

**ENTRE SUJEITO E
PERSONAGEM: a
morte de Roberto
Bolaños e a vida de
Chespirito**

BETWEEN SUBJECT AND
CHARACTER: the death of Roberto
Bolaños and the life of Chespirito

ENTRE SUJETO Y PERSONAL: la
muerte de Roberto Bolaños y la
vida de Chespirito

**Vanessa Matos Santos¹
Victor Pereira Albergaria^{2, 3}**

RESUMO

Esta pesquisa consiste no estudo de caso entre as coberturas da morte do ator mexicano Roberto Gómez Bolaños, o "Chespirito", feitas pelo canal FOROtv, pertencente ao conglomerado de mídias mexicano Televisa, e pelo Sistema Brasileiro de Televisão. O aspecto cultural merece especial destaque e, por meio da problematização das distinções existentes entre a morte (substantivo) e o morrer (verbo), o presente estudo demonstra que as coberturas da mídia nestes casos se fazem a partir da relevância da personagem para a identidade do público. Conclui-se, por meio do estudo de caso, que ocorreu o ofuscamento do sujeito (Roberto

¹ Graduação em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo, mestrado em Comunicação Midiática e doutorado em Educação Escolar, ambos pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) com atuação também no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE). E-mail: vanmatos.santos@gmail.com.

² Jornalista graduado no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: victorperalberg@gmail.com.

³ Endereço de contato com os autores (por correio): Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Educação (FACED). Avenida João Naves de Ávila - de 1260 a 3630 - lado par, Saraiva, CEP: 38408-100 - Uberlândia, MG - Brasil.

Bolaños) em detrimento da personagem (Chespirito). A cobertura sobre o morrer de Chespirito serviu, na verdade, para reafirmar sua vida e presença na mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Morte; Morrer; Roberto Bolaños; Chespirito; Cobertura de mídia; Televisão.

ABSTRACT

This research is the case study of the coverage of the death of Mexican actor Roberto Gómez Bolaños "Chespirito" made by FOROtv, news channel belonging to the Mexican media conglomerate Televisa, and the Sistema Brasileiro de Televisão. The cultural aspect deserves special attention, and through the questioning of existing distinctions between death (noun) and the die (verb), this study shows that media coverage in these cases are made from the importance of the character to the identity of the public. So, through the case study, the conclusion is that occurred the obscuring of the subject (Roberto Bolaños) at the expense of the character (Chespirito). The coverage of the death of Chespirito served actually to reaffirm his life and presence in the media.

KEYWORDS: Death; Dying; Roberto Bolaños; Chespirito; Media coverage; Television.

RESUMEN

Esta investigación es el estudio de caso de la cobertura de la muerte del actor mexicano Chespirito, el "Power Board", realizado por el canal FOROtv perteneciente al conglomerado de medios Televisa de México, y el Sistema Brasileño de Televisión. El aspecto cultural merece una atención especial y, a través de preguntas de las diferencias existentes entre la muerte (sustantivo) y la matriz (verbo), este estudio muestra que la cobertura de los medios de comunicación en estos casos se hace de la importancia del carácter de la identidad el público. En conclusión, a través del estudio de caso, que se oscurece el sujeto (Roberto Bolaños) a expensas de carácter (Chespirito). La cobertura de la muerte de Chespirito sirve en realidad para reafirmar su vida y su presencia en los medios de comunicación.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 2, Abril-Junho. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n2p624>

PALABRAS CLAVE: Muerte; morir; Roberto Bolaños; Chespirito; la cobertura de los medios de comunicación; Televisión.

Recebido em: 01.08.2017. Aceito em: 12.12.2017. Publicado em: 01.04.2018.

INTRODUÇÃO

O ator e comediante Roberto Bolaños foi um dos principais homens de televisão no século XX na América Latina. Conquistou seu próprio programa no fim dos anos 1960, e durante vinte e cinco anos foi peça importante na programação da Televisa, principal rede de televisão mexicana (AYULARDO et al, 2011). Seus programas *El Chavo del Ocho* e *El Chapulín Colorado* se firmaram como líderes de audiência na maior parte dos países em que foram transmitidos (MAIA, 2003).

Em 28 de novembro de 2014, o comediante também conhecido como Chespirito faleceu em sua casa aos 85 anos de idade, na cidade de Cancún, no extremo sudoeste mexicano. Naquele dia, emissoras de todo o continente americano se mobilizaram para construir uma grande cobertura que abrangesse não apenas a morte, mas também a importância cultural que seus trabalhos atingiram, deixando a entender que sua obra seria considerada imortal.

Assim, este artigo analisa o modo como a morte de Roberto Bolaños fora tratada por duas emissoras que se enquadram neste contexto latino-americano: o FOROtv, emissora noticiosa do grupo Televisa, e o SBT, canal brasileiro que possui estreita ligação com as mídias da família Azcárraga, aproximando-se assim do seu estilo de programação. Esta pesquisa utiliza o estudo de caso amparado por Robert Yin e Susanna Priest, cujos métodos atendem às necessidades primordiais deste trabalho. Para tanto, o trabalho está embasado nos estudos de três teóricos. O primeiro deles é Octavio Ianni, que dialoga com os paradigmas das ciências sociais na época da globalização; o segundo é Néstor Garcia Canclini, que trata da hibridização da cultura em determinados contextos, especialmente na América Latina; e, por último, Renato Ortiz, que analisa a mundialização da cultura.

1 A TELEVISA

A criação do conglomerado da Televisa está imbricada no surgimento da tevê comercial mexicana. Em 1950 entra no ar a televisão no México, com três empresários sendo proprietários de seus respectivos canais – dentre eles Emílio Azcárraga Vidaurreta, que originaria a linha sucessória no comando da Televisa. Em 1955, decidem unir-se e formar uma única empresa, o Telesistema Mexicano S.A., que por quase doze anos se tornou absoluta no México, já que atingiu praticamente todo o país com a importação de satélites americanos e europeus (BARQUERA, 1989: 32). Em dezembro de 1972, se dá a fusão do Telesistema Mexicano com a TIM (Televisión Independiente de México). Assim, surge a Televisión Via Satélite S.A., ou Televisa.

