



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**CULTO AO VILÃO:
A *CELEBRIFICAÇÃO* DE PABLO ESCOBAR**

NATHALIA GUIMARÃES DO COUTO

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**CULTO AO VILÃO:
A *CELEBRIFICAÇÃO* DE PABLO ESCOBAR**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

NATHALIA GUIMARÃES DO COUTO

Orientador: Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho

Coorientadora: Profa. Amanda Cíntia Medeiros e Silva e Profa. Júlia Cavalcanti

Versiani dos Anjos

Rio de Janeiro

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

COUTO, Nathalia Guimarães do.

Culto ao vilão: a *celebrificação* de Pablo Escobar. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro
– UFRJ.

Orientador: João Batista de Macedo Freire Filho

Coorientadora: Profa. Amanda Cíntia Medeiros e Silva e Profa.

Júlia Cavalcanti Versiani dos Anjos

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Culto ao vilão: a
celebrificação de Pablo Escobar** elaborada por Nathalia Guimarães do Couto.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho
Doutor em Literatura Brasileira pela PUC-Rio
Departamento de Comunicação – UFRJ

Coorientadora: Profa. Amanda Cíntia Medeiros e Silva
Mestre em Estudos da Mídia pelo Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – UFRN
Departamento de Comunicação – UFRJ

Coorientadora: Profa. Júlia Cavalcanti Versiani dos Anjos
Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Bruna Werneck de Andrade Bakker
Doutora em Mídia e Mediações Socioculturais pela Escola de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2019

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, meu tudo

AGRADECIMENTOS

Agradeço às minhas companheiras de ECO que estiveram comigo desde o primeiro período: Gabi Magalhães, Gabi Cordeiro, Sarah, Igra, Louise, Ana Sarah, Bia e Luísa. Vou sentir muita falta da nossa rotina de ensaiar para seminários e trabalhos na faculdade! Vocês foram maravilhosas para mim. Obrigada demais por trazerem esse tema incrível.

À minha prima, Belle, por me fazer assistir ao meu atual filme favorito, Chicago. Sem essa obra-prima, eu nunca teria tido o olhar mais desenvolvido para criminosos que se tornam celebridades. Te amo!

Aos meus irmãos, Guilherme e Felipe, por me perturbarem e me darem leves sustos enquanto eu estava escrevendo. Se vocês não tivessem feito isso, não teria visto nenhum rosto humano naquelas noites sombrias. Obrigada, gosto de vocês só um pouco.

Às minhas amigas de infância Beta, Duda e Tatá que me ajudaram durante todo o semestre, garantindo que eu não perdesse a cabeça de vez e me ajudando a distrair a mente nos finais de semana. Afinal, não sair de casa deve fazer mal né e vocês sempre me dão ótimos motivos para dar risadas.

Ao meu namorado Matheus Mattos por ter recebido ligações tarde da noite, mesmo com o fuso horário diferente de Portugal, para escutar minha voz e meus desabafos desesperados e animados, ao mesmo tempo. Sem você, eu teria enlouquecido.

Aos meus pais por ouvirem teorias das quais nunca tinham ouvido falar e por se interessarem tanto em um tema que não têm o menor domínio. Mãe, obrigada pela herança Escobar – sem ela, esse trabalho não me estimularia tanto. Pai, obrigada por querer me ajudar com tudo e mais um pouco. Sou muito grata por ter vocês na minha vida, obrigada por sempre acreditarem e confiarem em mim.

Ao meu orientador, João, por ter aceitado me orientar neste trabalho e às minhas coorientadoras, Amanda e Júlia, que aguentaram mensagens no Whatsapp tarde da noite e souberam controlar minha vontade de colocar tudo e mais um pouco neste trabalho. Vocês foram incríveis, obrigada!

EPÍGRAFE

The name on everybody's lips
Is gonna be Roxie
The lady raking in the chips
Is gonna be Roxie

I'm gonna be a celebrity
That means
Somebody everyone knows
They('re) gonna recognize my eyes
My hair my teeth my boobs my nose

They're gonna wait outside in line
To get to see

Roxie
She made a scandal and a start

And Sophie Tucker will shit
I know
To see her name get billed below
Roxie Hart

Roxie...
Roxie...
Roxie...
Roxie...
Rox-ie...
Roxie...
Roxie...

(Trecho da música *Roxie* do filme *Chicago*)

COUTO, Nathalia Guimarães do. **Culto ao vilão: a *celebrificação* de Pablo Escobar**. Orientador: João Batista de Macedo Freire Filho. Coorientadora: Profa. Amanda Cíntia Medeiros e Silva. Coorientadora: Profa. Júlia Cavalcanti Versiani dos Anjos. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

RESUMO

Por observar uma recente tendência de culto a figuras associadas à vilania, objetivo aqui compreender a dinâmica pela qual criminosos podem se tornar celebridades — como vem a ser o caso do Pablo Escobar, objeto desta pesquisa. No desenvolvimento teórico do trabalho, apresentei discussões em torno de critérios de noticiabilidade e do crime, sobretudo no primeiro capítulo. A partir da biografia de Pablo Escobar, foi feita a análise de como houve uma construção midiática para elevar o colombiano a um status de célebre. Já o segundo capítulo traz questões relacionadas à cultura e à indústria da celebridade, que fortalecem a imagem destas figuras ao transformá-las em marcas. Em seguida, o terceiro capítulo aborda uma reflexão sobre o culto ao vilão e o porquê dessa tendência acontecer. Para tanto, recorri a ideias e conceitos de autores como Nelson Traquina (2004), Gislene Silva (2005), Guy Debord (2003), Douglas Kellner (2004), Olivier Driessens (2014) Graeme Turner (2009), Paul Hollander (2011), Michel Maffesoli (2004) e João Freire Filho (2017). Diante disso, foi possível notar que Pablo Escobar está inserido em um processo maior de *celebrificação* (DRIESSENS, 2014) de criminosos, associado, em grande medida, a um culto ao vilão que tem se difundido em diversos produtos midiáticos e despertado o interesse do público massivo.

Palavras-chave: *celebrificação* de criminosos; indústria da celebridade; culto ao vilão; mística da violência.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. O espetáculo Escobar	7
3. Celebrificação de criminosos	21
3.1. A indústria da celebridade.....	23
3.2. O criminoso se torna entretenimento.....	29
3.3. Os fãs nas redes sociais.....	34
4. A sociedade adoecida	39
5. Conclusão	47
6. Referências bibliográficas	
7. Anexos	

1. Introdução

Na biografia de Pablo Escobar, Alonso (2014) relata que o dia 2 de dezembro se tornou uma espécie de feriado na cidade onde o narcotráfico se desenvolveu, Medellín, na Colômbia. A menos de 500 quilômetros da capital colombiana, moradores, estrangeiros e até mesmo fãs e críticos se reúnem nesta data, um dia após o aniversário de nascimento e no mesmo dia que morreu Pablo Escobar, para celebrar e também questionar sua vida e feitos. “Alguns vão por simples curiosidade; outros para lhe prestar um tributo de admiração, e outros ainda para implorar favores. [...] Há gente que convoca o espírito poderoso de Pablo, o Chefão, entoando rezas [...] com o santinho que traz sua fotografia.” (SALAZAR, 2014, p. 20).

Enquanto, em 1975, Escobar começava a desenvolver sua operação de tráfico de cocaína, sua fama também chegava. Enquanto era considerado inimigo do governo norte-americano e colombiano, muitos da população de Medellín pensavam no narcotraficante como um herói. Ele é creditado pela construção de bairros para as classes pobres da cidade e do estádio de futebol para o time local. Frequentemente distribuindo dinheiro aos colombianos mais humildes, Escobar cultivou a amizade da população que, em troca, protegia-o e escondia informações das autoridades, como suas atividades e até mesmo sua localização.

Ao mesmo tempo que isso acontecia, por trás dos sorrisos e ações benevolentes, o colombiano travava verdadeiras guerras com as autoridades colombianas. É difícil de apontar número precisos, no entanto, a ele, são atribuídas cerca de três mil mortes, além de atentados e explosões pela cidade de Medellín. Escobar é conhecido pelo seu lema “*plata o plomo*”, ou seja, dinheiro e suborno ou bala e morte.

Conforme o colombiano divergia opiniões ao adquirir uma certa complexidade em relação à sua imagem, ganhava também notoriedade na mídia por meio de suas ações de caridade e dos números chocantes que simbolizava, como o tamanho de sua fortuna. Aos poucos, o dinheiro e a influência de Escobar cresciam de tal maneira que despertavam também atenção internacional. Em 1987, a *Revista Forbes*¹ o elegeu um dos 100 homens mais ricos no mundo (Figura 1), lista em que permaneceu até falecer.

¹ Disponível em: <https://www.forbes.com/pictures/eehd45ekgjj/1987/#791f9df29d7d>. Acesso em: 1 de novembro de 2019.

Passados mais de 25 anos desde sua morte, Escobar ainda é um nome muito comum na sociedade contemporânea – vale ressaltar, não somente na Colômbia. Dados do *Google Trends*² afirmam que, nos últimos cinco anos, a pesquisa na plataforma por “Pablo Escobar” e pela cantora “Britney Spears” se assemelham em números (Figura 2). Conforme irei demonstrar, isso se deu principalmente graças à ampla circulação de produções artísticas elaboradas sobre Escobar.

Lembro-me que a primeira vez que escutei o nome de Escobar foi em torno de 2010. Na época, todos os telejornais estavam estampados com policiais ao redor da mansão do narcotraficante, pois, mesmo anos após sua morte, tinham encontrado dinheiro escondido lá – um hábito de Pablo. Quando questionei meus pais sobre quem era o dono daquela enorme quantia, tudo que me disseram foi que era de um milionário. Depois disso, na escola, todos falavam sobre ele e brinquei com a informação de que era meu tio (afinal, o sobrenome de solteira da minha mãe e de toda minha família materna é Escobar). Meus amigos achavam a situação incrível e ainda me perguntavam se eu era rica como meu “familiar” distante, sem ninguém nunca mencionar seus delitos.

O culto a Escobar já acontecia mesmo durante seu período de atividade ilegal. À época, diversos veículos de comunicação o apelidavam de Robin Hood. A despeito dessa notoriedade prévia, é notável que seu culto atualmente é ainda mais intensificado. Exemplos desse culto desmedido são as produções culturais elaboradas em torno da imagem do colombiano. Entre filmes, séries, documentários e novelas, a figura de Escobar já esteve presente em 9 títulos³ – todos após sua morte.

Por trás dessa intensificação do culto, há uma indústria consolidada, que utiliza o peso da história do colombiano para ampliar suas vendas. É possível deparar-se, por exemplo, com camisas estampadas com seu lema ou seu rosto, jogos eletrônicos sobre o cotidiano do Cartel de Medellín e até mesmo uma visita guiada – com direito a guia turístico – a todos os locais importantes na vida de Pablo em Medellín⁴. Esse culto é ainda mais claro quando encontramos expressões de fãs pelas redes sociais. Em um vídeo do *YouTube* sobre a história do narcotraficante, por exemplo, encontra-se comentários como: “Ele não foi nada mais do que um grande empresário” (Figura 3).

² Ferramenta do Google que revela os termos de busca mais pesquisados na plataforma.

³ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/slideshows/series/slideshow-115892/>. Acesso em: 1 de novembro de 2019.

⁴ Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g297478-d4054877-Reviews-Tour_Pablo_Escobar_by_PaisaRoad-Medellin_Antioquia_Department.html. Acesso em: 6 de novembro de 2019.

Aos poucos, a partir de comentários como esse, é possível notar o surgimento de uma tendência de culto ao vilão, em que criminosos são vistos por meio de uma perspectiva que não aborda tanto a dualidade entre o bem e o mal. Assim, é possível também entender criminosos como celebridades, figuras que merecem atenção e apreço. Conforme vou explorar no segundo capítulo, hoje é possível encontrar evidências suficientes para afirmar que Pablo Escobar se tornou uma figura célebre. A partir do conceito de *celebrificação* (DRIESSENS, 2014), acontece o processo em que uma figura se torna celebridade. Dessa forma, o status de celebridade tem se *democratizado* tanto que parece ser também acessível até mesmo àqueles que não seguem as mais básicas regras da sociedade, como é o caso dos criminosos.

Em um processo similar, o *serial killer* Ted Bundy foi uma figura controversa que até hoje também é cultuada, sobretudo no Twitter. Em junho de 1979, acontecia o primeiro julgamento televisionado na história da mídia norte-americana. Quem estava à frente do juiz era Bundy, investigado pelo assassinato de duas jovens. A autópsia do corpo das vítimas mostrava sinais de espancamento e estrangulamento, assim como sinais de violência sexual. Estima-se que Bundy teria matado mais de 30 mulheres jovens; no entanto, por mais que houvesse provas concretas de sua autoria nos crimes, as suspeitas não eram o suficiente para influenciar a opinião pública; quem a influenciou foi a personalidade de Ted explorada na mídia. A aparência, o carisma e a inteligência do criminoso fizeram com que muitas pessoas acreditassem que ele não poderia ter cometido atos tão brutais⁵.

É ainda mais interessante notar que o caso do *serial killer* aconteceu na década de 70, há quase 50 anos. Contudo, dados do *Google Trends* informam que o interesse de busca por “Ted Bundy” tem crescido nos últimos cinco anos (Figura 4). Isso se deu em razão do lançamento de obras audiovisuais criadas em torno da história de vida do criminoso⁶. Tais produtos midiáticos sobre a figura controversa de Bundy pautam novas produções, principalmente jornalísticas, sobre o criminoso e despertam o interesse do público – parte se declarando como fã.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n1UJgrNRcvI>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

⁶ Em janeiro de 2019 *Netflix* liberou uma série documental intitulada “Conversando com um serial killer: Ted Bundy”; o material conta com quatro episódios de entrevistas com Bundy em seu corredor da morte. Também em 2019, entrou em cartaz o filme “Ted Bundy: a irresistível face do mal”; a produção norte-americana se inspira nos relatos da ex-namorada de Bundy para contar sua história.

No Twitter, a *hashtag* “tedbundy” entrou nos *Trending Topics*⁷ no dia 19 de agosto. E não demorou para que a *hashtag* “tednation” também marcasse presença na plataforma. Um exemplo de *tweet* com essa tag é o do usuário @Evan02637764: “Alguém pode me dar uma BOA explicação do porquê todos odeiam o Ted Bundy, as pessoas são tão rápidas em julgar alguém pelo que outra pessoa disse, deixe ele descansar em paz, ele já passou por muita coisa! Para concluir, ele merecia coisa melhor” (tradução minha⁸). Também é possível encontrar ainda no Twitter comentários sexuais sobre o criminoso. Exibindo uma foto do *serial killer*, a usuária @tedbundyfuckme diz (Figura 5): “Oh Deus, como eu gostaria de ser uma das vítimas dele” (tradução minha⁹). Bundy também é inspiração para *fanarts*¹⁰ (Figura 6).

Um outro exemplo da *celebrificação* de criminosos é Suzane Von Richthofen. A jovem era de uma família de classe média alta que morava numa mansão em um bairro nobre de São Paulo. A história da família Von Richthofen se complica quando Suzane se relaciona com Daniel Cravinho, apesar de seus pais, Marísia e Manfred Von Richthofen, proibirem o relacionamento. Contrariada, a jovem elabora um plano para assassinar os dois e receber sua herança, chamando, então, o namorado Daniel e o irmão dele, Cristian Cravinhos, para encenar um assalto na casa da família.

No dia 31 de outubro de 2002, os três se dirigem à casa para seguir com o planejado. Os irmãos Cravinhos atacam o casal brutalmente, e depois de matar Manfred e Marísia, eles modificam o local do crime para que aparentasse ser um caso de assalto, roubando joias, dinheiro e desorganizando os cômodos. Os três, então, deixam a casa e, por mais que tivessem montado álibis, no dia 8 de novembro de 2002, uma semana após o acontecido, o trio confessa o crime¹¹.

Mesmo em cárcere, hoje, Suzane já se promove ao status de celebridade com diversas matérias sobre seu cotidiano na prisão e sua vida amorosa. Desde sua condenação, a criminosa apareceu na mídia diversas vezes, embora praticamente nenhuma delas esteja relacionada ao crime em si, mas sim à sua vida pessoal e, em especial, seus relacionamentos. Assim como acontece com Bundy, Suzane é alvo da admiração de muitas

⁷ *Trending Topics* são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter em todo o mundo.

⁸ No original: “*Can someone give me a GOOD reason to why everyone hates ted bundy, everyone is so quick to judge someone off by what someone else said, let him rest in peace, he’s already been through enough! to conclude, he deserved better*”.

⁹ No original: “*oh god, how i wish i was one of his victims*”.

¹⁰ *Fanart* é uma obra de arte, sobretudo desenhos e peças gráficas, de um fã direcionado para o seu ídolo.

¹¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0911200201.htm>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

pessoas nas redes sociais. No Instagram e no Twitter, especialmente, é possível encontrar fã-clubes e portais de notícia sobre a jovem¹².

Acompanhadas de sensacionalismo e de uma dose extra de espetáculo, além das já citadas, outras figuras controversas como Al Capone, El Chapo, Charles Manson, Bonnie e Clyde ganham destaque tanto em páginas noticiosas como de entretenimento. Junto dessa superexposição vem uma onda de sujeitos interessados na vida pessoal de tais criminosos, bem como apoiadores, seguindo um fluxo de humanização do mal.

