ia apresentar hoje novo CD	1	0
		Caras	11:38	Angélico Vieira em estado muito grave na sequência de acidente de viação	2	0
			17:23	Acidente de Angélico foi causado pelo rebentamento de pneu	2	0
	21:41		Angélico Vieira com prognóstico muito reservado	7	0	
	26/06/2011	Expresso	13:20	Angélico Vieira ligado ao ventilador (vídeo)	1	1
			02:37	Amigos e familiares de Angélico Vieira transtornados com o estado de saúde do cantor	21	0
		Caras	17:34	Angélico Vieira está em coma induzido	3	0
			19:57	Eduardo Beauté e Luis Borges acompanham estado de saúde de Angélico Vieira	1	0
	27/06/2011	Expresso	10:96	Mãe de Angélico não quer desligar a máquina	0	0
			14:29	Angélico: centenas de fãs entopem telefones do hospital	1	0
			16:53	Agência de Angélico organiza 'corrente de luz'	1	0
			20:10	Morte cerebral dispensa consulta à família	0	0
			23:49	Vigília por Angélico (fotogaleria)	8	0
		Caras	9:14	Angélico Vieira pode ter sofrido morte cerebral	2	0
			12:41	Angélico Vieira continua com prognóstico muito reservado (vídeo)	0	1
			16:20	Amigos de Angélico Vieira não comentam rumores acerca do estado de saúde do cantor	10	0
			20:28	Esperança é palavra de ordem entre os fãs de Angélico Vieira	1	0
21:17			Onda de apoio a Angélico Vieira nas redes sociais	1	0	
23:18	Admiradores e amigos Angélico reúnem-se numa vigília de apoio ao cantor	23	0			

Notícias no dia da morte	28/06/2011	Expresso	11:09	Pai de Angélico devastado ao ver o filho	1	0
			13:13	Angélico sem sinais de recuperação vital	0	0
			15:52	Confirmada morte cerebral de Angélico	0	0
			16:34	Recorde Angélico Vieira (fotogaleria)	32	0
			19:11	Perfil de Angélico Vieira (com vídeos)	1	2
		23:49	Morreu Angélico Vieira	1	0	
		Caras	11:45	Estado de Angélico Vieira não sofreu alterações	1	0
			12:46	Pai de Angélico Vieira sentiu-se mal ao ver o filho	2	0
			15:00	Angélico Vieira em morte cerebral	1	0
			16:31	Angélico Vieira e os D'Zrt	1+14	0
23:46	Morte de Angélico Vieira confirmada		1	0		
Notícias pós-morte	29/06/2011	Expresso	11:30	Fãs esperaram por um milagre (fotogaleria)	8	0
			16:29	Angélico deixou álbum de originais inacabado	0	0
			18:33	Órgãos de Angélico foram retirados para doação	0	0
		Caras	11:47	Morreu Angélico Vieira: Recorde algumas imagens do ator e cantor	30	0
			11:50	Corpo de Angélico Vieira autopsiado ainda hoje	1	0
			14:08	Angélico Vieira: Recorde as imagens do concerto dos D'Zrt no Rock in Rio 2010 (Fotogaleria)	1+19	0
			15:59	Funeral de Angélico Vieira realiza-se amanhã	1	0
			18:11	Angélico Vieira no Episódio Especial (vídeo)	0	1
			18:58	Angélico Vieira: Amigo garante que o cantor levava cinto de segurança (vídeo)	0	1
			21:30	Corpo de Angélico Vieira recebido por centenas de amigos e admiradores	2	0
30/06/2011	Expresso	8:22	Angélico: funeral realiza-se hoje no cemitério do Feijó	1	0	
		15:51	Multidão no funeral de Angélico	1	0	
		17:06	Emoção no adeus a Angélico (fotogaleria)	15	0	
	Caras	15:29	Emoção no último adeus a Angélico Vieira	127	0	
		18:09	Familiares, amigos e fãs no velório de Angélico Vieira	70	0	
<b>Total</b>					<b>417</b>	<b>8</b>