A Televisa passou a operar quatro canais dentro do México. Um deles é o canal 4, que é a emissora com menor alcance de sinal do grupo Televisa, atingindo apenas a Cidade do México e sua região metropolitana. Desde sua fundação, passou por diversos estilos de programação, conforme relatam Plata e Gómez (2013: 86-87), se consolidando como canal de notícias no formato 24/7⁴ apenas em 2007. A transformação final do Canal 4 em FOROtv aconteceu em 31 de agosto de 2010, visando uma programação que buscasse mesclar noticiários, debates e transmissões esportivas, com objetivo de alcançar uma audiência de maior nível educacional, onde as notícias se focariam especificamente no cotidiano mexicano (FOROTV..., 2012).

Até a metade da década de 2000, a Televisa se desenhava como um “gigante global da indústria”, sendo a grande exportadora da indústria cultural mexicana e firmando-se em diversos países, seja como participante ou como intervencionista direta de meios específicos. Destarte, não só fez-se deveras influente em território audiovisual como também se juntou a diversas outras empresas de escala global, dentre elas a EMI Music e a Telmex (CHÁVEZ, 2007). O tamanho do êxito comercial da

⁴ 24 horas por dia em 7 dias da semana (ROSA, 2011).

Televisa na América Latina, de acordo com Sinclair e Straubhaar (2003: 1-2), se deve muito à proximidade cultural e linguística provinda da colonização espanhola, possuindo uma “coesão linguística e cultural” que não se encontra em nenhuma outra parte do planeta, facilitando assim um processo de “internacionalização da televisão” enquanto meio de comunicação.

Especificamente no caso do grupo Televisa, um dos maiores exportadores de programação televisiva no mundo (MATO, 2001), podemos entender como a televisão foi fundamental para o processo de globalização. Conforme ressalta Ianni (1997: 33), o movimento da globalização pode ser entendido como um processo de rupturas. De acordo com o autor, hoje se cria uma cultura internacional-popular, que visa atingir vários grupos sociais como expectantes de um produto comum. Independente das visões de mercado nacionais, quaisquer empresas têm suas lógicas de mercado ditadas pelo mercado mundial. Ou seja, corrobora-se o movimento ditado também pelo fim das fronteiras, onde o mundo se torna um simples conjunto de “espaços produtivos integrados pelo *managing* global” (ORTIZ, 1993). A visão de Canclini (2011: 288-290) vai além: o estudioso propõe que o processo perpassa a visão de mercado e torna-se criadora e mantenedora da realidade em que vivemos. Há uma rediscussão da identidade urbana e do cotidiano das pessoas ao redor do mundo, em grande parte pelo que é oriundo das mídias digitais. Independente do processo de urbanização nas cidades, onde há um isolamento do indivíduo enquanto parte menor de uma comunidade, os meios audiovisuais (como o rádio e a TV) se encontram como formatadores de um novo esquema de sociedade.

1.1 Roberto Gómez Bolaños

O ator, comediante e escritor Roberto Gómez Bolaños, nascido em 1929, entrou profissionalmente para o mundo do entretenimento no começo dos anos 1950, quando foi convidado pelo diretor da rádio XEW AM, da Cidade do México,

para escrever roteiros de programas humorísticos. Ganhou o apelido Chespirito do diretor de cinema Agustín Delgado, para quem havia roteirizado o filme *Los Legionários*, em 1958. “Era um diminutivo de Shakespeare⁵. E ele falava que eu escrevia muito bem, que era um pequeno Shakespeare. [...] Todos começaram a me chamar assim, então castelhanizei para *Chespirito*” (ROBERTO..., 2012). Em 1968, Bolaños decidiu criar papéis e roteiros para ele próprio interpretar. Passou a estrelar em 1970 o programa *Los Supergenios de la Mesa Cuadrada* (BOLAÑOS, 2005), e estreou, no ano seguinte, o personagem que lhe abriria de vez as portas da fama: o Chapolin Colorado. Entretanto, Chapolin não era apenas mais um super herói das histórias em quadrinhos; ele surgiu em meio a um contexto político-histórico onde as forças anti-imperialistas se espalhavam por toda a América Latina durante o final dos anos 1960 e início dos anos 1970, quando também houve melhora nos níveis sociais dentro do México (SILVA et al, 2012: 24).

Outro quadro de considerável destaque em 1970-71 era *Los Chifladitos*, onde dois loucos, interpretados por Bolaños e Rubén Aguirre, se envolviam em diversas situações cômicas. Ao final de 1971, Aguirre deixa o programa e a TV TIM para apresentar um programa de calouros no antigo Canal 2; assim, Chespirito é obrigado a criar outro esquete para repor sua retirada do elenco: nasce o menino *El Chavo del Ocho*. O personagem surgiu despreziosamente das ideias de Bolaños, mas surgiu como um representante das classes sociais mais pobres de toda a América Latina.

O fato de crianças como o menino Chaves serem identificadas em todas as cidades na qual é exibido torna-o um elo social entre as pessoas que reconhecem no personagem ficcional uma figura que é muito presente e comum na sociedade. Tal realidade exibida na série é atemporal e não se limita geograficamente: o humor simples e inicialmente sem maiores pretensões relata as tensões de milhões de

⁵ William Shakspeare, escritor e dramaturgo britânico dos séculos XVI e XVII (WILLIAM..., [200-]).

crianças ao redor do mundo que diariamente sofrem com as humilhações, a pobreza e a fome.

A fusão entre o TSM e a TV TIM em 1972 foi o estopim para o sucesso absoluto no mercado mexicano. Exibido simultaneamente nos canais 2 e 8, Chaves e Chapolin alcançavam a marca de 350 milhões de espectadores em todo o país semanalmente, mais que qualquer outro programa na história da TV ibero-americana (MORENO, 2011). Por conta de exorbitantes numerais, a Televisa viu com bons olhos a possibilidade de exportação de suas produções. Segundo estudo da Forbes (ANTUNES, 2012), o seriado Chaves ainda é o programa mais famoso e rentável da Televisa. De acordo com o texto, o programa mantém uma audiência de 91 milhões de pessoas por dia em todos os mercados americanos em que está distribuído; além disso, as finanças retornáveis à Televisa são “igualmente impactantes”. Desde o fim da produção do seriado, em 1992, o mesmo rendeu US\$ 1,7 bilhão aos cofres da família Azcárraga; em contas rápidas, cada episódio da série valeria, em média, US\$ 1,3 milhão de dólares (levando-se em conta o programa Chespirito).