O interesse pelo movimento da *celebrificação* de criminosos e também do culto ao vilão surgiu para mim, sobretudo, com o trabalho final da disciplina de Teoria da Comunicação III, curso cujo principal questionamento é o funcionamento da cultura das celebridades. Para estudar a indústria da celebridade e questões que a rodeiam, apresentei, em grupo, um estudo sobre o caso Richthofen e a *celebrificação* de Suzane.

Aqui, no entanto, o foco é o narcotraficante colombiano Pablo Escobar; uma figura controversa a ponto de ser chamado tanto de herói quanto de vilão. Neste contexto, o presente estudo busca analisar como a mídia e a indústria do entretenimento atuam na *celebrificação* de um criminoso. Além disso, também procuro entender o modo como esses agentes influenciam no sentido de despertar uma identificação do público com a figura do malfeitor. Por fim, objetivo ainda discutir o que isso sugere a respeito dos valores da sociedade e de sua visão sobre o mal.

Para responder a essas questões, considero a biografia de Pablo Escobar, escrita por Alonso Salazar (2014); uma matéria jornalística sobre o traficante publicada na revista *Semanas*; produções audiovisuais, como filmes e séries direcionadas ao narcotraficante; além de dados do *Google Trends*. Para compreender o envolvimento do público com sua figura, observo, também, comentários em vídeos sobre Escobar encontrados no *YouTube*. Para situar o objeto em um cenário em que ele não é um caso isolado, trato ainda, mesmo que brevemente, de filmes em que o culto ao vilão se mostra presente, como a recente obra “*Coringa*”¹³. Paralelamente à abordagem desses materiais, discuto algumas ideias e conceitos de teóricos como Nelson Traquina (2004), Guy Debord (2003), Olivier Driessens (2014), Douglas Kellner (2004), Neal Gabler (1999) e Paul Hollander (2011).

Sendo assim, no primeiro capítulo, apresentarei discussões acerca da *sociedade do espetáculo*, dos *critérios de noticiabilidade* e dos *valores-notícia* que vão permitir a

¹² Disponível em: <https://twitter.com/suzanevrichbr>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

¹³ CORINGA. Direção de Todd Phillips. Estados Unidos: DC Films, 2019. 1 DVD (121 min).

assimilação do modo como o crime se torna entretenimento. Ainda nesta parte, tratarei da maneira como a mídia promoveu a *celebrificação* (DRIESENS, 2014) de Pablo Escobar a partir da glamourização de sua vida e fortuna. Além disso, olhando para a biografia de Pablo Escobar e recortando momentos importantes de sua vida, analisarei, acessando conceitos de Edgar Morin (2002), como o traficante se torna um modelo de inspiração. Em um último momento neste capítulo, abordarei, ainda, a dualidade da imagem de Escobar, tido como herói para alguns e vilão para outros.

No segundo capítulo, trarei reflexões sobre o que é a celebridade, como ela se constituiu e como hoje ela pode ser fabricada. Na primeira parte deste material, tratarei da indústria por trás das figuras célebres e do modo como há uma retroalimentação necessária. Depois disso, abordarei como o foco do entretenimento passa a ser a vida humana e, principalmente, a vida privada das celebridades – ou seja, o criminoso se torna entretenimento, não mais o crime. Aqui, explorarei ainda como a figura de Escobar entra novamente para a mídia, tanto como herói, quanto como vilão, e passa a ser cultuada na sociedade contemporânea, principalmente como produto de diferentes obras. Na terceira parte do capítulo, trarei o resultado de todo esse processo, destacando o papel dos fãs, principalmente nas redes sociais.

No terceiro e último capítulo, me dedicarei ao entendimento do que é o culto a vilões e como o personagem vil pode despertar identificação no público. Além disso, tratarei de questões que ajudam a pensar o que esse culto tem a dizer sobre os princípios e valores da sociedade: há, atualmente, uma maior maleabilidade na forma que a sociedade se identifica com os vilões? O que, hoje, pode sugerir uma possível decadência dos valores morais sociais?

2. O espetáculo Escobar

Ainda no início da história da imprensa, a violência já era pauta. De acordo com Nelson Traquina (2004), nos anos finais do século XVII, os jornais ainda não tinham a forma que conhecemos hoje. Eram “folhas volantes”, publicações não periódicas em que cada edição se dedicava a temas específicos, e não a um conjunto de notícias. Conforme afirma Traquina, a maioria das informações se direcionavam, sobretudo, a provocar alertas moralistas e religiosos. O autor conta que, em 1606, de 25 folhas volantes publicadas, um terço delas abordavam a violência e o assassinato.

Na época das “folhas volantes” houve um fascínio com os homicídios. Muitas delas se relacionavam com homicídios e enforcamentos. Muitas tinham relatos, escritos na primeira pessoa, de arrependimento dos assassinos esperando a morte. (TRAQUINA, 2004, p. 65)

Os recortes direcionados ao crime, portanto, além de se transformarem em notícia com facilidade, recebiam o apelo do público. Desde o início da imprensa, o crime já se tornava assunto de destaque nos meios de informação. Em seu estudo sobre as notícias, o jornalista Nilson Lage (2006) aponta que o motivo para isso é o fato de que, assim como as histórias sentimentais, o crime desperta nas grandes massas distração “ao mesmo tempo em que projetam aspirações e angústias” (LAGE, 2006, p. 15).

Para ele, foi apenas nos séculos XVIII e XIX que o jornal passou a ganhar funções mercadológicas. Com a Revolução Industrial, o consumo de notícias se torna ainda maior, assim como a produção de jornais. A partir disso, a lógica capitalista entra também nos meios de comunicação e na forma de produção da notícia. “O empreendimento jornalístico tornava-se empresarial: baixavam os custos por exemplar, armavam-se redes imensas de coleta de informações” (LAGE, 2006, p. 12).

A imprensa, assim, passa a construir narrativas capazes de atrair o público por meio de um enquadramento que provoque a comoção (LAGE, 2006) e, com essa lógica, se intensifica uma tendência, instituída ainda com as “folhas-volantes”, no sentido de dar espaço para as notícias sobre violência, tragédias e catástrofes, por exemplo. O principal motivo para isso é esse tipo de acontecimento atingir os critérios necessários para ser considerado uma notícia.

Para os jornalistas, é difícil de apontar o processo que descreve como um simples fato se torna uma notícia. Esse é um debate que, há muito tempo, permeia o campo das

teorias da notícia e do jornalismo. Uma forma de tentar responder isso está em entender o conceito de *noticiabilidade*:

Todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2005, p. 96)

Gislene Silva afirma que a discussão sobre os critérios de *noticiabilidade* surge diante do problema da impossibilidade de veicular a infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia a dia. Quando o jornalista se encontra em uma situação como esta, é preciso “escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia” (SILVA, 2005, p. 97). Por isso, Traquina afirma que a *noticiabilidade* é “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico” (TRAQUINA, 2004, p. 63).

Por conseguinte, os fatos e acontecimentos passam a ser percebidos pelos valores-notícia, ou seja, “pontos” que preenchem uma escala do quanto aquela informação atende aos critérios de *noticiabilidade* e o quanto ela pode se tornar suscetível a estampar as páginas ou os minutos de um jornal.

Os valores-notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público.(...) Os valores-notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluídos. (GOLDIN E ELLIOT apud SILVA, 2005, p. 99)

Silva (2005), referenciando Peucer (2004), ainda explica que acontecimentos considerados comuns e normais possuem pouco valor informativo, enfatizando a ideia de que os fatos que merecem ser reconhecidos são principalmente aqueles que abordam monstruosidades, tragédias, guerras, julgamentos, desgraças e mortes. De certa forma, o que despertaria comoção pública, como descreve Lage (2006).

Os critérios de *noticiabilidade* são atribuídos de acordo com uma série de fatores, o que pode variar conforme os estudos de autores diferentes. De uma forma geral, Silva

propõe, baseada em uma tabela aplicada por Érica Franzon (2004), que os fatos sejam regidos por 12 fatores principais: impacto, proeminência, conflito, entretenimento/curiosidade, polêmica, conhecimento e cultura, raridade, proximidade, surpresa, governo, tragédia e drama e justiça.

A partir de outra tabela, Silva elenca os critérios de noticiabilidade elaborados por 12 autores. Herbet Gans, F. Frank Bond, Mauro Wolf, Mário Erbolato, Nilson Lage, Galtung e Ruge são alguns dos nomes citados. Dentre eles, dez citam negativismo, crime ou conflito e dois falam sobre a identificação humana e o culto de heróis, ideias que irei abordar mais adiante neste capítulo.

Em uma análise sobre o crime, Traquina ressalta a ideia de que esse pode adquirir valor-notícia:

O crime é percebido como um fenômeno permanente e recorrente, e assim grande parte dele é observado pelos media noticiosos de uma forma igualmente rotinizada. Muita desta cobertura do crime assinala, no entanto, a transgressão das fronteiras normativas. A cobertura mais pormenorizada de certas circunstâncias dramáticas de um crime resulta e sobressai do pano de fundo desse tratamento rotinizado do crime. O que confere especial atenção às “estórias” de crimes é a mesma estrutura de “valores-notícia” que se aplica a outras áreas noticiosas: um crime mais violento, com maior número de vítimas, equivale a maior noticiabilidade para esse crime. Qualquer crime pode ficar com mais valor-notícia se a violência lhe estiver associada. (TRAQUINA, 2004, p. 85)

Ainda para o teórico, os valores-notícia constroem um “consenso” na sociedade e são justamente os crimes e as tragédias que rompem com a fronteira desse consenso. Esse tipo de notícia foge completamente do rotineiro e da normalidade, trazendo choque e espanto para o cotidiano (TRAQUINA, 2004).

É, portanto, no século XX, que as histórias que envolviam sentimentos ou crime se intensificam nos jornais, principalmente os norte-americanos. Os profissionais de comunicação entendem que elas causam um maior impacto nas massas populares (LAGE, 2006) e, então, para tornar as notícias mais comoventes e, conseqüentemente, mais vendáveis e o processo mais lucrativo, a imprensa desenvolve o sensacionalismo. “O tratamento emocional desses temas gerou o que se chama de imprensa sensacionalista – competitiva, voltada para a coleta de informações a qualquer preço, e eventualmente, mentirosa” (LAGE, 2006, p. 15). Com uma grande linha de produção, era preciso chamar atenção e fazer um espetáculo para o público.

Douglas Kellner (2004) também entende como o sensacionalismo, principalmente quando o assunto é a violência, consegue adquirir tanto espaço na mídia:

Os conflitos sociais e políticos estão cada vez mais presentes nas telas da cultura da mídia, que apresentam os espetáculos de casos sensacionalistas de assassinatos, bombardeiros terroristas, escândalos sexuais envolvendo celebridades e políticos, bem como a crescente violência da atualidade. (KELLNER, 2004, p. 5)

Em seu estudo sobre o programa Linha Direta¹⁴, Daniel Lopes (2008, p. 64) coloca em xeque exatamente a espetacularização da violência na sociedade brasileira. Segundo ele, a violência no programa de TV era retratada com superficialidade, “sem gerar uma reflexão crítica por parte do público acerca do conteúdo”. O autor ainda questiona quais seriam as consequências nessa forma de traduzir o crime para um espetáculo:

Quando a criminalidade urbana não é mostrada como consequência de uma situação anterior, estrutura e conjuntural, o programa isenta o Estado, os governos e o empresariado de suas responsabilidades sociais, oferecendo ao consumo do público uma violência desenraizada, espetacularizada, onde o que parece importar são mais as imagens chocantes e apelativas dos atos criminosos, reconstruídas com riquezas de detalhes, do que a compreensão plena, a discussão crítica e o enfrentamento do problema pela sociedade. (LOPES, 2008, p. 64)

É justamente a partir dessa espetacularização que há, de acordo com Guy Debord (2003), uma banalização da verdade, ou seja, a verdade se camufla em uma representação construída em imagens do que realmente acontece. Assim, as massas passam a observar apenas as aparências e o superficial, enxergando sobretudo o entretenimento.

O escritor francês ainda confirma a ideia de que o principal objetivo do espetáculo é apenas *mostrar* e exibir a realidade, não há pretensão de falar algo, elaborar críticas e promover o questionamento sobre determinado assunto. O espetáculo não precisa ser reflexivo, mas sim contemplado. “Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 2003, p. 19).

O autor ainda acredita que hoje se vive uma “acumulação de espetáculos”. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 2003, p. 13). Fazendo uma análise desses conceitos

¹⁴ Programa de TV da Rede Globo que simulava crimes passados cujos autores estariam foragidos da justiça.

de Debord sob as atividades da imprensa, podemos entender como a mídia se torna capaz de transformar um acontecimento real em um espetáculo feito para ser contemplado. O autor continua:

Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente predominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu colírio - o consumo. (DEBORD, 2003, p. 15)

Aos poucos, podemos perceber que, como afirma Kellner, “as formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tablóide, do tipo infoentretenimento [informação e o entretenimento fundidos em um mesmo universo da comunicação], se torna cada vez mais popular” (KELLNER, 2004, p.5). Dessa forma, entendemos também que a “produção de notícias também está sujeita à lógica do espetáculo, em uma época de sensacionalismo, tabloidização, escândalos e contestações políticas” (KELLNER apud LOPES, 2008, p. 58). E, assim, como concorda o autor Neal Gabler (1999), o crime, a violência e o escândalo se tornam espetáculos e formas de entretenimento:

Quando julgados pelos valores tradicionais, os criminosos são alvos de censura e desprezo. Mas quando julgado pelos valores de entretenimento, que é como a mídia passou a julgar tudo, o perpetrador de um grande crime, ou até mesmo de um pequeno, porém dramático delito, torna-se uma celebridade, tanto quanto qualquer outro dos entretenimentos humanos. (GABLER, 1999, p. 174)

Contemplando todos esses aspectos, podemos ver esse processo a partir da vida midiaticizada do narcotraficante Pablo Escobar. Conforme discutirei, o colombiano recebe valor-notícia e torna-se uma forma de entretenimento para as massas, tendo em vista todos os acontecimentos e fatos polêmicos que circundam sua imagem, o “espetáculo Escobar”.

Nascido em 1949, Pablo Escobar vem de uma família humilde da cidade de Rio Negro, a pouco mais de 30 quilômetros de Medellín. Quando ainda adolescente, Pablo “jurou que se quando completasse 25 anos não tivesse um milhão de pesos, se suicidaria” (SALAZAR, 2014, p. 36). Para alcançar sua promessa, a primeira atitude tomada pelo colombiano foi em direção aos estudos: matriculara-se no curso de contabilidade na Universidade Autônoma. No entanto, a falta de recursos financeiros da família fez com que Escobar desviasse de seu caminho — abandonando a educação — e assumisse o crime

como profissão, de início contrabandeando cigarros e bilhetes falsificados da loteria (SALAZAR, 2014).

Trabalhando como guarda-costas, Escobar estabeleceu importantes conexões com Elkin Correa e Jorge Mico, homens que o ensinaram as rotas de contrabando que se conectavam a regiões exteriores, como Panamá e Caribe. As rotas ainda chegavam na Colômbia e, em seguida, iam até Medellín.

Esses contatos também foram importantes para que o colombiano conhecesse a “Rainha da Coca”, Griselda Blanco. Também vivida pela atriz Catherine Zeta-Jones no filme “A Madrinha da Cocaína”, Griselda, muito antes de Pablo, foi quem idealizou e mantinha as rotas internacionais de tráfico de cocaína da Colômbia aos Estados Unidos, principalmente, à cidade de Miami. É estimado que ela enviasse aos estadunidenses cerca de uma tonelada da droga, o que a teria tornado uma das mulheres mais ricas da época¹⁵: “Por volta da metade da década de 1970, (...) por 7 mil dólares conseguia-se 1 quilo de Coca na Colômbia. Nos Estados Unidos, colocava-se num moedor, picava-se, acrescentava-se lactose, e ele se transformava em três quilos. E 150 mil dólares” (SALAZAR, 2014, p. 54).

Mais tarde, em 1974, Alfredo Gómez, conhecido como El Padrino, um homem que contrabandeava cigarros, eletrodomésticos, uísques, tecidos, porcelanas e principalmente cocaína, iria preso por suspeita de narcotráfico. No mesmo ano, Escobar é detido por dirigir em um carro roubado. Embora ambos os criminosos tivessem seus casos arquivados e não levados adiante, o encontro entre os dois na prisão, para a vida do recém criminoso, foi tido como um sucesso. “Para Pablo, seu tempo de prisão acabou sendo uma espécie de graduação” (SALAZAR, 2014, p. 58).

A amizade com El Padrino ainda rendeu viagens e reuniões a Bogotá com outros líderes importantes do crime e do tráfico na Colômbia. Com esses encontros, Escobar percebe como essas grandes figuras de um mundo até então secreto, viviam em uma enorme liberdade:

Pablo observava seus mestres sem perder nenhum detalhe: aprendia sua maneira de fazer dinheiro, de gastá-lo, de ser inflexíveis e caridosos e de decidir sobre a morte alheia. E aprendeu que o dinheiro era usado para subornar juízes e policiais, para comprar políticos [...] Pablo invejava seus patrões, queria ser como eles. Certa ocasião, ele os definiu como modelos de sua juventude. (SALAZAR, 2014, p. 60)

¹⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-42801596>. Acesso em: 18 de setembro de 2019.

Aos poucos, o colombiano ia conhecendo mais a fundo o lucrativo mercado das drogas, sobretudo, da cocaína. Ele e seu primo começaram discretamente: compravam a base da droga no Equador, processavam-na em Medellín e, assim vendiam aos exportadores. E foi assim que Pablo, ao completar 25 anos, já tinha atingido sua meta de ter um milhão de pesos (SALAZAR, 2014).

De início, Escobar e seu tão fiel primo mantinham as atividades contidas, mas não demorou para que os dois passassem a mostrar, mesmo que indiretamente, o valor de seus patrimônios. “Pablo e Gustavo foram saindo da penumbra que os mantinham num anonimato sempre igual e insuportável e começaram a circular em busca de um cenário que desse sentido a sua riqueza” (SALAZAR, 2014, p. 69).

Para isso, como um bom amante de esportes, Escobar entrou em competições de corridas de motociclismo e automobilismo. Então, em uma dessas competições, contra um bem-sucedido rival, o piloto profissional Ricardo Cuchilla Londoño¹⁶, Escobar recorreu a “tramoias”: pediu um amigo que colocasse tachinhas na pista para furar o pneu do competidor. De fato, foi isso que aconteceu e Pablo foi o vencedor da corrida. A conquista, ainda que corrupta, atraiu um primeiro olhar da imprensa à sua figura:

Pablo proclamou, com bumbo e pratos, seu triunfo diante dos microfones de rádio à qual pagava grandes somas pela transmissão dessas competições. No arquivo está a fotografia dele cercado de jornalistas. Apresentavam-no como homem do progresso e se lembrar dele como alguém rodeado de guarda-costas, distante, mas com ar de vencedor. (SALAZAR, 2014, p. 70)

Depois desse primeiro contato com a mídia, seu nome ainda se manteria nos jornais por mais tempo com a imagem de “bom moço” por suas ações caridosas para com os colombianos de Medellín. “Para alguns traficantes, nem a riqueza, nem o poder tinham sentido sem a possibilidade de ostentá-los” (SALAZAR, 2014, p. 85). No entanto, com Escobar era diferente: “Ele procurou construir um discurso social e organizou cerca de cem comitês aos quais fornecia materiais e assessoria técnica para desenvolver projetos comunitários” (SALAZAR, 2014, p.85).

Com sua fortuna ilegal, Escobar inaugurava cem quadras de futebol, construía escolas, igrejas e moradias para os habitantes de bairros pobres. Após um incêndio em Moravia, região humilde de Medellín, que mais tarde seria apelidada de Bairro Pablo

¹⁶ Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Ricardo_Londoño. Acesso em: 18 de setembro de 2019.

Escobar, o colombiano colaborou com materiais para a reconstrução das estruturas danificadas, bem como com a construção de cerca de 5 mil casas.

A postura de Escobar agradou à população colombiana, já que, desde 1958, o país vivia um acordo político no qual, por 16 anos, liberais e conservadores se alternariam no poder. “Mas nesse pacto não estavam incluídas reformas sociais, nem as massas camponesas e os novos pobres da cidade” (SALAZAR, 2014, p. 76). Dessa forma, o cenário era perfeito para que as obras sociais de Pablo lhe dessem “para sempre a fama de homem bondoso” (SALAZAR, 2014, p. 84). A admiração por Pablo foi tanta que ele foi legalmente eleito parlamentar da Colômbia.

Assim, a figura de Escobar passou a adquirir valor-notícia na mídia. Na já analisada tabela de Érica Franzon, referenciada por Gislene Silva (2005), um dos valores-notícia é justamente *Proeminência*, o qual Franzon descreve como: notoriedade, celebridade, posição hierárquica, elite, sucesso e herói. “Obcecado” com a sua imagem, Escobar se aproveitou da recente proeminência a ele atribuída e preencheu

cômodos inteiros com recortes em todos os idiomas em que era mencionado. Convidava os jornalistas para ir a Nápoles [sua “espalhafatosa” fazenda particular de aproximadamente 3 mil hectares] para falhar-lhes de seus projetos e depois os levava para passear e lhes dava as melhores atenções. (SALAZAR, 2014, p. 104)

Esse relacionamento estreito com os jornalistas também permitiu que Pablo estivesse em capas de revistas (Figura 7), ampliando a visibilidade de sua imagem: em 1983, “a revista *Semana*, a mais importante do país, dedicou a ele a capa e uma extensa reportagem na qual são mencionadas suas obras sociais e o chamam de Robin Hood *paisa* [parceiro]” (SALAZAR, 2014, p. 105).

Além disso, o artigo ainda dizia: “Apesar de que, no resto do país, Pablo Escobar continua sendo um personagem desconhecido, o rumor de sua enorme fortuna conseguiu atravessar as fronteiras colombianas” (tradução minha¹⁷). A reportagem ainda segue com um recorte extenso sobre a fazenda de Escobar, Nápoles: “Somente sua fazenda ‘Napóles’, nas proximidades de Puerto Triunfo, está avaliada segundo os vizinhos em uma soma que

¹⁷ No original: *Y apesar de que en el resto del país Pablo Escobar continúa siendo un personaje desconocido, el rumor de su enorme fortuna ha logrado transpasar las fronteras colombianas.*

cerca os 6 milhões de peso. Ele mesmo diz que o custo da terra é de quatro mil e 500 milhões [de pesos]” (tradução minha¹⁸).

Um outro interesse da reportagem estava nas grandes cifras e extensos patrimônios de Escobar:

Sua frota aérea inclui mais de dez aviões e meia dúzia de helicópteros e, segundo versões, possui um jato de quadro turbinas e mais um helicóptero com capacidade para 25 passageiros. Seus parentes afirmam que possui mais de 200 apartamentos nos Estados Unidos. (tradução minha¹⁹)

A matéria não se preocupa muito em entender a origem do dinheiro. Nela, Escobar diz que tem uma prematura vocação para os negócios. Ele teria começado com o aluguel de bicicletas, depois ido para a compra e venda de imóveis e, por fim, se envolveu com o negócio de terras. Assim como nessa, em outras entrevistas²⁰, o próprio narcotraficante se definia como um pecuarista e, se perguntado, afirmava que seu dinheiro não tinha qualquer envolvimento com o narcotráfico.

Escobar entendia a importância da mídia na construção de sua imagem. A partir disso, contatou Virginia Vallejo, jornalista, apresentadora e socialite colombiana (e sua futura amante), para ajudá-lo na assessoria de imprensa.

Constantemente requisitado pela imprensa, preocupado com sua imagem, pediu a ela, experiente nesse meio, que o assessorasse. Organizaram uns encontros de televisão com o duplo objetivo de afinar suas respostas a respeito de alguns assuntos sobre os quais reiteradamente lhe faziam perguntas e corrigir alguns tiques. (SALAZAR, 2014, p. 109)

Da mesma forma que usava da mídia, a imprensa também se aproveitava de Escobar e dos espetáculos que ele produzia. Para Turner (2009), trata-se de um processo contínuo de retroalimentação. “A estreia da quadra que ele construiu e iluminou foi algo esplendoroso. As pessoas assistiam aos milhares as ocasiões em que ele fazia um discurso” (YAIR apud SALAZAR, 2014, p. 113).

¹⁸ No original: *Solamente su hacienda “Nápoles”, en las cercanías de Puerto Triunfo, está avaluada según los vecinos en una suma cercana a los 6 mil millones de pesos. El mismo acepta que el solo costo se la tierra es de 4 mil 500 millones.* Disponível em: <https://pbs.twimg.com/media/DoWnVH8XcAA9i9G.jpg>. Acesso em 18: de setembro de 2019

¹⁹ No original: *Su flotilla aérea incluye más de diez aviones y media docena de helicópteros y, según versiones, tiene ordenados un jet de cuatro turbinas y un helicóptero más con capacidad para 25 pasajeros. Sus allegados afirman que posee más de 200 apartamentos en los Estados Unidos.* Disponível em: <https://pbs.twimg.com/media/DoWnVH8XcAA9i9G.jpg>. Acesso em 18: de setembro de 2019

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bNueY9ZsqfU>. Acesso em: 18 de setembro de 2019.

Escobar também fez amplo uso do jornal *Medellín Cívico*, periódico de seu tio Hernando Gaviria. Em janeiro de 1984, Pablo escreveu: “Amamos a Colômbia e agora que estamos em condições de lhe devolver um pouco daquilo que nos deu esta bela pátria, estamos fazendo isso” (ESCOBAR apud SALAZAR, 2014, p. 86). Com a intensa exploração midiática da figura de Escobar, podemos perceber como tal dinâmica possibilitou que o colombiano ganhasse a simpatia das massas e fosse diversas vezes apelidado de Robin Hood, ou mesmo chamado diretamente de herói.

É possível categorizar Pablo como herói quando analisamos os estudos de Felipe Pena (2002): o jornalista e escritor defende que a essência do herói está nas habilidades e atitudes que o diferenciam das outras pessoas, ou seja, nos grandes feitos e doações de Escobar. Além disso, o colombiano tinha o aval das massas. Afinal, é “o reconhecimento do povo, que leva o herói à glória e também fixa sua imagem mitificadora, diferenciando-o dos meros mortais” (PENA, 2002, p. 150).

Para explicar essa admiração e reconhecimento do povo, o historiador Daniel Boorstin (1992) defende que atualmente há a necessidade de se encontrar grandiosidade em nosso cotidiano. Segundo ele, antigamente a grandeza humana era atribuída a “poderes secretos” de Deus. Contudo, a Revolução Gráfica²¹ permitiu que a sociedade tivesse os meios de conferir notoriedade às pessoas. “Ele [a figura conhecida] é fabricado com o propósito de satisfazer nossas esperanças exageradas na grandeza humana” (BOORSTIN, 1992, p. 58, tradução minha²²). E, assim, “confundindo nosso poder [de fabricar grandeza] pela nossa necessidade, nós temos um mundo repleto de fama artificial” (BOORSTIN, 1992, p. 47, tradução minha²³).

Dessa forma, também acontece o que Boorstin explica ser algo como uma humanização do herói:

É claro que nós não gostamos de acreditar que a nossa admiração é focada em um produto amplamente sintético [já que o herói é produzido para nos satisfazer]. Tendo manufaturado nossas celebridades, querendo ou não, transformando-as em cynosures – as estrelas guias de nosso interesse – somos tentados a acreditar que eles não são de todo sintéticos, eles são ainda, de alguma forma, heróis criados por Deus que agora

²¹ O termo “Revolução Gráfica” foi o nome dado por Boorstin para descrever os eventos históricos do século XIX que possibilitaram a produção do pseudo-evento (eventos produzidos apenas para satisfazer expectativas humanas extravagantes), a partir de um crescimento exponencial na oferta de imagens.

²² No original: *He has been fabricated on purpose to satisfy our exaggerated expectations of human greatness.*

²³ No original: *Mistaking our powers for our necessities, we have filled our world with artificial fame.*

abundam em uma maravilhosa e moderna prodigalidade. (BOORSTIN, 1992, p. 47, tradução minha²⁴)

Em um sentido semelhante, Edgar Morin (2002) pensa as celebridades contemporâneas como parte da mitologia moderna, são os “olimpianos”. Segundo ele, para que alguém entre nessa categoria, é preciso ter: papéis em filmes, funções sagradas, trabalhos heroicos ou eróticos. Depois disso, qualquer olímpiano é magnetizado simultaneamente no imaginário e no real, o que significa dizer que essas figuras passam a ter, para o público, uma dupla natureza: “olimpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam e humanos na existência que eles levam” (MORIN, 2002, p. 106). Em outras palavras, essas figuras se tornam modelos de vida por encarnar ideais de beleza, riqueza e sucesso, porém, se tornam modelos mais atingíveis pelo seu caráter humano.

Produzida pela cultura de massa, essa dupla natureza do herói, divina e humana, permite que esses agrupamentos sociais vivam em um mundo de *identificação* com este herói e de *projeção* do que se deseja alcançar. “Conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos” (MORIN, 2002, p. 107).

Em seus estudos sobre anti-heróis, heróis e vilões, Rafael Giudice e Camila Nogueira (2018) concordam com a afirmação de Morin: “O herói tradicional cria um sentimento de identificação com o público também, mas quase sempre alinhado a ideia de ser, de alguma maneira, melhor, mais capaz e mais competente que outros” (GIUDICE; NOGUEIRA, 2018, p. 327).

Por muito tempo, foi assim que a população e os jornais colombianos entendiam a figura de Escobar: um homem rico, bondoso e, de certa forma, heroico, que merecia admiração, identificação e projeção. No entanto, “esse período de homem público se encerrou quando ele decidiu matar o ministro da Justiça, Rodrigo Lara Bonilha” (SALAZAR, 2014, p. 123).

Lara foi nomeado ministro da Justiça em 1982 e, desde então, estabeleceu uma guerra contra o narcotráfico. “Lara – que se apresentava como guia da moral, [...] estudava ferramentas legais para proibir o porte de armas a pessoas vinculadas com o narcotráfico” (SALAZAR, 2014, p. 126). O ministro também foi adquirindo aliados nessa batalha, como

²⁴ No original: *Of course we do not like to believe that our admiration is focused on a largely synthetic product. Having manufactured our celebrities, having willy-nilly made them our cynosures - the guiding stars of our interest - we are tempted to believe that they are not synthetic at all, that they are somehow still God-made heroes who now abound with a marvelous modern prodigality.*

o diretor da Polícia Antinarcóticos Jaime Jamírez e o candidato à presidência em 1982, Luiz Carlos Galán. Lara foi também o primeiro a apontar o envolvimento de Escobar com o tráfico de drogas. E, assim, um pouco mais tarde, um noticiário colombiano da *Rede ABC* transmitiu um informe indicando Pablo como chefe do narcotráfico local. (SALAZAR, 2014).

“A essa altura, com a notoriedade que havia adquirido, seu passado intrigava a todos. [...] Os rumores o mencionavam como um grande traficante, mas não existiam contra ele provas judiciais” (SALAZAR, 2014, p. 129). Enquanto isso, em entrevistas, Escobar ainda continuava com sua narrativa de pecuarista, sem estabelecer qualquer envolvimento com o crime.

Foi o diretor do jornal *El Espectador*, Guillermo Cano, responsável por buscar as provas judiciais que faltavam para incriminar Escobar. O jornalista procurou, em arquivos do jornal, e encontrou uma associação de Escobar com o tráfico, em uma matéria datada de junho de 1976, quando Escobar ainda não tinha tanta notoriedade.

Em 1976, Escobar foi detido com 18 kg da base de cocaína voltando do Equador. Apenas meses depois do acontecimento, os traficantes envolvidos conseguiram subornar policiais responsáveis e o caso foi arquivado (SALAZAR, 2014). Apesar disso, anos mais tarde, Cano se depara com a informação e a publica novamente. Dessa vez, no entanto, em uma época em que o nome “Pablo Escobar” seria facilmente reconhecido pela população colombiana.

O resultado da publicação foi a reabertura do processo, junto com a investigação do assassinato de dois agentes do Departamento Administrativo de Segurança (DAS) que teriam apreendido Pablo na época, e a difusão da informação por toda Colômbia. Escobar tentou comprar todos os exemplares do jornal que o acusava para evitar que a notícia se espalhasse. Mas ela “repercutia dia e noite na imprensa escrita, rádio e televisão” (SALAZAR, 2014, p. 130).

Pouco tempo depois, Escobar se afasta de seu cargo na política como parlamentar e decide ir atrás de sua vingança contra Lara. Após diversas tentativas, os capangas do narcotraficante assassinam o ministro e a notícia de sua morte “se espalha pelos meios de comunicação, enquanto o país delira em aparente dor” (SALAZAR, 2014, p. 137).

Escobar ainda mandou matar o jornalista Guillermo Cano, o que lhe rendeu uma extensa capa no jornal *El Espectador*²⁵, e a partir daí partiu para uma série de conflitos com toda a sociedade colombiana. “Para Pablo, o caminho da política estava encerrado. Desde então, procurou destruir esse mundo no qual já não poderia reinar. Jogou-se inteiramente no mundo da guerra, onde lutava com vivos e fantasmas” (SALAZAR, 2014, p. 145). Esse foi o momento em que Escobar mais poderia ser caracterizado como um “vilão”. “Esse personagem possui um objetivo em mente, geralmente ligado a um passado, e está disposto a se utilizar que quaisquer recursos para o atingir” (GIUDICE; NOGUEIRA, 2018, p. 330).

Nos anos que seguiram, ele foi responsável pelo assassinato de três candidatos à presidência, incluindo Luiz Carlos Galán, pela explosão do voo Avianca 203 e da sede do DAS. O governo colombiano também presume que o narcotraficante estaria envolvido no confronto em que membros de guerrilha M-19 tomaram a Suprema Corte Colombiana em 1985. Esse incidente resultou na morte de cerca de 100 pessoas que estavam no local, incluindo metade dos juízes da corte. A prefeitura de Medellín estima que, entre 1983 e 1994, houve 46.612 mortes violentas resultantes do “narcoterrorismo”. Entre elas, atribuiu-se um número estimado de 4 mil mortes à Escobar.

Apesar disso, enquanto era investigado por estar envolvido com o narcotráfico, assassinar dois agentes da DAS e ter encabeçado o assassinato de Lara, Escobar ainda doava casas para os habitantes do humilde bairro Moravia, de Medellín. As residências foram entregues e, apesar de sua questionável imagem pública, a população local ainda era grata a ele (SALAZAR, 2014). O bairro, mais tarde, se tornou popularmente conhecido como “Bairro Pablo Escobar²⁶”, onde muitos moradores ajudaram o narcotraficante a se esconder do governo e omitiram informações das autoridades, protegendo-o²⁷.