2 O SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO

Assim como as várias fusões e situações políticas que levaram à criação da Televisa S.A., a implantação do que hoje é conhecido como o Sistema Brasileiro de Televisão (ou, simplesmente, SBT) também passou por dezenas de processos. O apresentador e empresário carioca Silvio Santos, nascido em 1930, foi convidado por um diretor da empresa do ramo de bebidas Antarctica para uma estada de três meses na cidade de São Paulo em 1954, onde conseguiu um emprego na equipe de Manoel de Nóbrega, reconhecido humorista e empresário, na Rádio Nacional. Silvio virou o braço direito de seu patrão, herdando dele a marca que seria a bandeira para suas conquistas empresariais e comunicacionais: o Baú da Felicidade.

Desejoso em salvá-lo, assumiu o comando do Baú em 1957, e quatro anos depois vislumbrou na televisão o lugar perfeito para expor sua marca. Lançou-se como animador inicialmente no programa *Vamos Brincar de Força*, passando a trabalhar tempos depois aos domingos, criando o *Programa Silvio Santos* com duas horas de duração que eram recheadas por inúmeros anúncios do Baú da Felicidade. Em 1962, cria a Publicidades Silvio Santos LTDA., empresa que passaria a ter contatos com outros anunciantes e ajudaria Silvio a expandir seus negócios de vez (SILVA, 2002).

Em 1969, Silvio se tornaria de vez o símbolo dos domingos na televisão brasileira, ao apresentar seu show por oito horas diárias na recém-criada TV Globo (CHIARI, 2001, p. 99-102). Em 1971, vendo-se em posição delicada, já que a emissora decidira não mais trabalhar com programas de auditório, decide batalhar para adquirir sua própria emissora. Em 1974, Silvio Santos percebeu que sua empresa de publicidade não mais atendia a seus anseios, decidindo então comprar um antigo teatro no bairro de Vila Guilherme, zona norte de São Paulo. De lá, passa a apresentar seu programa de auditório, já que havia comprado centenas de equipamentos de transmissão, dando-lhe aval para possuir, enfim, uma emissora de TV própria. No dia 22 de dezembro de 1975, o ministro das comunicações Quandt de Oliveira assinou o decreto que oficializava a concessão do canal 11 do Rio de Janeiro a Silvio Santos, que passou a se chamar TVStudios Silvio Santos, ou TVS (MIRA, 1995).

Silvio Santos ainda desejava com uma emissora nacional, e em 1980, com o fechamento da TV Tupi pelo presidente João Figueiredo, viu-se empolgado com a possibilidade e entrou na briga para conseguir uma cadeia para todo o país. Silvio ganha, em fevereiro do ano seguinte, a concessão de quatro emissoras – em São Paulo, Belém, Porto Alegre e Rio de Janeiro – e outras 12 afiliadas (CHIARI, 2001: 109-111). Todas passaram a contar com a nomenclatura de TVS, e assim, estava formado o Sistema Brasileiro de Televisão em 19 de agosto de 1981, quando foi assinada a

concessão para a TVS (MIRA, 1995). Desde o seu início, a TVS/SBT pôde ser definida por um termo bem característico: popular, seguindo a linha adotada no modelo de negócios do próprio Grupo Silvio Santos como um todo, já que suas principais empresas sempre miravam as classes mais baixas da população (CHIARI, 2001: 79-81).

Com a crise de mercado que da metade dos anos 1980, Silvio Santos havia decidido apostar em uma nova grade para dar corpo à programação noturna, antes recheada apenas com desenhos (SILVA, 2002). Para tanto, decidiu mesclar produções nacionais adquirindo textos já escritos de novelas de sucesso na América Latina e importando produtos que trouxessem a carga popular característica da TV S no início dos anos 80. E descobriu que as novelas mexicanas, referências mundiais na produção de teledramaturgia, seriam o melhor caminho a seguir, com a adaptação de seus roteiros à realidade brasileira.

A entrada da Televisa no Brasil se deve, acima de tudo, a Augusto Marzagão, que foi vice-presidente da Televisa entre 1971 e 1989. Buscando expandir os horizontes para territórios de fala não-hispanizada e vislumbrando o mercado popular recém-implantado no Brasil, ofereceu a Silvio Santos tanto a venda de novelas quanto de roteiros (EX-ASSESSOR..., 1999). Dizer que o sucesso de produções mexicanas em terras brasileiras se deve, em primeiro lugar, à própria cultura nacional, não seria nenhum impropério. Conforme relata Ana Maria Balogh (2002:79), o modo de enxergar a cultura do outro e adaptá-la ao contexto nacional é comum ao brasileiro, assumindo-a de modo antropofágico. Assim, as relações intertextuais foram vorazmente devoradas pelo avanço da sociedade global, onde o mundo “desterritorializou-se, fragmentou-se”, e a “cultura mundializou-se”.

Em 24 de agosto de 1984, estrearam tanto Chaves quanto Chapolín na grade de programação do SBT, ambos como integrantes secundários de programas de sucesso dentro da emissora (KASCHNER, 2006). A recepção perante o público foi um

sucesso, sendo que ambos ganharam em 1985 programas solo dentro da programação do SBT (BAHR, 2014: 25). Ao longo dos anos, ambas as séries se tornaram grandes paladinos de audiência dentro do SBT.

Muitos creem, como Pablo Kaschner (2006: 89-90) que o êxito alcançado se deve muito ao processo reafirmação da simplicidade, de uma posição estratégica do eu e também da subjetivação da modernidade. Usando a linguagem universal, o humor, a linguagem simples e de fácil compreensão para todos torna Chaves um símbolo que ultrapassou os limites do espaço e do tempo, utilizando-se de estratégias televisivas como a repetição e os roteiros simples e sendo uma grande atração em todos os países que é exibido, reafirmando aspectos de uma rotina presente na vida de milhões de pessoas da América Latina.

Como vemos, são grandes as semelhanças culturais tanto entre o público para o qual Chaves e Chapolin foram inicialmente produzidos quanto para os que ainda hoje exaltam o trabalho de Roberto Bolaños.

3 A MORTE E O MORRER

O evento social caracterizado pela morte pode ser definido por três palavras: mistério, incerteza e medo. Estes elementos aguçam a riqueza cultural dos mais diversos povos, que buscam na religião, nas artes e na filosofia respostas que deixem o processo da morte mais inteligível e, conseqüentemente, menos doloroso e angustiante com o passar do tempo (CAPUTO, 2008: 73).

O que a sociedade ocidental moderna entende sobre a morte hoje é resultado de diversos olhares, baseados em sua maioria nas religiões cristãs, ponto chave para grande parte dos elementos relacionados à morte. A partir do século XVIII, o morrer passou a ser atrelado a um sentido mais romantizado, exaltado, dramatizado e, até mesmo, desejado (ARIÉS, 1977). Neste período, as representações sociais e artísticas relacionadas ao morrer passaram a ser cada vez mais escassas, já que passou a ser

considerada, assim como o sexo, uma “ruptura ao mesmo tempo atraente e terrível da familiaridade cotidiana” (ARIÉS, 1977: 90-91). Neste ponto, é salutar destacar a distinção que se estabelece entre morte e morrer. O primeiro termo é, na verdade, um substantivo, que se relaciona de forma mais direta ao aspecto biológico pelo qual passa todos os seres vivos. O segundo termo – morrer – é um verbo e, ainda que pareça paradoxal, pressupõe uma ação por parte de um Sujeito. Tal ação pode se dar de diferentes formas e instâncias. O morrer pode, portanto, ocorrer quando o Sujeito ainda goza de vida biológica. A morte, por seu turno, é um fenômeno biológico ao qual todos estão fadados.

Estudar a maneira como uma sociedade encara a morte e suas representações sociais é, além de tudo, estudar a forma como um povo cria e mantém sua própria identidade coletiva e estabelece uma tradição.

Os homens são expressões de uma cultura específica e nesse sentido pode-se afirmar o papel constitutivo da Cultura no sentido de que é através de seus sistemas simbólicos e da linguagem que a mente individual encontra sua realização e expressão e opera no sentido da construção dos significados que iluminam as condutas cotidianas (NASCIMENTO, 2001:7).

A filosofia, a religião, as artes e os mitos cultivados e cultuados por cada povo modificam o modo de superar a angústia e o luto relacionados ao fim da vida, atuando como papel fundamental também na construção da cultura coletiva de toda uma sociedade (CAPUTO, 2008). É interessante abordar que o segundo dos itens supracitados, na grande maioria das vezes, não possui uma visão monocromática e intransponível; pelo contrário, ela puxa para si aspectos de sincretismo filosófico e religioso, em especial nas culturas da América Latina.

Provavelmente, o caso que mais chama atenção nesse espaço é o que ocorre no México. Com uma rica cultura indígena que ainda permanece nos dias atuais, fortes elementos estão presentes nas representações sociais mexicanas, inclusive na

morte e no morrer. Segundo Villasenor e Concone (2012, p. 39), com a chegada dos europeus à América, em 1492, e a consequente implantação do catolicismo, o sincretismo religioso alimentou o modo como os indígenas tratavam o culto aos mortos, fortalecendo ainda mais sua crença de que a vida se alimentava da morte. Se para os cristãos a morte “é a passagem para a vida eterna, para os astecas a morte era a maneira de participar das forças criadoras dos deuses”.

Até os dias de hoje, a festa em louvor aos mortos no México segue com características indianistas, em uma festa onde a “morte invade a vida e a vida invade a morte, como dois movimentos do mesmo evento” (Ibid., p. 40). Durante os dias 01 e 02 de novembro, os vivos se reúnem para cantar, beber e comemorar em nome dos mortos, seja nos altares das casas ou nos cemitérios, seja de forma satírica ou respeitosa, já que a morte nada mais é que uma parte inseparável da vida (Ibid.). Entendemos, portanto, que as representações da morte no México não são comuns aos costumes do que ainda sobrevive na cultura cristã dentro do Ocidente.

3.1 A morte na televisão

A invenção da televisão, antes de mais nada, proporcionou grande mudança na produção e na recepção de informações ao longo do século XX e até mesmo ao longo do presente século. Hoje, a comunicação de massa se configura como um dos principais configuradores do cotidiano da vida social, seja fornecendo informações, fomentando os interesses comuns ou criando solidariedades sociais (GONÇALVES, 2012). Conseqüentemente, os conteúdos atendem a interesses de diversas atuantes que tomam a carga ideológica de que compartilham os *media*, sejam elas políticas, econômicas, ideológicas ou religiosas (CANAVILHAS, 2007).

Para atender essas demandas sem deixar de dialogar com a sua filosofia de programação, o processo informativo visto na televisão segue algumas regras que

são aplicáveis ao jornalismo, entre elas a mediação, que conforme dito acima pode ser de origem ideológica, ou até mesmo pelo modus operandi de cada meio de comunicação, além dos critérios de noticiabilidade.

Concatenada a esta forma de pensamento, a televisão assume a importância de determinados elementos sociais como forma de composição de seu processo informativo e jornalístico. A morte é, indubitavelmente, um destes principais tópicos, pois juntamente com a violência compõe o seleto rol de assuntos que chama a atenção do público e destaque garantido na cena midiática audiovisual, seja em filmes, jornais e telenovelas (NEGRINI, 2010).

Entretanto, com o passar dos anos, os ritos da morte tornaram-se, em muitas oportunidades, aliados à espetacularização da notícia e dos fatos, em um processo onde sua exposição exacerbada buscava induzir o espectador a vislumbrar o que via como o fato jornalístico em sua essência (NEGRINI, 2010: 3). Segundo Requena (1988 apud Ibid., p. 4), inúmeras atividades podem representar um espetáculo, seja ele uma missa, uma peça teatral ou um programa televisivo, e que todas elas contemplam uma atividade e o sujeito que a recebe. Assim, o telejornalismo e até mesmo a programação do entretenimento das emissoras decide usar certa dose de espetacularização para seduzir o espectador; no caso da morte, "torná-la espetacular é deixá-la mais urgente e fascinante" (REQUENA apud NEGRINI, 2010, p. 4).