Pode-se afirmar que, para eles, a figura do colombiano representa o que Giudice e Nogueira definem como o anti-herói: “Um personagem defeituoso, imperfeito, movido por impulsos muitas vezes egoístas, mas que não necessariamente possui más intencões” (GIUDICE; NOGUEIRA, 2018, p. 336). A partir dessas características, o personagem passa a ser mais “atrativo ao público”:

²⁵ Disponível em: https://www.elespectador.com/static_specials/43/especial130/images/foto-09-09.jpg. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

²⁶ Disponível em: <http://mundosemfim.com/visitando-o-bairro-pablo-escobar-em-medellin/>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

²⁷ Disponível em: <https://www.infoescola.com/biografias/pablo-escobar/>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

Entende-se então, o personagem anti-herói como alguém que inspira, ao mesmo tempo, empatia, carinho e compreensão [...] De maneira geral, o anti-herói é um personagem com problemas, falhas de comportamento e pensamento, que reflete em muito o próprio espectador e suas concepções de certo e errado, por isso recebe essa empatia e aceitação do público. (GIUDICE; NOGUEIRA, 2018, p. 338)

É essa dupla personalidade de Pablo, que pode ser pensado como vilão e anti-herói, que hoje rende comentários controversos sobre a sua figura. Por um lado, muitos afirmam ter sido um terrorista que destruiu a Colômbia, por outro lado, há quem prefira acreditar que, se Escobar ainda estivesse vivo, o país poderia ser considerado desenvolvido, com sua pobreza erradicada²⁸.

²⁸ Disponível em: <http://mundosemfim.com/visitando-o-bairro-pablo-escobar-em-medellin/>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

3. Celebrificação de criminosos

Tom Mole (2007) discute que, desde o Romantismo, ainda no século XVII, a cultura da celebridade já estava presente na sociedade. A partir de uma organização entre indústria, um indivíduo com personalidade interessante e uma audiência interessada, os três pilares se tornam capazes de construir o que se conhece como celebridade, ou nas palavras do autor, “um indivíduo pessoalmente fascinante” (MOLE, 2007, p. 1, tradução minha²⁹). Para trabalhar essa ideia, Mole exemplifica os conceitos a partir da vida do poeta romântico Lord Byron³⁰.

O autor discute que a convergência entre a indústria literária, o autor e os leitores foram os principais pilares para *celebrificação* de Byron. Esse contexto, combinado com as características do momento histórico, favoreceu o processo: “A celebridade se tornou um fenômeno cultural e moderno porque ela respondeu a uma ‘necessidade urgente’ criada pela cultura impressa e industrializada do período romântico” (MOLE, 2007, p. 10, tradução minha³¹).

Mole entende que, nesta época da indústria literária, o mercado passava por “necessidades urgentes” de escoar a grande oferta de impressos, de administrar a inflação de autores e de combater o distanciamento entre autor e leitor (MOLE, 2007). A partir disso, elabora-se estratégias mercadológicas em dois sentidos: para que as obras literárias despertassem fascínio no público pelos autores, e para que provocassem a impressão de que os poemas davam um tipo de acesso ao autor, como se a leitura fosse uma forma de relacionamento com o criador da obra.

Então, um primeiro passo para alcançar essas necessidades urgentes foi investir nos nomes dos autores, diminuindo assim o número de obras assinadas por autores anônimos. Afinal, ao assinar a obra, o escritor passa a ser conhecido.

Em 1770, mais de 60 por cento dos volumes de poesia foram publicados anonimamente. Nos anos seguintes, tornou-se cada vez mais comum que os autores colocassem seus nomes nos livros, e quando Byron nasceu em

²⁹ No original: *Modern celebrity culture begins when these three components routinely work together to render an individual personally fascinating.*

³⁰ Byron foi um poeta britânico do Romantismo. Seus poemas eram conhecidos por aproximarem o leitor do autor, tornando-o um dos primeiros autores a receber cartas de fãs. É considerado o primeiro escritor cuja personalidade se tornou tão vendável quanto suas próprias obras.

³¹ No original: *Celebrity became a modern cultural phenomenon because it answered an ‘urgent need’ created by the industrialized print culture of the Romantic period.*

1788 somente 36 por cento dos livros de poesia eram anônimos. (MOLE, 2007, p. 12, tradução minha³²)

Em consequência disso, os autores precisaram encontrar formas de se distinguir e chamar atenção. Afinal, quanto menor o número de autores anônimos, maior seria a competição entre os nomes exibidos no mercado superlotado. Então, para aumentar visibilidade, a saída foi transformar seus próprios nomes em marcas e apostar em técnicas que os diferenciavam do restante, focando principalmente em suas características e personalidades.

A partir de então, as obras literárias ganham padrões de distinção para fomentar o consumo. As obras de Byron, por exemplo, partem para uma personalização específica, com o foco na aproximação do leitor. “Em vez de aparecer como produções industriais competindo por atenção em um mercado lotado, formado por leitores e escritores cada vez mais distantes, os poemas fomentavam uma hermenêutica da intimidade” (MOLE, 2007, p. 22, tradução minha³³).

Com uma escrita subjetiva, a hermenêutica de Byron funcionava como uma sugestão de que suas obras só poderiam ser completamente compreendidas quando também se entendia a personalidade dele. Enquanto, em suas obras, Byron colocava também um pouco de si mesmo, de suas experiências e personalidade, o leitor tomava aquilo como uma conversa. Dessa forma, mesmo que tênue, era como se os dois estivessem em um tipo de relacionamento.

Ao passo que isso acontecia, os leitores viam em Byron um indivíduo fascinante com quem podiam se conectar em um nível subjetivo. Seu grupo de fãs, principalmente mulheres, encontravam nele alguém com quem poderiam se identificar. Elas escreviam-lhe cartas com frequência e nelas, não abordavam Byron como um aristocrata ou um intelectual, mas sim uma pessoa admirável com quem se conectavam (MOLE, 2007).

Com esses três pilares, a personalidade de Byron se tornou uma mercadoria tão vendável quanto as suas obras, convertendo-se em uma marca. As tecnologias vindas do período Romântico também permitiram que isso acontecesse com os novos métodos de reprodução da imagem, como a gravura em chapa de aço, além do aprimoramento de

³² No original: *In 1770, over 60 per cent of poetry volumes were published anonymously. In the years that followed, it became increasingly common for authors to fix names to their books, and when Byron was born in 1788 only 36 percent of poetry books were anonymous.*

³³ No original: *Instead of appearing as industrial productions competing for attention in a crowded market made up of increasingly estranged readers and writers, the poems fostered a hermeneutic of intimacy.*

antigas técnicas, como a aquarela de gravura em ponta. A imagem de Byron era difundida conforme vendia e, portanto, estampava diversos objetos, como pingentes de colares.

Era dessa forma que a indústria, acompanhada da celebridade e da validação dos fãs, era capaz de produzir pessoas incríveis. Desde então, podemos ver esse mesmo processo, apesar de mais intensificado e utilizando-se de outras tecnologias, acontecendo nos dias atuais com as celebridades contemporâneas.

Diante disso, utilizando-se da teoria de Mole (2007), o presente capítulo será dividido em três subcapítulos. A parte inicial trata do primeiro pilar, a indústria. Neste momento, vou discutir o que são as celebridades, quais aparatos da mídia circundam essas figuras e como a indústria do entretenimento as utiliza. Já no segundo momento, a discussão se volta para a celebridade. Portanto, examinarei como a mídia tornou possível a fabricação de celebridades e como, a partir do uso de suas vidas pessoais, transforma-as em *entretenimento humano* (GABLER, 1999). Já no último subcapítulo, o foco será dado ao terceiro pilar de Mole, os fãs. Serão estudadas as dinâmicas de aproximação do público em relação aos vilões e o consequente culto a essas figuras. Além disso, com base em estudos do pesquisador Freire Filho (2013), tratarei dos espaços das redes sociais propícios para que haja uma *comunicação passional dos fãs*.

3.1. A indústria da celebridade

Como vimos, as celebridades estão enraizadas na sociedade desde muito tempo, embora não da mesma forma que hoje as percebemos. Para entender essas figuras, no entanto, é importante revisitar conceitos de como elas foram criadas. Boorstin (1992) explica que, de início, os famosos eram aqueles com algum tipo de grandeza associado:

O nome de um homem não seria apto de se tornar um nome familiar, a não ser que ele exemplificasse grandeza de um jeito ou de outro. Ele pode ser um Napoleão, grande em poder, um J. P. Morgan, grande em riqueza [...] Para se tornar conhecido por um povo inteiro, um homem geralmente tinha que ser algo como um herói: como o dicionário nos conta, 'admirado pela sua coragem, nobreza ou exploração'. (BOORSTIN, 1992, p. 46, tradução minha³⁴)

³⁴ No original: *A man's name was not apt to become a household word unless he exemplified greatness in some way or other. He might be a Napoleon, great in power, a J. P. Morgan, great in wealth (...) To become known to a whole people a man usually had to be something of a hero: as the dictionary tells us, a man 'admired for his courage, nobility, or exploits'.*

O autor afirma que antigamente a forma de se tornar conhecido seria mais orgânica e lenta. Para conseguir a admiração de um povo, não era possível que essa se construísse rapidamente. É por isso que, muitas vezes, diversas figuras se tornavam conhecidas apenas tempos depois de seus grandes feitos. “Os processos pelos quais a fama deles foi feita eram tão misteriosos quanto aqueles pelos quais Deus governou gerações. O passado se tornou o habitat natural de grandes homens” (BOORSTIN, 1992, p. 46, tradução minha³⁵).

Esse processo de admiração do povo e reconhecimento dos feitos de alguém conhecido mudou apenas no último século, segundo o autor. Foi especialmente a partir de 1900 que a sociedade descobriu a dinâmica de produção da fama. “Agora, pelo menos no Estados Unidos, o nome de um homem pode se tornar uma palavra familiar de uma noite para a outra. A Revolução Gráfica de repente nos deu, entre outras coisas, os meios de fabricar notoriedade” (BOORSTIN, 1992, p. 47, tradução minha³⁶).

No mesmo sentido, para Felipe Pena (2002), o espaço do herói na contemporânea cultura do consumo está exatamente em sua *celebrificação* (DRIESENS, 2014). “Sua valorização está na capacidade de representar efeitos dramáticos e manter um fascínio sobre si. Em outras palavras, na capacidade de tornarem-se celebridades” (PENA, 2002, p. 152).

O termo *celebrificação* é empregado pela primeira vez por Driessens (2014). O autor, sobretudo, faz a diferenciação entre o conceito à *celebritização*. De modo geral, este último é reservado para descrever um metaprocesso que gera mudanças sociais e culturais relacionadas à celebridade, ou seja, a democratização, diversificação e migração dela. O primeiro termo, em contrapartida, diz respeito a mudanças no nível individual, ou seja, “o processo pelo qual pessoas comuns ou figuras públicas se transformam em celebridades” (DRIESENS, 2014, p. 10).

Tendo novos meios de fabricar celebridades, é na metade do último século que o antigo molde do humano heroico é quebrado e, a partir dele, um novo molde toma forma. “Na verdade, exigimos que esse molde fosse feito para que modelos humanos voltados para o marketing – ‘heróis’ modernos – pudessem ser reproduzidos em massa para satisfazer o mercado” (BOORSTIN, 1992, p. 48, tradução minha³⁷). Esse novo molde já

³⁵ No original: *The processes by which their fame was made were as mysterious as those by which God ruled the generations. The past became the natural habitat of great men.*

³⁶ No original: *Now, at least in the United States, a man's name can become a household word overnight. The Graphic Revolution suddenly gave us, among other things, the means of fabricating well-knownness.*

³⁷ No original: *We have actually demanded that this mold be made, so that marketable human models - modern “heroes” could be mass-produced, to satisfy the market.*

está completamente dissociado a feitos históricos ou à grandeza. Como vou explorar aqui, agora essas figuras estão intrinsicamente ligadas ao mercado.

Graeme Turner (2009) discute que as celebridades, desenvolvidas para render dinheiro, tornaram-se bens de consumo e mercadorias para indústria e para si mesmas. “Seus nomes e imagens são usados para comercializar filmes, CDs, revistas, jornais, programas de televisão – e até mesmo o noticiário da noite” (TURNER, 2009, p. 34, tradução minha³⁸).

Uma boa forma de exemplificar isso é com o início do uso dos nomes dos atores nos filmes, ainda nos primórdios do cinema. Neal Gabler (1999) conta que, na chegada do cinema, os produtores começaram a perceber que, quando os artistas não eram creditados, havia um apelo da audiência em relação a eles. O público reconhecia seus atores favoritos e também os apelidavam quando seus nomes não eram exibidos.

Dessa forma, acontece um processo similar ao que se desenrolou com a indústria literária descrito por Tom Mole: “não levou muito tempo para que os produtores aprendessem a explorar esse fascínio do público e pusessem o nome dos artistas nos créditos, nem para que o público associasse a presença de seus ídolos a uma garantia absoluta de entretenimento” (GABLER, 1999, p. 140).

Embora de uma forma mais atual, Turner (2009) também traz reflexões sobre a indústria do cinema. “O produtor do filme sempre vai contratar as estrelas para anunciar e promover seus filmes. Isso acontece para maximizar a visibilidade e o apelo de um filme para que gere lucro para a produtora” (TURNER, 2009, p. 36, tradução minha³⁹). Assim, a indústria cinematográfica, como muitas outras atualmente, utiliza a imagem da celebridade para incorporar seus valores e qualidades na promoção do produto.

Conforme há uma constante veiculação dessas figuras, portanto, hoje já é impossível deixar de associar a imagem da celebridade com a indústria do entretenimento e a mídia, de modo geral. Assim, as celebridades se vinculam na cultura popular, formando uma relação intensa e de dependência, e firmam-se de vez no entretenimento (HOLLANDER, 2011).

³⁸ No original: *Their names and images are used to market films, CDs, magazines, newspapers, television programmes - even the evening news.*

³⁹ No original: *The film producer will contract the star to advertise and promote their films as well as perform in it. This is to maximise the visibility and appeal of the film so that it makes a profit for the production company.*

A celebridade compete com - e muitas vezes supera - tipos de entretenimento mais tradicionais, como filmes, livros, peças de teatro e programas de televisão, desempenhando [...] muitas das funções que essas velhas mídias desempenhavam no seu apogeu: nomeadamente, distrair-nos, sensibilizar-nos para a condição humana e criar um fundo de experiência comum em torno do qual podemos formar uma comunidade nacional. (KAKUTANI apud HOLLANDER, 2011, p. 73)

Intimamente ligadas à imagem, também é impossível dissociar a celebridade da cultura do espetáculo. “A celebridade também é produzida e manipulada no mundo do espetáculo. As celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana. Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido como uma estrela no campo do espetáculo” (KELLNER, 2004, p. 6).

Nesta mesma linha de raciocínio, Hollander entende as celebridades como alvos de um “voraz interesse público. Assim que alcançam o estatuto de celebridade, tudo aquilo que fazem torna-se matéria de um consumidor interesse público” (HOLLANDER, 2011, p. 74). Se voltarmos aos critérios de noticiabilidade discutidos anteriormente, podemos pensar um caminho de mão dupla: de um lado, as celebridades ganham valor-notícia tendo em vista o interesse a elas dirigido por parte da audiência; de outro, por terem valor-notícia e, logo, a ampla divulgação de suas imagens, o interesse nelas é ampliado.

O processo também parece fazer sentido quando o analisamos com criminosos, principalmente na indústria do entretenimento. O recente filme *Ted Bundy: a irresistível face do mal*⁴⁰, uma cinebiografia sobre o *serial killer* que teve bilheteria aproximada de quatro milhões de dólares⁴¹, mostrando o apelo público alcançado – inclusive a identificação de fãs, como vimos no início do trabalho.

Um outro caso como esse é o de Suzane Von Richthofen. Em 2002, a jovem planejou o assassinato dos pais, envolvendo seu namorado e cunhado, Daniel e Cristian Cravinho respectivamente. Condenada à prisão por 39 anos, a história de Suzane agora será inspiração para dois filmes: *A menina que matou os pais* (a visão da jovem em relação ao acontecido) e *O menino que matou meus pais* (a visão de Daniel), previstos para 2020⁴².

Com todos os atributos de herói-vilão, Escobar se mantém próximo das telonas. Hoje podemos incluir nove títulos à lista de filmes e documentários que fazem referência

⁴⁰ TED Bundy: a irresistível face do mal. Direção de Joe Berlinger. Estados Unidos: COTA Films, 2019. 1 DVD (108 min).

⁴¹ Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Extremely_Wicked,_Shockingly_Evil_and_Vile. Acesso em: 26 de setembro de 2019.

⁴² Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2019/09/18/historia-de-suzane-von-richthofen-sera-contada-em-dois-filmes-com-versoes-diferentes.ghtml>. Acesso em: 26 de setembro de 2019.

ao colombiano (Figura 8), com produções desde 2001 (sete anos após sua morte) até 2017. São obras protagonizadas por grandes estrelas do cinema, como: Penélope Cruz, Catherine Zeta Jones, Javier Bardem, Tom Cruise e Johnny Depp.

Fenômenos da cultura do entretenimento mais recente, as séries também não deixaram de apropriar-se da história do narcotráfico e do narcotraficante. *Pablo Escobar, o senhor do tráfico*⁴³ conta a trajetória de Escobar, de sua família e também do cartel de Medellín. Com uma temporada de 74 episódios, cada um com cerca de 40 minutos, a série foi produzida e exibida na Colômbia, mas hoje já está disponível para acesso nas plataformas de *streaming* *Globosat+* e *Netflix*.

A série *Narcos*⁴⁴ talvez seja hoje a produção sobre Escobar mais aclamada. Produzida pela *Netflix*, o material retratava o narcotráfico colombiano dos anos 80 e sua “guerra” com o DEA, órgão de combate ao tráfico de drogas. *Narcos* foi indicada na categoria de melhor série do *BAFTA TV Awards* (premição britânica de televisão) e na categoria de melhor série e de melhor ator, pela performance de Wagner Moura como Pablo Escobar, no *Golden Globe Award*.

Muito além de filmes e séries, como vimos em Turner (2009), a indústria do entretenimento também usa as celebridades em outros setores. O autor repara em um processo de longa data que a indústria faz ao difundir conteúdo semelhante por meio de diversos canais. O autor exemplifica esse processo utilizando-se de uma promoção do filme *Senhor dos Anéis*:

A promoção incluía uma nova edição do livro do qual o filme é baseado, um DVD e um vídeo à venda depois que a produção teatral foi concluída, um jogo para computador, um documentário televisivo sobre os bastidores do filme e mais uma gama completa de licenças de merchandising para bonecos de ação e muito mais. (TURNER, 2009, p. 33, tradução minha⁴⁵)

Dessa forma, a indústria do entretenimento desenvolve interesses comerciais por longos contratos de *merchandising* e quaisquer outros produtos que possam desenvolver. Um recente exemplo desse processo é o jogo *Narcos: Rise of the Cartels*. Baseado na série da *Netflix*, o jogo irá visitar os acontecimentos da primeira temporada de *Narcos*, seguindo

⁴³ PABLO Escobar: o senhor do tráfico. Direção de Carlos Moreno. Colômbia: Caracol Televisión, 2012.

⁴⁴ NARCOS. Direção de José Padilha, Guillermo Navarro, Fernando Coimbra, Andrés Baiz, Gerardo Naranjo, Josef Wladyka e Gabriel Ripstein. Estados Unidos: *Netflix*, 2015-2017.

⁴⁵ No original: *The promotion includes a new edition of the book upon which the film is based, a DVD/CD and a video on sale after the theatrical run has concluded, a computer game, a television documentary on the 'making of' the film and a whole range of merchandising licenses for action figures and so on.*

o ponto de vista de Escobar ou de Steve Murphy, agente do DEA. Os jogadores imergem em batalhas e combates dinâmicos e estratégicos e, ao longo de sua jornada, coletam habilidades para conquistar seus objetivos⁴⁶. Com o *game*, o público interessado deve escolher um *lado* para sua jornada (Figura 9) e, como afirma o anúncio oficial do *trailer* do jogo, o jogador pode “juntar-se aos narcotraficantes e expandir o império do cartel de drogas ou pegar as armas do DEA e derrubá-lo” (tradução minha⁴⁷).

Um outro exemplo do uso de Escobar na promoção de vendas são camisas estampadas com suas fotos. Em uma viagem recente minha a Barcelona, depois de duas visitas a lojas destinadas a turistas, encontrei à venda camisas com o rosto sorridente do colombiano. Também é possível encontrá-las online⁴⁸, sendo um dos modelos a figura de Pablo na posição de Jesus Cristo (Figura 10).

Com isso, é possível confirmar a constatação de Turner (2009) de que as celebridades se tornam mercadorias, disponíveis para serem utilizadas pela indústria que as cerca. Empresas, marcas, filmes, jogos e o que mais o entretenimento puder criar, tiram proveito do valor que tal celebridade incorpora. Por outra via, a celebridade também soma lucro e visibilidade; não é algo unilateral: ao mesmo tempo que há um grande uso das celebridades por diversos setores da indústria do entretenimento, a celebridade também se aproveita dessas oportunidades: “como a celebridade, por sua vez, sempre vai precisar da visibilidade que a mídia pode oferecer, é interessante para ela ser o mais cooperativa possível para manter um relacionamento midiático contínuo” (TURNER, 2009, p. 36, tradução minha⁴⁹).

Afinal, para as celebridades, não há nada pior do que cair no esquecimento público (GABLER, 1999). E, assim, “Os jornais vendiam as estrelas e as estrelas vendiam as colunas” (GABLER, 1999, p. 142), formando um relacionamento recíproco, de retroalimentação. Também nas palavras de Felipe Pena (2002, p. 148), “a mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto”.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/09/narcos-game-da-netflix-ganha-novos-trailers-e-data-de-lancamento.ghtml>. Acesso em: 26 de setembro de 2019.

⁴⁷ No original: *Join the narcos and expand the drug cartel empire, or take up arms with the DEA and bring it crumbling down*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iiuW754iw7o>. Acesso em: 26 de setembro de 2019.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.spreadshirt.com/pablo+escobar+t-shirts>. Acesso em: 4 de outubro de 2019.

⁴⁹ No original: *Conversely, since the celebrity in turn will always need the visibility the media can provide, it is in their interests to be as cooperative as possible to maintain a continuing relationship*.

Esse processo também aconteceu com Escobar, de modo mais ou menos sutil. Conforme foi mostrado no capítulo anterior, ainda no início de seu processo de *celebrificação*, a imprensa, de uma forma geral, ajudou a difundir uma boa imagem do colombiano. Enquanto isso acontecia, ele, por sua vez, convidava editores, repórteres e personalidades da mídia para conhecerem sua fazenda, seus planos e basicamente sua personalidade, numa espécie de *troca de favores*. Ambas as partes sabiam o quanto dependiam uma da outra.

3.2. O criminoso se torna entretenimento

Inicialmente, as grandes figuras comuns da mídia e dos meios de comunicação eram astros do cinema, artistas e até mesmo atletas. Mas, aos poucos, como explica Gabler, houve a necessidade de ampliar esse campo:

Como [se] a demanda crescente por celebridades estivesse começando a ultrapassar a capacidade do número finito de estrelas de cinema, cantores, atletas e similares de satisfazê-la, a mídia tinha de criar figuras ou encontrar novas. Felizmente, uma vez que a celebridade era uma função da publicidade, tudo o que a mídia precisava fazer para produzir mais celebridades era ampliar o alcance de seus holofotes, ainda que, ao fazê-lo, tenha quebrado os últimos elos que porventura ainda uniam a celebridade a algum feito, a fama a alguma habilidade. A única habilidade que importava no universo em expansão da celebridade era a habilidade de fazer o próprio nome aparecer na mídia. (GABLER, 1999, p. 151)

Ao eliminar esses elos, a figura célebre perdia seus vínculos com o talento e os feitos heroicos para se tornar o que Boorstin descreve como: “Uma pessoa conhecida por sua notoriedade” (BOORSTIN, 1992, p. 57, tradução minha⁵⁰). E, então, “as pessoas podem tornar-se celebridades por inúmeras razões, muitas das quais pouco têm que ver com aquilo que outrora se considerava feitos impressionantes e tangíveis, talentos ou capacidades invulgares” (HOLLANDER, 2011, p. 65).

Assim, quase como para preencher a falta de requisitos de habilidade para tornar-se conhecido, as celebridades – e até nós mesmos – criamos o que Neal Gabler (1999) caracteriza como o *filme-vida*. O conceito foi elaborado pelo autor para indicar que todos os indivíduos da sociedade atualmente vivem em um filme, do qual somos, ao mesmo tempo, intérpretes e plateia.

⁵⁰ No original: “The celebrity is a person who is known for his well-knownness”.

Kellner (2004) corrobora com esse ponto de vista ao afirmar que, ao mesmo tempo que isso acontece, todos os indivíduos criam suas próprias vidas como se fossem uma forma de entretenimento para a mídia. Filme esse em que somos, simultaneamente, atores dos nossos e público dos de outras pessoas. “Não se trata apenas de ver o filme, mas de ser o próprio filme. A vida é o veículo” (PENA, 2002, p. 146).

A partir disso, passamos a observar as vidas de um ângulo cinematográfico e essencialmente ligado ao entretenimento. “A atração do estrelato vazou para além da tela, penetrou nos outros veículos de comunicação, que se transformaram nas salas multiplex em que o filme-vida é passado” (GABLER, 1999, p. 140). Assim, o cinema e o entretenimento, de uma forma geral, misturam-se e as estrelas de cinema deixam de ser apenas a personificação da fama para tornarem-se elementos vivos do entretenimento. Dessa forma, o que era verdade para o cinema, tornou-se igualmente verdadeiro para a vida.

O entretenimento passa a ser voltado, portanto, para o humano ou mais especificamente para a vida particular de figuras célebres. E, assim como as notícias, o espetáculo na vida das celebridades também se torna recorrente. “A espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. Cada momento da biografia de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme” (PENA, 2002, p. 148). Exemplos importantes dessa espetacularização são os casos que envolvem famosos, escândalos e, mais uma vez, crimes.

O julgamento do ex-astro do futebol americano O. J. Simpson, a vida e a morte da princesa Diana, [...] o assassinato da dona de casa de Long Island Mary Jo Buttafuoco pela jovem amante do marido, a bomba colocada pelo dissidente de direita numa repartição federal em Oklahoma City, as constantes alegações de aventuras extraconjugais do presidente Bill Clinton, para lembrar apenas um punhado, entre literalmente milhares de outros episódios gerados pela vida, são esses os novos sucessos de bilheteria que ocupam as mídias tradicionais e dominam as conversas nacionais por semanas, às vezes meses ou até anos a fio, ao passo que o entretenimento comum desaparece rapidamente de cena. (GABLER, 1999, p. 13)

Ainda segundo Gabler, esse processo acontece antes mesmo das grandes estrelas nascerem. “Antes do surgimento das estrelas de cinema, os jornais já tinham começado a dar grande ênfase às personalidades, especialmente aos ricos e famosos” (GABLER, 1999, p. 140). Gabler exemplifica essa situação com o caso de Peggy Hopkins Joyce. A norte-

americana fugiu de casa ainda adolescente para se tornar atriz. Embora sua carreira (não tão brilhante) tenha se encerrado em 1928, quando tinha 35 anos, sua notoriedade também não precisou cessar. A atriz tinha seu próprio filme-vida no qual já estrelava.

Àquela altura Peggy já tinha descoberto uma nova vocação: a de divorciada. Foram seis casamentos e cinco divórcios, sendo que, depois do primeiro marido, todos com homens muito ricos, acompanhados de um grande estardalhaço da imprensa. [...] Ainda que sua profissão tivesse originalmente alimentado o interesse por sua vida, a vida superou com facilidade seu trabalho, transformando-a numa das primeiras atrizes a negociar com êxito a transição do palco para o filme-vida. (GABLER, 1999, p. 156)

Uma história semelhante foi a da atriz Elizabeth Taylor em seu final de carreira. Ela ganhava notoriedade conforme participava de importantes filmes como *Cleópatra*⁵¹. Aos poucos, a vida da atriz já competia o suficiente com o seu trabalho na tela dos cinemas para ganhar ainda mais público. Apesar disso, conforme nenhuma novidade acontecia na vida de Taylor, sua figura começava a cair no esquecimento público.

Mas Elizabeth Taylor descobriu que ninguém precisava desaparecer do olhar público, que era possível continuar desenrolando o longo novelo da vida, que era possível fazer da própria vida um filme e que, desde que o filme fosse divertido, ninguém precisaria ser obsoleto. [...] Nos anos 90, ninguém mais ia assistir a seus filmes porque não havia nenhum, mas mesmo assim ela ainda conseguia atrair atenção da mídia estrelando a saga da própria vida, de tal forma que seu “filme” passava por toda parte. Em outras palavras, sua nova carreira era viver. (GABLER, 1999, p. 159)

Dessa forma, ela entendeu que não havia nada melhor, para a indústria da celebridade e para o público, do que sua própria intimidade. “Liz Taylor ensinou a outras celebridades em baixa que a intimidade é a melhor publicidade quando não resta mais nada a promover e, talvez, também a única forma de agarrar o papel principal, ainda que seja apenas o de estrela da própria vida” (GABLER, 1999, p. 159).

Ao notar essa tendência, a mídia, ainda nos anos 80, passa a estampar as celebridades em todas suas capas de revistas. Afinal, a vida das celebridades, altamente midiaticizadas e empolgantes, produz uma alta curiosidade do público, que busca uma fácil fonte de entretenimento.

Qualquer um que estivesse interessado podia descobrir o que as celebridades faziam com o seu tempo livre, quem estavam namorando,

⁵¹ CLEÓPATRA. Direção de Joseph L. Mankiewicz. Estados Unidos: 20th Century Fox, 1963. 1 DVD (248 min).

onde moravam, o que vestiam, como penteavam o cabelo, como se maquiavam, suas receitas para o sucesso, suas angústias secretas, suas filosofias de vida. (GABLER, 1999, p. 143)

Como vimos, no que Mole (2007) nomeia de *hermenêutica da intimidade*, toda a indústria que circundava os famosos – assim como eles próprios – passa a entender o interesse pela vida privada das estrelas. Conforme a intimidade da celebridade é exposta, o público se identifica e ainda se vê naquela figura. A mídia corrobora com essa sensação conforme cria esse sentido de auto semelhança.

Hollander também acredita que o motivo por trás de tanto interesse pela intimidade da celebridade seja para que, de alguma forma, o público possa se conectar com uma figura considerada importante e valorizada pela sociedade contemporânea.

[As celebridades] são alvo de um voraz interesse público, por causa das suas vidas e atributos pessoais, dos seus padrões de consumo, passatempo, atividades de tempos livres e maus comportamentos. [...] A razão de um interesse tão ávido pelos pormenores da vida pessoal e privada das celebridades [é que] [...] o conhecimento de tais aspectos estabelece uma ligação - uma ligação aparente - entre as celebridades e as audiências; é uma informação que humaniza as celebridades: também elas se casam e divorciam, adoram os seus cães e gatos, fazem férias, comem os seus cereais preferidos ao pequeno-almoço e daí por diante. (HOLLANDER, 2011, p. 74)

Dado o interesse dos veículos de comunicação e da indústria do entretenimento de aproveitar-se da imagem da celebridade, é com a lógica do interesse pela vida particular que se nota um movimento de mudança de protagonismo: o palco deixa de ser o cenário da celebridade para se direcionar a ela mesma, como aconteceu com Peggy Hopkins e Elizabeth Taylor. Para exemplificar com o objeto de estudo, o crime, alvo dos critérios de noticiabilidade e digno de valor-notícia, perde espaço para o criminoso, produto da indústria da celebridade, objeto de consumo das massas e motivo de um vasto interesse do público em sua vida íntima.

O apelo maior à vida íntima de Pablo Escobar se exhibe, por exemplo, quando analisamos as sugestões de busca que o Google oferece ao procurar por “vida de pablo escobar”⁵². As sugestões são: “Qual era o time de futebol de Pablo Escobar?”, “Qual a cidade de Pablo Escobar?” e “Como vive a família de Pablo Escobar hoje?” – todas ligadas à vida privada, questões pessoais do colombiano.

⁵² Disponível em: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=vida+de+pablo+escobar&ie=UTF-8&oe=UTF-8>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

Mais um objeto de estudo que se refere ao seu íntimo é a biografia escrita por sua assessora de imprensa e ex-amante, Virginia Vallejo. Em *Amando Pablo, odiando Escobar*, Vallejo (2017) se vale da fama do narcotraficante para contar a história do colombiano sob o seu ponto de vista. O que se encontra nas primeiras páginas do livro são diversos relatos que humanizam Escobar e romantizam o relacionamento com Vallejo. No mesmo dia que Virginia tem seus papéis do divórcio com outro homem assinados, ela se encontra com Escobar e relata: “Eu podia tê-lo feito esperar uma semana ou um mês, mas também estou apaixonada e não sou capaz de esperar nem mais um dia. Enquanto deslizo pelas nuvens, me pergunto se ele me fará sofrer, como alguns homens cruéis [...] que amei séculos atrás” (VALLEJO, 2017, p. 808). Virginia continua:

Essa noite secreta na fazenda Nápoles é a última da minha inocência e a primeira de sonho. Enquanto ele está dormindo, vou até a varanda e contemplo as estrelas [...] Depois, dou meia-volta para regressar aos braços daquele que está me esperando, meu universo de carne e osso, o único que eu tenho e o único que existe. (VALLEJO, 2017, l. 804)

Na obra, Vallejo deixa claro que pretende mostrar a intimidade de seu relacionamento, o que está para além do interesse público:

Ele insiste tanto que decido lhe dar duas opções: ou um Pégaso igual ao dele [...] ou 1 milhão de beijos. Ele desata a gargalhar e escolhe a segunda, mas não começa a contar os beijos um a um, mas de cem em cem, logo de mil em mil e, finalmente, de 100 mil em 100 mil. Quando termina em poucos minutos, o acuso de ser um convicto ladrão de beijos. (VALLEJO, 2017, l. 833)

Os direitos cinematográficos do livro foram comprados no ano de lançamento pela *Universal Pictures*. Assim, foi produzido e exibido em 2017 sob o título de *Escobar – a traição*⁵³, contando ainda com Javier Bardem e Penélope Cruz como protagonistas da trama.

Além da obra de Vallejo, outros livros também buscam mostrar um lado mais íntimo da esfera pessoal do narcotraficante sob uma perspectiva mais humana. Esse é o caso dos dois livros de Juan Pablo Escobar, filho do colombiano, *Pablo Escobar: meu pai* e *Pablo Escobar em flagrante*. Já Maria Victoria Henao, viúva do criminoso, escreveu *Sra. Escobar – minha vida com Pablo: conheça o homem por trás da lenda*.