Mouillaud (2002: 349-50) define que a morte contemplada na mídia tem diversos vieses e as classifica como: a morte de serviço e a morte por acidente. Entretanto, quando ocorre a chamada Grande Morte, ou seja, a morte daquele que se vale "por seu próprio nome", os *media* reagem de modo completamente diferente, por sua qualidade valer mais que a quantidade de outros mortos:

[...] os Grandes Mortos montam uma cadeia na mídia; eles captam a informação, o tempo de um número e, em seguida, o fluxo da informação çleva-os; [...] apenas ele tem, na mídia, direito a um cerimonial, um conjunto de formas rituais [...]. Reconhece-se um grande morto na medida em que tende a ser único: a informação única; na primeira página, ele apaga todas as

demais informações. A Grande Morte da mídia é uma morte instantânea, irrompe como um golpe que ninguém preparou.

Com isso, podemos afirmar que cada morto tem sua representação na mídia e, seguindo seus padrões, tem direito a receber determinado rito e atenção. O morto famoso, por sua vez, pode acabar tomando a proporção de mito ou até mesmo de herói por influência direta desta relação entre o morrer e a mídia. Assim, também é importante constatar que todo o motim feito pela mídia em torno das Grandes Mortes nada mais é do que a manutenção do tabu construído a partir do século XVIII: a superexposição do morrer nada mais que do que a continuidade e fortalecimento de sua negação, e que a espetacularização deste caminho natural pode muito bem não mostrá-lo (SOUZA, 2007).

4 ESTUDO DE CASO: A MORTE DE BOLAÑOS E O MORRER DE CHESPIRITO

Segundo Robert Yin (2010: 24), a principal função do estudo de caso é compreender as características “holísticas e significativas dos eventos da vida real”. Ainda baseando-nos em Yin (2010:30), trilhamos o caminho pautado por esse questionamento entendendo que assim imprimem-se características mais explanatórias ao estudo proposto, sendo então preferidas as escolhas entre o estudo de caso às pesquisas históricas e experimentações. Priest (2010: 211) afirma que a riqueza do olhar do autor do estudo de caso recebe um embasamento cultural que deve ser considerado, já que tal pesquisa concede liberdade de interpretação ao autor, dialogando com os dados previamente apresentados no trabalho e construindo suas respostas às teorias formuladas.

Yin (2010) descreve quatro diferentes aplicações que pode conter um estudo de caso de natureza exemplar; entendemos que para satisfazer o que aqui se propõe, deverá ser utilizada a linha exploratória, que compreende uma intervenção que não

contém um conjunto claro e definido de resultados. Assim o é quando tratamos do assunto escolhido para guiar tal estudo: inúmeras interpretações podem ser feitas e vários vieses podem ser analisados quando se estuda uma cobertura televisiva tão grandiosa como foi a realizada tanto por FOROtv quanto pelo SBT; questões ideológicas, culturais, políticas e mercadológicas em muito podem influenciar o modo como um assunto é tratado pela mídia, em especial no caso da morte e da televisão (CANAVILHAS, 2007).

Destarte, a unidade de análise principal a ser observada é a própria importância que o homem Roberto Gómez Bolaños desempenhou – e ainda desempenha – tanto para a Televisa quanto para o SBT. Se essas coberturas grandiosas foram realizadas pelas duas emissoras, apenas a grande importância cultural, financeira e de público originadas pelo seu trabalho pode explicar toda a comoção que abarcou não apenas as duas emissoras, mas sim um continente inteiro, que se mostrou mobilizado a prestar as primeiras homenagens *post mortem* a Chespirito.

Nosso universo é formado, basicamente, pelos vídeos disponíveis na internet e que compreendem as transmissões tanto de FOROtv como de SBT nos dias 28, 29 e 30 de novembro de 2014, datas que marcaram, respectivamente, a morte de Bolaños, sua chegada à capital do México e a grande homenagem organizada pela Televisa no estádio Azteca. Ao todo, foram recolhidas mais de 30 horas de programação, mas pouco mais de 14 horas de transmissões de ambas as emissoras foram avaliadas. Essa seleção se deu por conveniência, método reconhecido por Priest (2001).

Já era de conhecimento do grande público que a saúde de Chespirito não era das melhores desde o fim da primeira década deste século, quando passou a morar em Cancún, litoral ao sudoeste extremo do México, por conta de problemas respiratórios (ESTADO..., 2014). Desde 2012, Bolaños esteve recluso em sua casa com a esposa Florinda Meza García em Cancún até o dia de seu falecimento, ocorrido em

28 de novembro de 2014, quando padeceu às 13h15 horário local rodeado por familiares. Pouco mais de uma hora e meia após sua morte, mais exatamente às 14h37, a confirmação oficial foi dada ao mundo em primeira mão pelos canais do Grupo Televisa. A partir daí, houve uma avalanche de informações e boletins em sites e emissoras de televisão do mundo inteiro noticiando o falecimento do ator (VEJA..., 2014).

Inicialmente, o corpo de Roberto Bolaños foi embalsamado na tarde de sexta-feira (28), retornando próximo às 21h para ser velado em sua casa em Cancún para a família. No sábado pela manhã, às 9h, o corpo viajou para Toluca, a 70 km da capital mexicana, chegando às 11h15 quando foi escoltado até o centro de produções da Televisa em San Ángel, bairro da Cidade do México. No período da tarde, o espaço conhecido como Plaza de Las Estrellas foi preparado para acomodar centenas de convidados e familiares em uma missa que aconteceria à noite (CORPO..., 2014b).