⁵³ ESCOBAR – a traição. Direção de Fernando León de Aranoa. Espanha: Universal Pictures, 2017. 1 DVD (123 min).

Um último exemplo é o livro *Minha vida com Pablo Escobar* de Jhon Jairo Velásquez, sicário (profissional contratado para matar) de Escobar. Apelidado pelos criminosos do Cartel de Medellín de Popeye, o ex-assassino lança seu livro no mesmo ano que começa um canal no *YouTube*, sob o nome de *Popeye Arrependido*⁵⁴. Com mais de um milhão de inscritos no seu canal, o espectador pode encontrar vídeos e áudios republicados de entrevistas que Popeye deu à imprensa colombiana e ainda vídeos de Jhon Jairo contando como era a sua vida como sicário de Escobar

No vídeo *Pablo Escobar aniversário póstumo do meu patrão*⁵⁵, Popeye dá detalhes de como Escobar comemorava seus aniversários, quais bandas convidavam para as festas, quais personalidades costumavam estar na lista de convidados, além de comentar como era sua relação com o chefe do narcotráfico colombiano. Nos comentários, muitos agradecem o youtuber e ex-assassino por contar essas histórias de Pablo, mandam abraços e sugerem novas ideias de vídeos para o canal *Popeye Arrependido*.

Todos os produtos que revelam um lado mais humano de Escobar também corroboram para que, conforme vou abordar a seguir, o consumidor se torne fã. Se é a partir do entendimento de como uma celebridade vive sua vida íntima que o público é capaz de se identificar, é por meio dos livros, filmes, séries e até canais no *YouTube* que o narcotraficante, ao ter sua vida privada exposta, acumula admiradores.

3.3. Os fãs nas redes sociais

Recentemente, é possível identificar um processo em que a presença de produtos midiáticos relacionados ao vilão tem se tornado mais comum. Em 2014, o filme *Malévola*⁵⁶ contava a história do clássico conto de fadas *A Bela Adormecida*. Dessa vez, no entanto, o espectador conhece a trama a partir da perspectiva da vilã, a bruxa que amaldiçoa Aurora. “A intenção do filme é que todos ‘perdoem’ a maldade feita pela vilã e passem a torcer por ela” (DUARTE, 2015, p. 12).

⁵⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCm4BXaCpgl7exZ_Nu3dkXcQ/featured. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

⁵⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XBmp_NMG-cA. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

⁵⁶ MALÉVOLA. Direção de Robert Stromberg. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2014. 1 DVD (97 min).

No mesmo ano, um outro lançamento da Disney, a trilogia *Descendentes*⁵⁷, seguiu o modelo de produção semelhante. Nessa trama, o telespectador é levado a conhecer os filhos dos vilões de obras clássicas do estúdio, como a filha de Malévola, da bruxa má (do filme *A Branca de Neve*), o filho de Jafar (*Aladdin*) e o filho de Cruella de Vil (*101 dálmatas*).

Já o recente filme *Coringa*⁵⁸ descreve a transição do personagem Arthur Fleck para se tornar um dos grandes vilões das histórias em quadrinhos, o aqui-inimigo de Batman. Ao mesmo tempo que isso acontece, o espectador tende a se inclinar, com um olhar empático, sobre a história do personagem principal. “Todd Phillips também manipula a narrativa de forma que a loucura do Coringa, ou melhor, de Arthur Fleck seja não apenas justificável como, em um primeiro momento, quase perdoável”⁵⁹.

Sobretudo nos cinemas, essa tendência voltada aos vilões (questão mais aprofundada no próximo capítulo) tem provocado uma certa identificação com os personagens que, ao menos teoricamente, personificam o mal:

As atuais releituras das vilãs têm despertado identificação em todos, pois mesmo que seja ensinado que para conviver socialmente é necessário reprimir os desejos mais obscuros, todos em algum momento da vida desejaram fazer algo não politicamente correto. As pessoas não são totalmente boas ou ruins. Todos têm luz e trevas dentro de si. [...] Como vivemos sempre em busca da perfeição, é comum nos identificarmos com as personagens que não são consideradas tão perfeitas. (DUARTE, 2015, p. 24)

Saindo da ficção e adentrando no mundo real, podemos notar essa identificação quando analisamos os admiradores de criminosos. Os fãs, segundo Freire Filho (2007, p. 81), são pessoas que apresentam “comportamento intensamente emocional e fervorosamente ritualizado”, o que hoje pode ser percebido se observarmos, especialmente, páginas de redes sociais, em que os fãs costumam deixar transparecer suas emoções, mesmo que essas envolvam a admiração de figuras polêmicas.

Philip Kotler (2017), buscando entender novas tendências digitais do marketing, chama esses usuários de *netizens*⁶⁰, usuários da internet que buscam se conectar pelo meio

⁵⁷ DESCENDENTES. Direção de Kenny Ortega. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2015. 1 DVD (112 min).

⁵⁸ CORINGA. Direção de Todd Phillips. Estados Unidos: DC Films, 2019. 1 DVD (121 min).

⁵⁹ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-258374/criticas-adorocinema/>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

⁶⁰ A palavra *netizens*, em inglês, seria uma mistura de net com *citizens* (cidadãos), ou seja, cidadãos da internet.

digital, sobretudo, das redes sociais. Kotler ainda caracteriza os *netizens* como “evangelistas expressivos”:

Sem revelar suas verdadeiras identidades, os usuários da internet podem ser muito agressivos ao expressar suas opiniões. O lado negativo disso é o surgimento de agressores virtuais [...] e odiadores (*haters*) na internet. O lado positivo, porém, é o surgimento de advogados das marcas. (KOTLER, 2017, p. 56)

Quando considerados advogados das marcas, os *netizens* tomam os valores de empresas para si mesmos e atuam a favor dessas.

Quando se empolgam e se comprometem com uma marca, os *netizens* tornam-se o fator social. Transformam-se em advogados ou adoradores da marca, em oposição aos odiadores desta. Às vezes inertes, tornam-se ativos quando precisam salvar sua marca favorita contra *cyberbullies*, *trolls* e *haters* (KOTLER, 2017, p. 56)

João Freire Filho (2013) se aproxima dessa ideia quando argumenta que os fãs encontram no espaço das redes sociais, “um caudaloso oceano de emoções”, meios de se expressar, de defender seus ídolos e de, até mesmo, atacar os “rivais” deles.

Um exemplo disso é o número de contas de fãs-clubes presentes no Instagram e no Twitter dedicadas a admirar Suzane Von Richthofen, assim como vimos com o caso de Ted Bundy. A jovem que mandou assassinar os pais parece ter conseguido um grupo de admiradores, principalmente mulheres, que se expressam por meio da rede social. Em fotos publicadas por diversas contas de apoio à Suzane no Instagram, podemos encontrar comentários como “A verdadeira história da fada que matou por amor, o brasil PERDOOU a SUZANE!!”⁶¹.

Já no Twitter, os mais de 6 mil “Richtofãs” ou “Richtórfãos” (como se denominam os fãs da jovem) podem se encontrar, desde 2016, no *Suzane Von Richthofen BR – A maior fonte de notícias da Suzane Richthofen do planeta mundo*⁶². Nele, uma vez por semana, são publicados *tweets* que exaltam a jovem, mostram fotos dela, trazem curiosidades sobre a personalidade de “Su”⁶³ e perguntam à comunidade o que acharam do novo trailer do filme que contará a história de Suzane e quais artistas deveriam estar em sua trilha sonora.

⁶¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/TJbvtErj5T/>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

⁶² Disponível em: <https://twitter.com/suzanevrchbr>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

⁶³ “CURIOSIDADE: Docinho é a menina super poderosa favorita da Su!”. Disponível em: <https://twitter.com/suzanevrchbr>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

Além disso, *Suzane Von Richthofen BR* ainda assume posição de vanguarda quando é preciso defender sua diva. Em um *tweet* do fã-clubes que apresentava Carla Diaz como atriz que interpretará Suzane nos futuros filmes sobre a jovem, uma usuária respondeu com a expressão “grande merda”. Então, o portal responde: “merda é ser fã de ex bbb em 2019 sua cadela albina de merda, respeita a suzane!”⁶⁴. Por mais que essa interação choque, Freire Filho (2007) comenta que este é o linguajar esperado e desejado do meio:

É um equívoco supor que testemunhamos, naquele espaço, simplesmente a vivência de uma maior liberdade de expressão emocional: declarações de desprezo, manifestações de asco e demonstrações de raiva não são apenas toleradas nas interações das fãs, mas constituem, em regra, uma expectativa dentro da ‘comunidade emocional’ (Rosenwein, 2007). Não basta amar profundamente a diva, é preciso atacar raivosamente as competidoras e suas seguidoras. (FREIRE FILHO, 2007, p. 138)

Com relação ao Pablo Escobar, seus admiradores costumam se mostrar um pouco mais acanhados, sem se integrar muito à *comunidade emocional*, embora ainda participem de interações nas redes sociais. Os fãs ocupam este lugar sobretudo em comentários de vídeos no *YouTube* que referenciam o colombiano. Podemos encontrar comentários como: “Eu queria q ele fosse presidente da Colômbia”, “Um gênio!”, “O cara mandava na Colômbia kkkk Muito inteligente em fazer dinheiro...”, “Ele era apenas um menino sem saber oq queria”, “É um mito da historia da humanidade”, “Pablinho Escobar quero construir um fortuna meteora igual dele” e “Eu amei Pablo Escobar queria ter conhecido ele”⁶⁵.

De uma forma geral, o principal valor enxergado por esses fãs, e motivo pelo qual o colombiano é alvo de afetos e elogios, é a sua história de vida. Como visto no capítulo anterior, Escobar vinha de uma humilde família e encontrou no crime a capacidade de enriquecer. Assim, é coerente pensar que muitos dos comentários encontrados se justificam na característica *empreendedora* do colombiano. Todavia, não é comum, na vida em sociedade, que essa capacidade de alcançar aquilo que se busca elimine, ou mesmo diminua o peso das atitudes erradas do criminoso.

O culto ao vilão, como qualquer tendência da atualidade, aparece frequentemente na internet e nos espaços de troca entre comunidades. Mas, muito além disso, esse culto permite que os três pilares da celebridade, apresentados por Mole (2007), funcionem

⁶⁴ Disponível em: <https://twitter.com/SuzaneVRichBR/status/1139341759027339264>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.

⁶⁵ Disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=IZcRG4kcnG4>. Acesso em: 21 de setembro de 2019.

plenamente. Seria impossível moldar personalidades e fixá-las na sociedade sem os fãs, sem a própria celebridade e, por fim, sem a indústria do entretenimento e a imprensa.

4. A sociedade adoecida

O culto à celebridade não é um fenômeno recente, tendo, como vimos, algumas de suas raízes no Romantismo (MOLE, 2007). No entanto, esse tipo de manifestação nunca foi tão evidente na sociedade como nos últimos tempos, quando, graças às tecnologias acessíveis, a cultura dos fãs se tornou mais visível e aceitável.

Hollander (2011) pensa esse culto como uma expressão do declínio e da decadência da sociedade. Para ele, os três pilares que analisamos com Mole (2007), a indústria, a celebridade e o fã, são a causa desse enfraquecimento.

Ao que tudo indica, uma sociedade entra em declínio (ou é decadente) quando tanto os seus grupos de elite como o público em geral subscrevem o relativismo moral, ético cultural ou estético. O culto da celebridade é uma importante manifestação desse relativismo, uma vez que a admiração em causa tem poucas bases sólidas ou racionais, sendo em grande parte estimulada pelas publicidades e por uma aparente incapacidade para diferenciar quem é digno ou não de respeito e admiração. (HOLLANDER, 2011, p. 78)

Ainda segundo ele, essa idolatria aponta uma “escassez de relações cara a cara sustentadas e de comunidades reais” (HOLLANDER, 2011, p. 77). Então, quando nessas situações, as pessoas buscam substitutos para completar a falta de relações mais verdadeiras. A identificação com a celebridade, portanto, torna-se o substituto perfeito. E esse é exatamente um “sintoma do empobrecimento dos laços sociais e do declínio da comunidade” (HOLLANDER, 2011, p. 78).

A relação entre o fã e a celebridade, que muitas vezes é emocional, é uma das grandes críticas do autor. A identificação com uma celebridade seria “uma fantasia vã, uma relação imaginária ou virtual de veneração unilateral que não oferece contato ou comunicação cara a cara, nem qualquer troca significativa entre os admiradores e os alvos da admiração” (HOLLANDER, 2011, p. 78). Então, Hollander conclui que essa tendência é sintoma de um adoecimento da sociedade que deixa seus valores morais de lado, ao mesmo tempo que tem aversão a confrontar os problemas sociais e individuais.

O culto da celebridade e a orientação para o entretenimento que lhe está associada fazem parte das consequências inesperadas da modernidade [...] devido à ligação entre a modernidade, as altas expectativas e as dificuldades de encontrar relações pessoais sustentáveis e um sentido da vida tomada por adquirido. Tal como Boorstin conclui, as celebridades ‘são receptáculos em que depositamos a nossa própria falta de objetivos’. (HOLLANDER, 2011, p. 78)

Embora Hollander argumente que os fãs deixam seus valores morais de lado, como se a idolatria fosse um sentimento irracional, hoje já é possível compreender a admiração dos fãs de uma outra forma. Freire Filho (2013) aponta que, quando o público expressa suas emoções, não deixa seus valores morais de lado, pelo contrário: defende-os, já que enxerga esses princípios representados pela celebridade.

A análise de Hollander parece um tanto radical e pessimista, sobretudo quando o autor descreve a sociedade como decadente e em declínio constante. Apesar disso, sua colocação pode fazer mais sentido em relação ao culto das *celebridades vilãs*.

No entanto, também é possível acreditar que essa tendência, do culto ao vilão, sinalize um novo olhar sobre a figura dos antagonistas. Cada vez mais, obras literárias e audiovisuais estimulam que o público desenvolva uma atitude empática com a trajetória desse personagem.

Ainda na Grécia Antiga, Aristóteles afirmava que toda ficção precisava de algum tipo de antagonista, seja ele uma pessoa ou um conflito⁶⁶. Já nos mitos gregos, era difícil de distinguir quem seria herói e vilão; afinal, até mesmo os heróis cometiam atos questionáveis.

O vilão clássico, portanto, começa a se consolidar na Idade Média, com a narrativa das obras estruturada na dualidade entre o bem e o mal. Assim, por muitos anos, o vilão era projetado como uma sombra do herói nas diferentes narrativas. Foi apenas na contemporaneidade que essas figuras passaram a ganhar seus próprios carisma e história. As narrativas atuais, como as citadas no capítulo anterior, portanto, têm seguido para esse olhar mais atento ao vilão, seus obstáculos e sobretudo suas motivações⁶⁷.

Talvez essa tendência, em algum termo, possa ser explicada por Michel Maffesoli (2004). O autor denomina “mística da violência” a tendência de aceitar a violência, a imoralidade e os excessos como parte da vida. Segundo ele, atualmente há uma atração maior sobre os vilões e, para que isso aconteça, vive-se em um momento em que a construção dos valores morais é mais maleável. Aceita-se, portanto, aquilo que antigamente seria condenável e, então, o público passa a analisar todos os “lados” da história – inclusive o do vilão.

⁶⁶ Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/a-jornada-do-vilao/>. Acesso em: 4 de novembro de 2019.

⁶⁷ Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/a-jornada-do-vilao/>. Acesso em: 4 de novembro de 2019.

Constata-se uma volta do mal com toda a força. Refiro-me à face obscura de nossa natureza. Aquela mesma que a cultura pode em parte domesticar, mas que continua a animar nossos desejos, nossos medos, nossos sentimentos, sem suma, todos os afetos. Esta volta com toda força talvez seja aquilo mesmo a que nos referimos há algumas décadas, de maneira bastante incerta, como ‘a crise’. Fantasma que assombra a consciência dos dirigentes da sociedade, e que nada mais faz além de expressar o que eles haviam negado, mas que continuava existindo naquela memória imemorial que é o inconsciente coletivo. (MAFFESOLI, 2004, p. 29)

Além disso, o autor ainda critica a dualidade construída entre o bem e o mal, desenvolvida na Idade Média. O sociólogo argumenta que o moralismo pode criar verdades absolutas perigosas que impõem formas de pensar. Diante de uma sociedade orientada por esse moralismo, a possibilidade de pensar com outras perspectivas, inclusive a do vilão da história, é uma forma de inovar as narrativas.

Nunca se dirá o suficiente a respeito de quanto a separação divina entre trevas e luz marcou profundamente a consciência ocidental. Toda a temática da emancipação moderna repousa nesta separação. [...] É a partir deste corte radical que se elabora o conflito metafísico entre o bem e o mal. (MAFFESOLI, 2004, p. 40)

Há uma violência associada à animalidade humana em que feiticeiros, ogros, lobisomens, bruxas e, exemplificando para o cotidiano, até mesmo *piercings* e tatuagens se tornam elementos importantes. Maffesoli confirma que eles remetem à dupla face da natureza selvagem do humano, dão vida e animam a existência social. Assim, ainda de acordo com o autor, o monstro é uma metáfora que dialoga com o outro que existe à espreita em cada um. “Ao lado do bem, ali está o mal, ele é um estilo, de arte e de vida, todo inteiro, ressurgindo regularmente nas histórias humanas” (MAFFESOLI, 2004, p. 50).