Às 20h15, o corpo do comediante chegou à San Ángel para a missa de corpo presente organizada pelo presidente da Televisa, Emílio Azcárraga Jean, e por executivos do canal. O local, que originalmente é uma cidade cenográfica, estava tomado por um tapete vermelho, centenas de cadeiras e um altar, encenando o que seria uma capela. Neste palco, dois painéis com uma foto de Bolaños ladeavam uma enorme cruz, posicionada atrás do balcão onde um líder católico realizava a missa. Nas laterais da praça, dois telões exibiam fotos e vídeos dos programas de Chespirito (AMIGOS..., 2014), em um espetáculo de luzes e câmeras feitos especialmente para a transmissão de parte da cerimônia pelos canais pertencentes ao grupo Televisa.

No domingo, os fãs iniciaram a aglomeração em torno do Estádio Azteca logo cedo, portando rosas brancas e muitos estando vestidos como os personagens de Roberto Bolaños. Às 11h30, o veículo deixou a sede da Televisa San Ángel em um trajeto de 14 km, passando pelas principais ruas e avenidas da Cidade do México (FAMÍLIA..., 2014). O carro não era um rabeção qualquer: atrás dele foi ancorada uma espécie de

plataforma, onde o caixão foi posto para a exibição pública envolto a um féretro de vidro blindado. Arranjos de flores, um tapete vermelho e grandes estátuas dos personagens Chaves e Chapolin Colorado, acompanhados respectivamente por um barril e um grande coração com as letras CH, deram a tônica do que seria a homenagem programada pela Televisa (CORPO..., 2014a).

Dentre os principais elementos que fazem parte do cerimonial da morte, o cortejo tornou-se o centro das atenções a partir do século XIII, quando os rumos culturais da morte se cambiaram para o que se observou durante o período renascentista dentro da Idade Média. Segundo Ariés (1977:177), a procissão tornou-se “a imagem simbólica da morte e dos funerais”, substituindo o papel que era dado à descida do ataúde para o sepulcro por um momento onde familiares e amigos acompanham o corpo até o local de sepultamento, onde as honrarias prestadas transpassam o sentimento de saudade. Mouillaud (2002: 355) destaca que a figura pública e seu funeral midiático “só existe com seu cortejo, esta cauda que o segue não é seu suplemento, é seu corpo; é a cabeça da multidão”, sendo que a procissão o leva “a nenhum lugar, na realidade, que não seja sua própria história”.

Por volta das 13h, o carro adentrou no campo e deu uma volta completa no estádio com crianças o rodeando e cantando, para apreciação dos cerca de 40 mil fãs que gratuitamente acompanharam a cerimônia. Durante mais de uma hora, o caixão ficou exposto no centro do estádio (EMOÇÃO..., 2014), e às 14h40 começou a cerimônia religiosa. O sacerdote Diego Monroy comandou uma missa por cerca de uma hora, onde fez citações da Bíblia, dedicou palavras de apoio à família e agradeceu a Chespirito por todos os bons momentos que havia transmitido ao público durante mais de 40 anos de trabalho na televisão mexicana.

Perto das 16h, a urna foi colocada no carro fúnebre e levada novamente ao complexo da Televisa San Ángel (HOMENAJE..., 2014). Na segunda-feira, 1º de dezembro, pouco depois das 12h30, o caixão com o corpo de Bolaños foi baixado à

sepultura no cemitério Panteón Francés, no centro da Cidade do México, e os familiares prestaram suas últimas homenagens, com o depósito de flores brancas na cova e orações dirigidas ao comediante (AMEZCUA, 2014; CORPO..., 2014b).

O que foi visto durante os três dias que percorreram os funerais de Chespirito não foram ritos propriamente eclesiais, apesar das missas, sacerdotes e símbolos cristãos ali presentes. A incursão religiosa dentro do que se pode observar foi muito mais simbólica – em razão da cristandade manifestada pelo defunto ainda em vida – que determinante para os eventos transmitidos pelos canais da Televisa para todo o mundo. A observação se deve, principalmente, pelos cerimoniais terem sido guiados muito mais pelos padrões regidos pelo espetáculo televisivo que pelos padrões religiosos comumente observados nos velórios cristãos.

Após analisar quinze horas de programação dos canais, é importante avaliarmos como a morte foi tratada pelas coberturas tanto de FOROtv quanto de SBT. Mesmo com uma mesma base de sentidos, por diversas vezes o tratamento da morte se mostrou antagônico nas duas emissoras: enquanto o FOROtv encarava a morte de Chespirito como um momento nostálgico e responsável por sentimentos que beiravam o espectador a crer que o comediante era imortal, o SBT assumiu o papel informativo de modo objetivo e a utilização dos conceitos ligados à tristeza e à morte carnal. Muito disso se observa na programação do primeiro dia de ambos os canais: o FOROtv se pautava por VTs que lembravam a memória de Chespirito em seus melhores momentos enquanto humorista, comentários com embasamento sentimental e por vezes antropológico do entendimento do contexto em que seus programas foram produzidos; já o SBT tratava a morte do ator como foco da informação, usando informações objetivas e estruturas de linguagem que a todo momento realçavam o morrer, como “tristeza”, “luto” e “morte”.

Mesmo quando o tom da transmissão da emissora de Silvio Santos transparecia menos “fria”, a emotividade beirava tons melodramáticos, usando a

expressão de Canclini (2008) para designar as telenovelas feitas na América Latina a partir dos anos 1970. O maior desses exemplos é o programa Eliana, que no domingo não se cansou de fazer uso da linguagem triste, tanto dos apresentadores quanto das trilhas musicais, muitas delas utilizadas nas dublagens de Chaves e Chapolin, além da exposição do choro dos animadores ao ver um caixão do ídolo; entretanto, em um piscar de olhos, as lágrimas se transformam em sorrisos.

Em FOROtv, por sua vez, a imagem passada foi outra. Em todas as homenagens, informações, vinhetas especiais e artes gráficas, transpassava-se não a imagem do luto, mas sim a imagem do respeito e do legado que Chespirito deixava na vida terrena, além de desenvolver uma reflexão sociológica e cultural que vai além do “menino pobre que está em todos os lugares da América Latina”, como o que se viu nos especiais veiculados no sábado pela manhã. Omitir a morte e a tristeza da fala dos apresentadores das transmissões o máximo possível, vendo muito mais aquela oportunidade para se enaltecer o trabalho em vida de Bolaños e como um espetáculo cujo qual o “grande nome da comédia mexicana” fez por merecer foi outro ponto a se salientar dentro da cobertura mexicana.