As Sombras [vilões] podem ser todas as coisas de que não gostamos em nós mesmos, todos os segredos obscuros que não queremos admitir, nem para nós mesmos. As características a que renunciamos, ou que tentamos arrancar, ainda sobrevivem e agem no mundo das Sombras do inconsciente. A Sombra também pode abrigar qualidades positivas que estão ocultas ou que rejeitamos por um motivo qualquer. A face negativa da Sombra, nas histórias, projeta-se em personagens chamados de vilões, antagonistas ou inimigos. (VOGLER apud GIUDICE; NOGUEIRA, 2018, p. 330)

Sendo assim, esse é o motivo pelo qual todas as histórias, contos de fadas e, até mesmo, filme-vidas não podem deixar de apresentar o papel do vilão. Afinal, “o que seria

uma peça sem ‘vilão’? O que seria um mundo no qual só as almas boas mandassem? Um mundo totalitário, com certeza!” (MAFFESOLI, 2004, p. 50). Sem o antagonista, a jornada do herói⁶⁸ não estaria completa.

Dessa forma, o autor propõe que seja reconhecida a imperfeição como um elemento estruturante da sociedade; inclusive, para ele, reconhecer que não há perfeição seria reconhecer a presença do mal. Isso não significa necessariamente concordar que se deva agir regido pelo “mal”, provocando sofrimento a terceiros, mas sim compreender os conceitos de moralidade que permeiam o comportamento humano para além da tradicionalidade. Entender, sobretudo, que somos regidos por pensamentos que vão além de uma simples dualidade entre polos.

Apesar do ser humano repulsar a violência em seu dia-a-dia, conhecendo o sofrimento, que existe maldade, ele se sente atraído pelo mal. Segundo Nietzsche, isso faz parte da animalidade do homem, que aflora, pois sempre é reprimido pelo dever de ser do bem. Faz parte do ser humano [...] ter vontade de se vingar, de ‘fazer justiça com as próprias mãos’, de fazer maldade. O vilão representa o inimigo, o lado oculto do indivíduo, representando metaforicamente a derrota do mal. Porém, atualmente com a sua humanização e “justificativa” para suas maldades, as pessoas estão se identificando através do seu lado sombrio adormecido. (DUARTE, 2015, p. 34)

Diante dessa mudança dos valores morais da sociedade, os antagonistas são reformulados pelos olhos do público, conquistando admiração das massas. Os vilões são modelos mais fáceis de serem seguidos e admirados. Por isso, a adoração do público em relação aos heróis clássicos é um pouco mais limitada; vilões e anti-heróis contemplam personalidades mais próximas da realidade.

O herói clássico, oposto ao vilão, pode ser caracterizado como um ser superior ao espectador, que gera admiração. Apesar de não serem perfeitos, os heróis são confiantes, possuem diversas habilidades e tomam iniciativas sem hesitar. O público não se identifica com eles. O público fantasia em ser como eles. (GIUDICE; NOGUEIRA, 2018, p. 330)

Dependendo da perspectiva do olhar, a mística da violência, como descreve Maffesoli (2004), para alguns, pode ser considerada uma prova da “decadência” da sociedade, descrita por Hollander (2011); embora, para outros, a visão possa ser intrínseca

⁶⁸ Desenvolvido por Joseph Campbell (1949), a jornada do herói diz respeito a um conceito de que os personagens heroicos, na maioria das narrativas filmicas, passam por diferentes fases em sua trajetória. São momentos de chamada de aventura, encontro com o mentor, desafios e tentações e ressurreição do herói, por exemplo.

a um pensamento conduzido pelo sentimento da empatia. Ou seja, “uma condição estruturante no ser humano: a potencialidade de pensar e elaborar um apoio, social ou afetivo, ao outro, de ser, estar e ter uma cumplicidade com a situação do outro”⁶⁹.

Como já vimos, diferentemente dos heróis que são exemplos distantes de idealismo, os vilões despertam emoções que o público não está acostumado a sentir. Um guia do escritor de ficção online⁷⁰ afirma que, como autor, é preciso causar essa emoção, “você precisa criar empatia entre o vilão e o leitor. Você precisa que o seu leitor perceba, envergonhado, que está torcendo para o vilão”. Para entender mais sobre as emoções que vilões podem despertar, faz-se necessário analisar os sentimentos, de forma geral.

Por muito tempo, as emoções foram categoricamente descritas como “entidades naturais, componentes elementares de nossa constituição biológica, reações instintivas pré-programadas” (FREIRE FILHO, 2017, p. 64). Freire Filho indica a “pedagogia das emoções” como um movimento efetuado por instituições sociais como a família, a escola e a mídia, por exemplo. Esses elementos, por meio da pedagogia,

sanciona[m] movimentos de aproximação e de afastamento social, apresentando – desde a infância – determinados tipos de indivíduos, experiências e ambientes como sendo, intrinsecamente, amáveis, temíveis, repulsivos ou odiosos, dignos de compaixão ou merecedores de desprezo, fontes de alegria ou de infelicidade. (FREIRE FILHO, 2017, p. 68)

Dessa forma, quando essas orientações emocionais são desviadas, por regra social, transtornos podem ser identificados e conseqüentemente punidos, exigindo “vigilância, castigo, psicoterapia ou outra modalidade de tratamento médico” (FREIRE FILHO, 2017, p. 68). Conforme há o surgimento da tendência voltada para a mística da violência, não parece mais fazer sentido que esses sentimentos, de identificação com o vilão, por exemplo, sejam punidos. Assim, também como propõe Freire Filho, a definição de que emoções constituem apenas reações imediatas intrínsecas aos humanos não se enquadra tão bem na perspectiva social.

Muito além de reações biológicas automáticas, as emoções também são expressões de todo um contexto linguístico, de trajetórias individuais e de ambientes normativos nos quais um indivíduo viveu e desenvolveu seus valores.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0639.pdf>. Acesso em: 28 de outubro de 2019.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.wattpad.com/436823567-guia-do-escritor-de-fic%C3%A7%C3%A3o-perso-nagem-13-a-empatia>. Acesso em: 4 de novembro de 2019.

[As emoções] são configuradas, também, por histórias: a história particular de cada indivíduo e a história cultural de cada termo referente à emoção. O que determinada pessoa ama ou amará depende, em primeiro lugar, do que uma comunidade convencionou denominar amor [...], sendo condicionado, ainda, pelo que aquela comunidade permite ou proíbe, o que uma cultura concebe como íntimo ou inimaginável, no que concerne aos objetos e às expressões do amor. (POTKAY apud FREIRE FILHO, 2017, p. 65)

Por isso, dificilmente é possível apontar um consenso de quais emoções um conjunto de pessoas pode experimentar diante de um mesmo acontecimento, já que individualmente há diferentes tipos de reação. Assim, constata-se desvios daquela mesma “pedagogia das emoções”.

Nesse sentido, Freire Filho (2017), citando o estudo de Alison Jaggar, aponta que nem sempre as pessoas sentem as emoções convencionalmente aceitáveis, aquelas ensinadas por meio das instituições sociais. A autora estadunidense descreve-as como “emoções fora da lei”, ou seja, sentimentos que causam essencialmente desconforto em alguém. “Indivíduos que vivenciam emoções reputadas como inaceitáveis [...] podem sentir-se confusos, incapazes de nomear sua experiência, chegando até mesmo a duvidar de sua própria sanidade” (FREIRE FILHO, 2017, p. 65).

Apesar disso, há um lado positivo quando analisamos esses sentimentos: “As ‘emoções fora da lei’ podem permitir, por outro lado, perceber o mundo de maneira diferente daquela que é retratada em descrições convencionais, fornecendo as primeiras indicações de que algo está errado com a forma como pretensos fatos têm sido construídos” (FREIRE FILHO, 2017, p. 65).

Só quando refletimos sobre nosso medo, irritabilidade, repulsa ou raiva inicialmente intrigante podemos trazer à consciência nossa percepção ‘visceral’ de que estamos em uma situação de coerção, crueldade, injustiça ou perigo. Assim, emoções convencionalmente inexplicáveis [...] podem levar-nos a fazer observações subversivas que desafiam concepções dominantes do status quo. (JAGGAR apud FREIRE FILHO, 2017, p. 66)

Portanto, voltando à mística da violência, ao abrirmos espaço para entender as motivações dos vilões, podemos, assim, nos colocar em seus lugares. Dessa forma, criamos dentro de nós uma rede de apoio ao personagem, aos seus sentimentos e ao que ele estiver enfrentando. Trazendo à tona, sobretudo, a empatia com essas figuras.

O estado de empatia ou ser empático consiste em aperceber-se com precisão do quadro de referências interno de outra pessoa, juntamente

com os componentes emocionais e os significados a ele pertencentes, como se fôssemos a outra pessoa, sem perder jamais a condição de ‘como se’. Portanto, significa sentir as mágoas e alegrias do outro como ele próprio as sente e perceber suas causas como ele próprio as percebe sem, contudo, perder a noção de que é ‘como se’ estivéssemos magoados ou alegres, e assim por diante (ROGERS apud PONTES, 2013, p. 64)

O já citado filme *Coringa* conta a história por trás do antagonista de Batman e traz importantes reflexões sobre o culto ao vilão. Além disso, a narrativa é ainda uma forma de despertar empatia no público. A obra traz uma explicação de como Arthur se decepciona com uma sociedade não preparada para receber pessoas psicologicamente danificadas e que, conseqüentemente, abandona-as. O personagem, assim, entra em um estado mental tão conturbado que assassina diversos personagens. Depois disso, na trama, é instaurado um movimento violento nos cidadãos de Gotham, todos mascarados como o *Coringa*, que se sentem inspirados para destruir a cidade e atear fogo, como resposta desse abandono⁷¹.

Apesar dos atos violentos, o público é contagiado pela trajetória do personagem e, embora muitas pessoas tenham consciência da vilania do Coringa, uma parcela dos espectadores acredita que Arthur não estava errado em seu surto. Esse processo acontece de forma semelhante quando diversas pessoas decidem vestir uma camisa estampada com a cara de Pablo Escobar, ignorando os números por trás de sua violência. Com a mesma narrativa, elas “entendem” as motivações por trás das decisões do colombiano e escolhem idolatrá-lo.

É possível entender, diante disso, o culto ao vilão de duas formas. Por um lado, a primeira está relacionada ao culto das celebridades como um sintoma de decadência e adoecimento da sociedade, conforme estrutura Hollander (2011). Ainda que esta seja uma perspectiva pessimista e desanimadora, ela parece fazer mais sentido, quando se entende criminosos e, de maneira mais geral, vilões, como alvos de grande interesse e admiração. Por regra de normas sociais intrínsecas à sociedade, é questionável dedicar-se à idolatria de uma figura controversa, como a de Suzane Von Richthofen, de Ted Bundy ou de Pablo Escobar.

A segunda concepção, por outro lado, propõe aspectos mais positivos em relação ao tema e traduz-se em uma tendência que suscita ressignificações. Esse movimento, mesmo que não explicitamente, sugere à sociedade uma alteração no entendimento sobre o que, de fato, significa ser *mal*. Para compreender melhor essa ideia, há o grande questionamento

⁷¹ CORINGA. Direção de Todd Phillips. Estados Unidos: DC Films, 2019. 1 DVD (121 min).

em relação à dualidade existente entre esses dois polos, bem e mal e o quanto é possível que essa delimitação seja tênue. Por isso, é necessário considerar uma normalização das *emoções fora de lei* – aquelas convencionalmente inexplicáveis – seguida de uma humanização do vilão e do maior entendimento sobre seu papel.

5. Conclusão

Ainda que o crime seja um elemento presente na sociedade há tempos, nunca deixou de ser motivo de choque, surpresa e comoção. Foi dessa forma que a imprensa entendia suas notícias ainda com as folhas-volantes. Por meio de uma espetacularização dos acontecimentos, o crime se torna um critério de noticiabilidade, merecendo atenção dos jornalistas.

Então, sobretudo enquanto vivo, Escobar se torna uma figura célebre, em um primeiro momento, por sua grande fortuna, por feitos benevolentes e caridosos. Mais tarde, o colombiano passa a ser conhecido, de fato como vilão, por seus atos cruéis com as autoridades colombianas e quem mais fosse visto como ameaça.

Já após sua morte, a *celebrificação* do colombiano é intensificada, principalmente quando sua imagem é vinculada, por meio de diferentes plataformas midiáticas, a uma mercadoria. Camisas, jogos, passeios por Medellín, filmes e séries se valem do nome de Escobar para tornar o processo mais lucrativo. Como acontece com tantas celebridades, a lógica da exposição intensa da intimidade atinge o narcotraficante e, mesmo morto, surge um interesse e uma intensa exploração de sua vida privada e íntima: quais eram seus hábitos, o que fazia com os amigos em uma festa de aniversário e como era seu relacionamento com sua amante são alguns exemplos. Por fim, sua *celebrificação* é validada por meio de seu apelo com os fãs – indivíduos interessados tanto em sua vida quanto nos produtos que o promovem.

O exemplo de Escobar permitiu que fosse analisada uma tendência de culto ao vilão. Antes subordinados à sombra do herói, os vilões atualmente têm recebido admiração e interesse público. Diante disso, são produzidas diversas obras cinematográficas e literárias que estimulam a *mística da violência*, ou seja, a compreensão das motivações do vilão e sua conseqüente humanização. Então, foi significativo questionar se esse culto poderia indicar uma certa decadência dos valores morais ou um movimento que preza por uma perspectiva empática de um conjunto de pessoas em relação às adversidades que um indivíduo pode enfrentar.

Portanto, este trabalho trouxe análises de como a narrativa midiática é capaz de conferir, a criminosos, o status de celebridade. Desse modo, trabalhar com o conceito de *sociedade do espetáculo* foi crucial para estabelecer como essas histórias são fabricadas.

Outro aspecto significativo para o desenvolvimento da análise do objeto de estudo foram as mercadorias encontradas a partir da figura de Escobar. Nesse contexto, então, foi possível perceber como indústrias de diversas naturezas se valem das celebridades para incrementar seus lucros, mesmo que precisem, eventualmente, manufaturar a personalidade deste produto humano para convertê-lo em um indivíduo mais fascinante.

Entender a maneira como o uso da figura do vilão tem mudado foi um ponto chave para compreender como hoje ele tem sido cultuado. Sem essa análise seria mais difícil de interpretar como é possível se identificar com aquelas que personificam o mal.

Além disso, este trabalho reformulou minhas convicções pessoais do papel exercido pelo vilão. O trabalho ainda teve um importante papel ao me fazer mais atenta em relação ao mercado das celebridades. Encontrar um conteúdo sendo difundido por meio de diferentes formatos, como maquiagens e roupas, por exemplo, inspiradas em filmes ou em celebridades, significa que há um grande interesse da marca que promove o produto para absorver os valores impulsionados por essas figuras célebres.

Os questionamentos propostos neste trabalho, assim como as análises feitas, não esgotam as reflexões sobre o que foi retratado. Análises sobre como cada vez mais criminosos têm se tornado celebridades podem ser feitas em trabalhos futuros, com diferentes estudos de caso. Um possível direcionamento muito interessante é compreender o que a tendência do culto ao vilão tem provocado na sociedade. Um outro estudo que também pode ser feito é como os fãs se utilizam dos espaços nas redes sociais para expressar, especificamente, sua idolatria com relação a figuras célebres desse tipo.

O objeto de estudo aqui desenvolvido ainda apresenta muitos aspectos que podem ser debatidos. Inúmeras discussões ainda são necessárias para que haja uma profunda compreensão das questões apresentadas. Por isso, essa análise não se encerra em si mesma.

6. Referências bibliográficas

BOORSTIN, Daniel J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: **The image: a guide to pseudo-events in America**. Nova Iorque: Vintage Books, p. 45-76, 1992.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. [e-book]. Brasil: eBooksBrasil.com, 2003. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em: 9 de setembro de 2019.

DRIESSENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. In: **Ciberlegenda**. Niterói, Rio de Janeiro: UFF, p. 8-25, 2014. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/60581/>. Acesso em: 23 de setembro de 2019.

DUARTE, Nathalia Tourinho. **Ascensão das vilãs dos contos de fadas na contemporaneidade**. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e ódio nas redes sociais. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-2085-1.pdf>. Acesso em: 29 de agosto de 2019.

_____. **Reinvenções da resistência juvenil – os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

_____. Correntes da felicidade: emoções, gênero e poder. In: **Revista Matrizes**. v.11, nº 1. São Paulo: Matrizes, 2017, p. 61 - 81. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/122954/127912/>. Acesso em: 4 de novembro de 2019.

GABLER, Neal. **Vida, O filme: Como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GIUDICE, Rafael Furlan Lo; NOGUEIRA, Camila S. C. O culto ao anti-herói: Uma Análise do Personagem e sua Influência Sobre o Público. In: **Revista Conexão Eletrônica**. v. 15 nº 1. Mato Grosso do Sul: Conexão Eletrônica, 2018. Disponível em: <http://revistaconexao.aems.edu.br/edicoes-anteriores/2018/2018/ciencias-sociais-aplicadas-e-ciencias-humanas-6/>. Acesso em: 8 de julho de 2019.

HOLLANDER, Paul. A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência. In: TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro (orgs.). **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI**. Lisboa: Texto Editores, p. 61-78, 2011.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. In: **Revista Líbero**. Ano VI. v. 6. nº 11. São Paulo: Líbero, 2004. Disponível em: http://www.ciencianas_nuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/35932881-A-Cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf. Acesso em: 8 de julho de 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 – do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2006.

LOPES, Daniel Barsi. A violência urbana como espetáculo midiático: a esquete-reportagem do Linha Direta e a ficcionalização do real. In: **Veículos em Perspectiva - Comunicação & Informação**. v. 11, n. 1. Paraná: Brapci, 2008. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/79829>. Acesso em: 9 de setembro de 2019.

MAFFESOLI, Michel. **A parte do diabo – resumo da subversão pós-moderna**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MOLE, Tom. **Byron's Romantic Celebrity – Industrial Culture and the Hermeneutic of Intimacy**. New York: Palgrave MacMillan, 2007.

MORIN, Edgard. **Cultura de massa do século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

PENA, Felipe. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v. XXV. São Paulo: Intercom, 2002, p. 146 - 157. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/447/416>. Acesso em: 8 de julho de 2019.

PONTES, Letícia. **A empatia no processo de ensinar e aprender – um estudo com professores do curso de graduação em enfermagem de uma Universidade Pública**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Cuiabá, 2013. Disponível em: <https://www1.ufmt.br/ufmt/unidade/userfiles/publicacoes/808fbca9a4ac032ad0235298a12a25d5.pdf>. Acesso em: 4 de novembro de 2019.

SALAZAR, Alonso. **Pablo Escobar – A Ascensão e Queda do Grande Traficante de Drogas**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2014.

SILVA, Gislene. Para Pensar Critérios de Noticiabilidade. In: _____; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (org). **Critérios de Noticiabilidade – Problemas Conceituais e Aplicações**. Florianópolis: Insular, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>. Acesso em: 8 de julho de 2019.

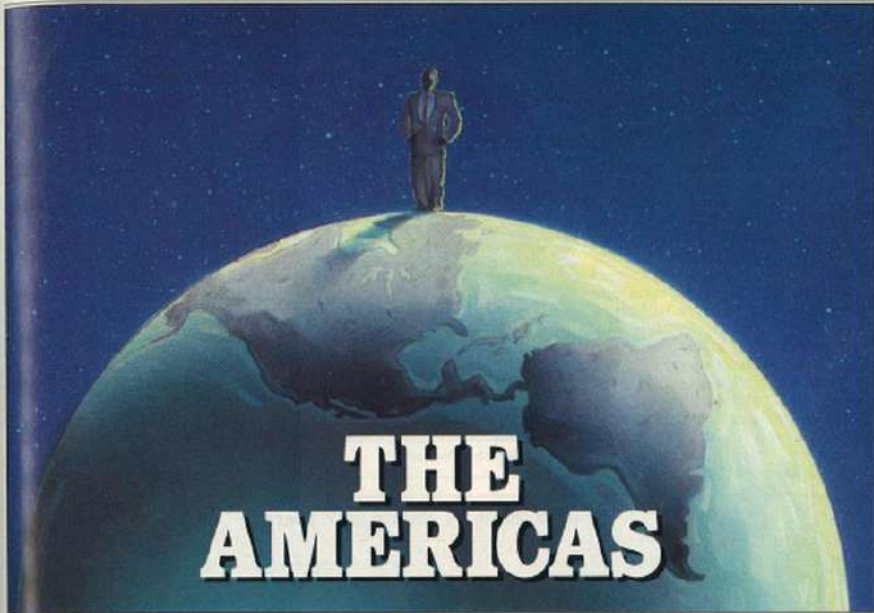
TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A Tribo Jornalística – Uma comunidade Interpretativa Transnacional Volume 2**. Florianópolis: Insular, 2004.

TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. Londres: SAGE Publications, 2009.

VALLEJO, Virginia. **Amando Pablo, odiando Escobar**. [e-book] São Paulo: GloboLivros, 2017.

7. Anexos

Figura 1: Página da Revista Forbes sobre Pablo Escobar



THE AMERICAS

Colombia

PABLO ESCOBAR-GAVIRIA

Chief Paisa

Escobar apparently made his way to the top of the cocaine cartel by shrewdly reinvesting his initial earnings and becoming a master of public relations in Colombia. He first attracted the attention of drug police in 1975 when he was working as a smuggler, enforcer and bodyguard. In the next two years he saved enough money to start his own business trafficking in cocaine. By 1978 he was moving about 35 kilos of coke a month out of Colombia's Medellín. A husky, 5-foot-6-inch man normally given to rugby shirts, chino pants and sneakers, Escobar is a prime example of a Colombian *paisa*—an aggressive, un-sentimental country hustler.


With his increasing wealth, Escobar took over a Medellín newspaper, acquired influence in Colombian politics and successfully ran for public office, becoming an alternate to the national congress. He built a reputation as a Robin Hood by erecting housing for the poor, building 70 soc-

cer fields and opening a zoo to the public. A member of the U.S. Drug Enforcement Administration groused that the importing of exotic animals for the zoo seemed to have brought Escobar more trouble from the government than his drug business.

Currently, Escobar is wanted in the U.S. on charges in three federal indictments for cocaine marketing, money laundering and contract killing. Escobar denied all charges through an attorney. But he admits he had made an

amnesty proposal on behalf of members of the cartel in 1984, when the cartel insolently offered to pay the Colombian national debt and retire in return for immunity. Prosecutors are not sure where he is and are not optimistic that he will be arrested and extradited. Officials believe he is in business as much as ever, but they say profit margins are declining with increasing supply and some evidence that demand is tapering off.

He has the largest share, estimated at 40%, of the cartel's business—indicating a cash flow to him alone totaling at least \$3 billion over the years. Federal prosecutors who had him indicted in Miami don't know where he has hidden his wealth. But they see no evidence that he has squandered his huge earnings, either.—David Henry



Pablo Escobar-Gaviria

OCHOA BROTHERS

Jorge's Bright Idea

Jorge Luis Ochoa-Vasquez, the second of three drug-running sons of a Medellín restaurant owner, first took charge of a cocaine exporting business in 1977 by having his boss executed, according to a Drug Enforcement Administration agent. He and brothers Fabio and Juan David are believed to

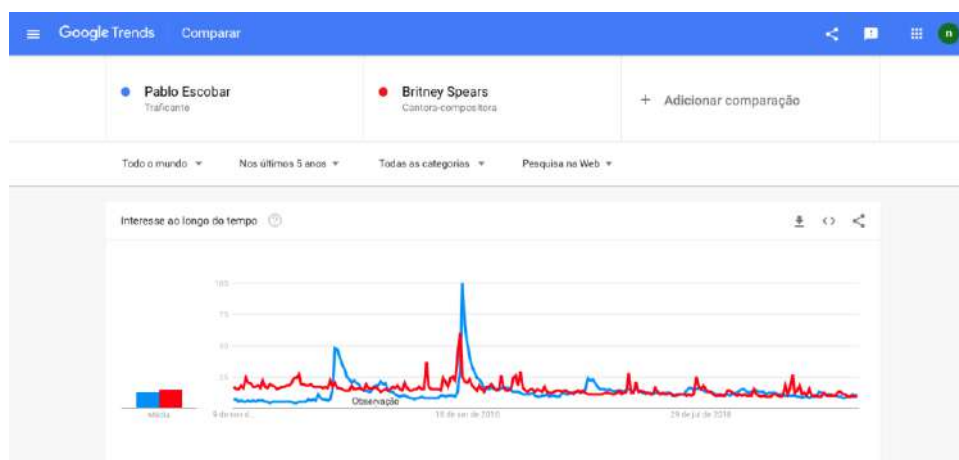
FORBES, OCTOBER 5, 1987

153

Fonte: Revista *Forbes*⁷²

⁷² Disponível em: <https://www.forbes.com/pictures/ehd45ekgjj/1987/#791f9df29d7d>. Acesso em: 1 de setembro de 2019.

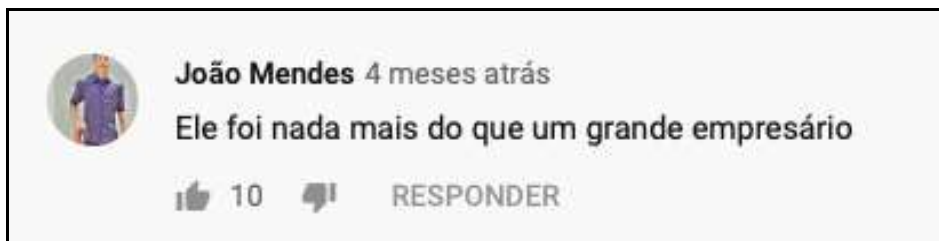
Figura 2: Interesse Pablo Escobar x Britney Spears



Fonte: *Google Trends*⁷³

⁷³ Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%20-y&q=%2Fm%2F015dz8,%2Fm%2F015f7>. Acesso em: 6 de novembro de 2019.

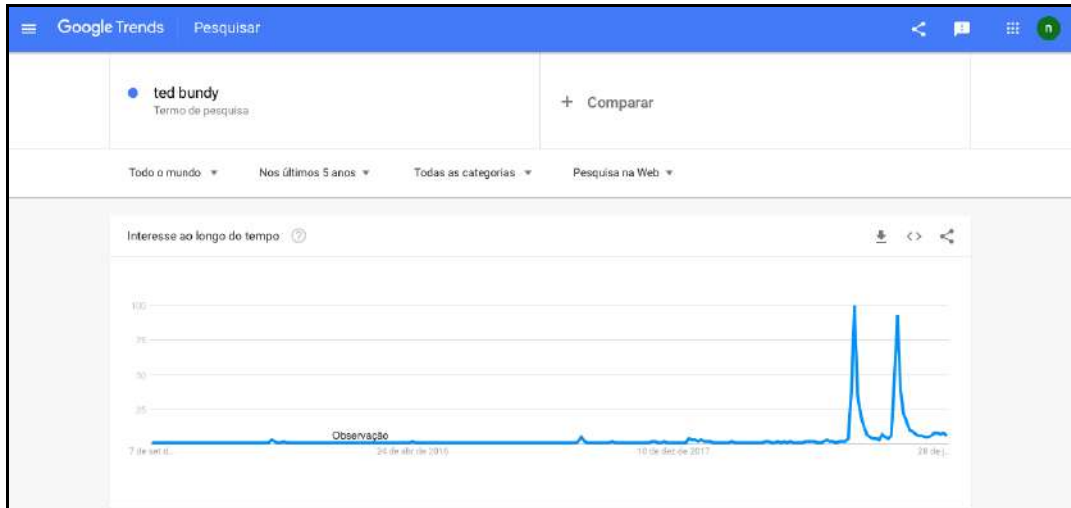
Figura 3: Comentário no *YouTube* sobre Escobar



Fonte: *YouTube*⁷⁴

⁷⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IZcRG4kcnG4&t=742s>. Acesso em: 1 de novembro de 2019.

Figura 4: Interesse de buscar por “Ted Bundy” nos últimos 5 anos



Fonte: Google Trends⁷⁵

⁷⁵ Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%20-y&q=tod%20bundy> Acesso em: 1 de novembro de 2019.

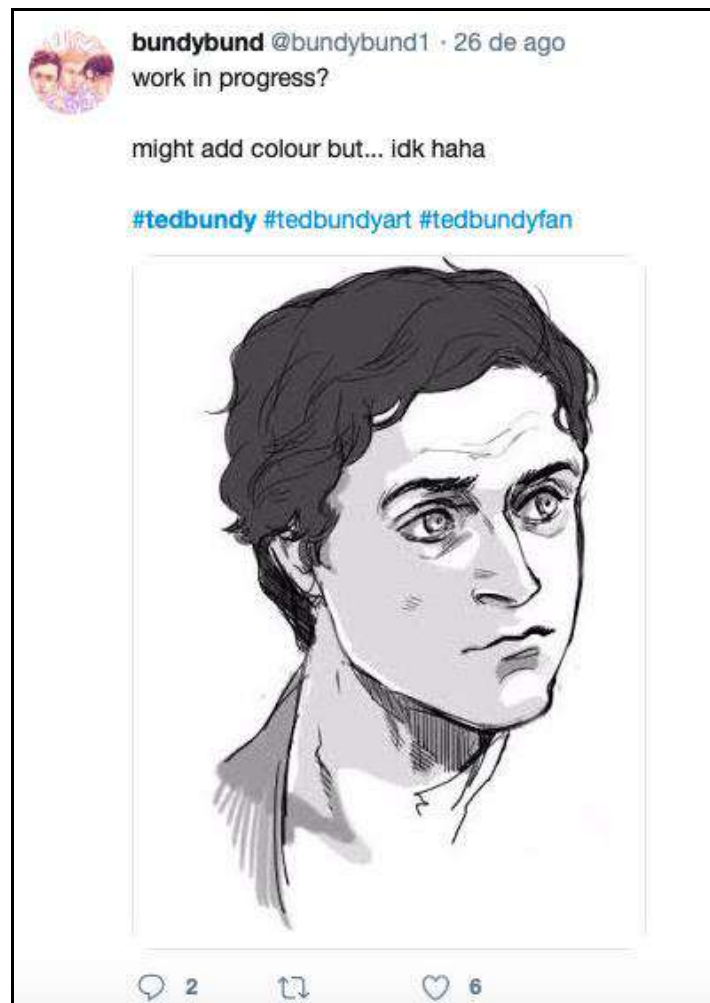
Figura 5: Tweet sexual de Ted Bundy



Fonte: Twitter⁷⁶

⁷⁶ Disponível em: <https://twitter.com/tedbundyfuckme/status/1166810544042631170>. Acesso em: 1 novembro de 2019

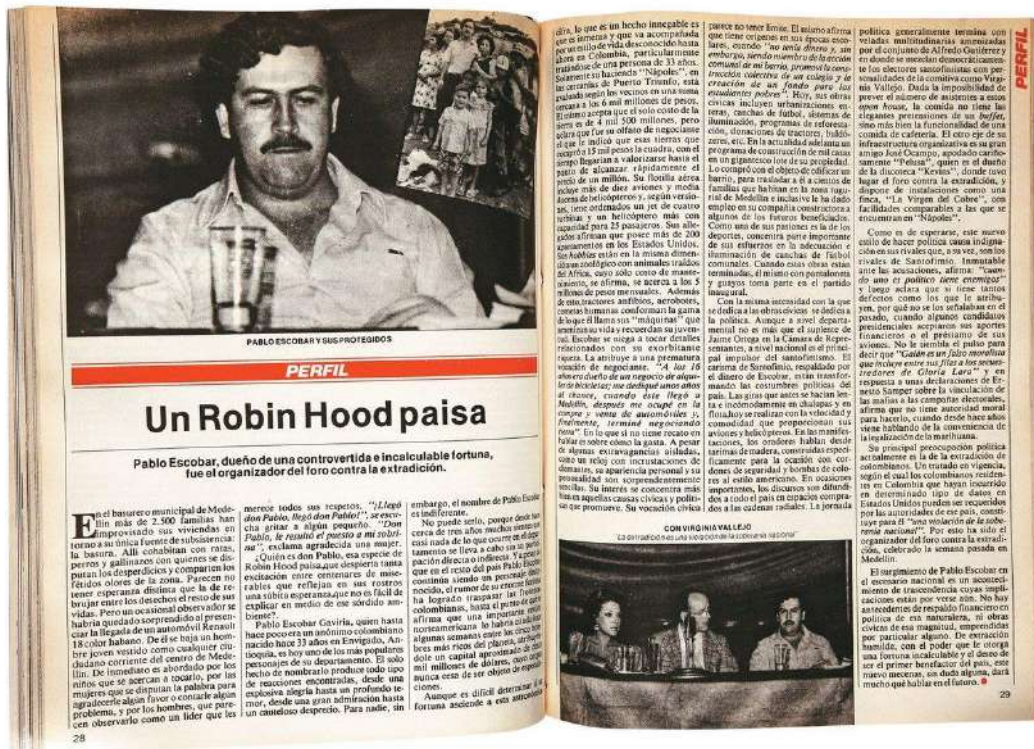
Figura 6: Arte de fã de Ted Bundy



Fonte: Twitter⁷⁷

⁷⁷ Disponível em: <https://twitter.com/bundybund1/status/1165813111670001665>. Acesso em: 1 de novembro de 2019.

Figura 7: Escobar na capa da revista *Semanas*



78 Disponível em: <https://pbs.twimg.com/media/DoWnVH8XCAA9i9G.jpg>. Acesso em 18: de setembro de 2019

Fonte: Revista *Semanas*⁷⁸

Figura 8: Filmes e documentários que referenciam Escobar



Fonte: Google⁷⁹

⁷⁹ Disponível em: http://google.com/search?client=safari&rls=en&sxsrf=ACYBGNQw6_4sabb51Z5ILZs2HDp7dVs4zQ%3A1571609567208&ei=39usXfSvDMTb5gLshbXICw&q=filmes+pablo+escobar&oq=filmes+pablo+escobar&gs_l=psy-ab.3...51030.51030..51232...0.0.0.0.....0....1..gws-wiz.2Upg1xtkj5s&ved=0ahUKEwi0m-rv7avlAhXErVkkHexCDBkQ4dUDCAo&uact=5. Acesso em: 26 de setembro de 2019.

Figura 9: Layout do jogo “Narcos: Rise of the Cartels”



Fonte: Gaumont Games⁸⁰

⁸⁰ Disponível em: <https://narcosriseofthecartels.com/#>. Acesso em: 26 de setembro de 2019.

Figura 10: Camiseta Pablo Jesus



Fonte: SpreadShirt⁸¹

⁸¹ Disponível em: <https://www.spreadshirt.com/shop/design/flying+spaghetti+monster+mens+premium+t-shirt-D5d8a7628162e5f464ece02ce?sellable=BqybA3xnVYtOnR5oaVDm-812-7>. Acesso em: 21 de outubro de 2019.