Independente da avaliação de uma cobertura e outra, ambas abarcam o que foi dito ao longo deste trabalho sobre a morte na mídia e o tratamento dado em específico aos falecimentos únicos que superam centenas de outros costumeiros. Mouillaud (2002) afirmava que a Grande Morte na mídia substituíria a morte de serviço pela sua qualidade, em detrimento da quantidade, sendo dado a ela grande destaque pelo seu ineditismo e importância, assim como Barbosa (*apud* NEGRINI, 2012: 5) constata que são estes acontecimentos que merecem o destaque da mídia, com espetáculos midiáticos e exposição do auge da vida do falecido, cultuando sua memória em detrimento da morte.

Foi exatamente isso que pôde ser constatado a todo momento pelas coberturas tanto de FOROtv quanto de SBT: Chespirito era um ídolo de ambos os

países, e pela sua significação cultural, mereceu horas da programação. E isso podemos falar sem tomar partido de causas: avaliando friamente, se não fosse pela exportação exitosa de seus programas nos anos 1970, o mercado externo da Televisa não alcançaria o patamar de maior produtor de conteúdo televisivo de língua espanhola do mundo; e no caso do SBT, não fosse pela insistência de Silvio Santos e Marcelo Gastaldi em apostar no produto, considerado fútil e de baixa qualidade pelos sócios da emissora, a audiência do canal teria sucumbido e, provavelmente, não haveria tamanha identificação do público com o material produzido pela Televisa no país.

Atribuir ao personagem Roberto Gómez Bolaños e às suas obras um nodo entre diversas pessoas ao redor do planeta não é, decerto, nenhum devaneio, como se pode observar no enfoque dado pelas duas emissoras no que concerne ao sentimento de um grupo de pessoas, seja a população de um país, apresentadores de uma cobertura ou os integrantes de um fã-clubes ao tratar do falecimento de Chespirito. Com essa situação, corrobora-se a ideia de que produções televisivas do ator concernem na criação de grupos identificados pelos elos de sentimento ao redor dos personagens, da mensagem social ou até mesmo dos atores que contemplam o programa.

No caso de Bolaños, a televisão foi a grande responsável pela construção de uma cultura mundial, que transpassa as barreiras fronteiriças dos países, sendo deveras importante na junção e democratização de valores antes tidos como únicos e independentes. Aqui, faz-se visível que a obra de Bolaños alcançou patamares que vão além do inteligível para o geopolítico, sendo possível entender sua abrangência apenas pelos estudos mais profundos ligados às ciências sociais.

Deste modo, avaliamos que, mesmo com suas diferenças culturais e com as várias vertentes utilizadas pelas mídias televisivas para encarar a morte, as coberturas tanto de FOROtv quanto do SBT aferem a teoria aqui proposta. A importância

cultural, social e histórica que as obras de Chespirito nos mais diferentes meios alcançaram é, provavelmente, algo sem precedentes na história recente da televisão de uma determinada região do mundo: além de promover inquietações acerca do modo de se fazer um humor em equipe, completamente autêntico e inovador, onde todos possuem a mesma relevância, ela também dá o direito do humor questionar as mais conhecidas mazelas sociais e a partir disso permitir a fácil identificação de qualquer cidadão latino-americano em seus programas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados propiciam algumas reflexões acerca da criação de ícones midiáticos e o tratamento que o falecimento dessas figuras recebe; os autores avaliam que o modo como a cobertura foi feita é inédito no que diz respeito à morte, que ao invés de ser tratada com repulsa e ocultação, foi usada para exaltar o trabalho em vida do sujeito. Mais que isso: os valores da morte foram subvertidos, e ao invés da teatralização por aspectos negativos, foi valorizada a herança cultural deixada por Chespirito. Assim, como se suspeitou desde o princípio, a morte de Bolaños foi tratada de modo especial, devido à importância cultural e econômica de suas personagens tanto para Televisa quanto para SBT.

Ademais, o estilo de programação totalmente modificado das emissoras permitiu observar como elas reagem sob eventos de natureza tão grandiosa quanto foi a morte de Bolaños, como por exemplo o espaço para comentários durante a programação, as vinhetas especiais e a cobertura do velório. Também ficou claro que o comediante falecido representa, apesar das diferenças entre as coberturas, um importante papel cultural e social para ambos os países, podendo até se estender para toda a América Latina, onde seus programas alcançaram os louros do primeiro lugar na audiência (MAIA, 2003).

De uma maneira geral, podemos afirmar que a cobertura pouco se deteve ao aspecto biológico da morte de Bolaños (morte) e se concentrou, sobremaneira, no morrer (poético, lúdico, artístico) de Chespirito. A personagem, neste caso, sobrepôs-se ao sujeito e adquiriu expressividade na cobertura da mídia aqui analisada. A criatura superou o criador. Chamamos a atenção para outro aspecto importante: Roberto Bolaños já estava há anos fora da televisão. Chespirito nunca deixou de estar presente na grade televisiva do SBT. A cobertura da mídia, neste caso, desempenhou não apenas a função de noticiar a morte de Bolaños, mas serviu, sobretudo, para – uma vez mais – vender a personagem Chespirito. Isto posto, o morrer de Chespirito foi, na verdade, uma forma de reafirmar sua vida, sua importância e presença na grade televisiva.

Por fim, cremos que este é um trabalho que pode auxiliar os entendimentos futuros acerca do estudo de caso em grandes coberturas, mais especificamente em coberturas que envolvam a morte e o morrer. Ademais, este trabalho serve para ressaltar que estudar a morte é, acima de tudo, guardar pela memória dos falecidos, e que suas conquistas em vida sejam lembradas mesmo após suas saídas da vida terrena.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Anderson. Meet El Chavo, The World's Most Famous (And Richest) Orphan. **Forbes**. 1 fev. 2012. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/02/01/meet-el-chavo-the-worlds-most-famous-and-richest-orphan/>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

ARIÉS, Philippe. **História da morte no Ocidente**: da Idade Média aos nossos dias. Tradução de Priscila Vianna de Siqueira. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977. 182 p.

AYULARDO, Alejandro L. et al. **Televisa, el gigante de los medios em México.** 2011. Disponível em: < <https://mediosfera.wordpress.com/2011/03/12/televisa-el-gigante-de-los-medios-en-mexico/>>. Acesso em: 30 nov. 2016.

BAHR, Michael Pizzato. **El Chavo del Ocho/Chaves:** Tradução, adaptação, dublagem. 2014. Disponível em: < http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=625>. Acesso em: 15 ago. 2016.

BALOGH, Anna Maria (org.). **Mídia, Cultura, comunicação.** São Paulo: Arte e Ciência, 2002.

BARQUERA, F.M. 50 años de televisión comercial em México (1934-1984) /Cronología. In: DELARBRE, R. T. (org). **Televisa:** el quinto poder. 4. ed. Cidade do México: Claves Latinoamericanas,1989. p. 19-39.

BOLAÑOS, Roberto Gómez. **Fué Sin Querer Queriendo:** Memórias. Cidade do México: Aguilar, 2005. 167 p.

CANAVILHAS, João. **Televisão:** o domínio da informação-espetáculo. 2007. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa, Gênese Andrade e Heloísa Pezza Cintrão. 4. ed. 4. reimpr. São Paulo: USP, 2008. 385 p.

CHÁVEZ, Rosalva Mancinas. El desarrollo de grupos de comunicación em México: el caso del grupo Televisa. **Razón y Palabra**, Cidade do México, n. 59. Disponível em < <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/varia/rmancinas.html>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

CHIARI, Tatiana (Ed. e Coord.). **Silvio Santos - a história de um vencedor:** a trajetória de uma lenda viva da televisão brasileira. Colaboração de Demetrius Caesar, Flávio Moura e Raquel Marçal. São Paulo: Abril, 2001. 166 p.

ESTADO de saúde do ator Roberto Bolaños é estável. **Zero Hora**, Porto Alegre, 02 maio 2016. Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/05/estado-de-saude-do-ator-roberto-bolanos-e-estavel-4490102.html>>. Acesso em 21 out. 2015.

EX-ASSESSOR de Itamar iniciou onda mexicana. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 5 set. 1999. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv05099918.htm>. Acesso em: 18 set. 2016.

FOROtv um nuevo inicio para Televisa. 21 maio 2012. Disponível em <https://espaciocritico16.wordpress.com/2012/05/21/forotv-un-nuevo-inicio-para-televisa/>. Acesso em: 24 nov. 2016.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

KASCHNER, Pablo. **Chaves de um sucesso**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006. 248 p.

MAIA, Caio. Ator de "Chaves" visita o Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 set. 2003. Ilustrada. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1409200312.htm>. Acesso em 29 nov. 2016.

MATO, Daniel. **Transnacionalización de la Industria de la Telenovela (...)**. 2001. Disponível em < <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/MatoDaniel.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

MIRA, Maria Celeste. **Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT**. São Paulo: Olho D'Água, 1995. 215 p.

MORENO, Eva Díaz. Hoy cumple cuarenta años el Chavo del 8. **Excelsior**. Cidade do México, 19 jun. 2011. Disponível em < <http://www.excelsior.com.mx/node/745890>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

MOUILLAUD, Maurice. As grandes mortes na mídia. In: ____; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 2002.

NEGRINI, Michele **A morte em horário nobre: a espetacularização da notícia no telejornalismo brasileiro**. 2010. Disponível em: http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2588>. Acesso em: 23 out. 2016.

çOLIVEIRA, Madalena. Olhando a morte dos outros. In: Congresso SOPCOM, 4., 2005, Aveiro. **Livro de actas**, Aveiro: Universidade de Aveiro, 2005. p. 1952-1962.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 2, Abril-Junho. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p624>

Disponível em < <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3334/3094>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

ORTIZ, Renato. Cultura e mega-sociedade mundial. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 28-29, abr. 1993. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451993000100014>. Acesso em: 15 jun. 2016.

PLATA, G. S.; GÓMEZ, R. En el país Televisa. In: Rincón, Omar (ed.). **Zapping TV: el paisaje de la tele latina**. Bogotá: FES, 2013. 331 p.

PRIEST, Susanna Hornig. **Pesquisa de mídia**: introdução. Tradução de Karla Costa Reis. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2011. 287 p.

ROBERTO Gómez Bolaños. **Biografia**. Cidade do México: Bio Channel. 21 fev. 2012. Programa de televisão.

ROSA, Robson Leandro. **O que significa 24/7?**. 8 jun. 2011. Disponível em: <<http://espacoenglish.blogspot.com.br/2011/06/o-que-significa-247.html>>. Acesso em 15 set. 2016.

SILVA, Arlindo. A Fantástica História de Silvio Santos. 6. ed. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

SILVA, D. M. da S. et al. "Não contavam com minha astúcia!": a América Latina e o seu herói. **Revista História em Curso**, v. 2, n. 2. p. 19-32. Disponível em <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/historiaemcurso/article/view/3450/pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2016

SINCLAIR, John; STRAUBHAAR, Joseph D. **Latin American Television: A Global View**. Melbourne: BFI, 2011. 216 p.

SOUZA, Carlos Alberto de. **A 'Interdição' da Morte nos Telejornais**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0858-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2016.

TELEVISIA. **Instalaciones**: San Ángel. s.d.. Apresenta informações sobre a estrutura dos estúdios de San Ángel. Disponível em <<http://www.televisa.com/instalaciones/326252/televisa-san-ngel/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 2, Abril-Junho. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p624>

VEJA repercussão da morte de Roberto Bolaños, o criador de Chaves. São Paulo, 28 nov. 2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/11/veja-repercussao-da-morte-de-roberto-bolanos-criador-de-chaves.html>>. Acesso em: 12 out. 2016.

WILLIAM Shakespeare. **UOL Educação.** Disponível em: < <http://educacao.uol.com.br/biografias/william-shakespeare.jhtm>>. Acesso em 21 out. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução de Ana Thorell. 4. ed. Porto Alegre⁶: Bookman, 2010. 248 p.