



## **Manifestações da cultura pós-moderna na música: a performance e a construção de imagens<sup>1</sup>**

Carla Cristina da Costa<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio)

### **Resumo**

Este artigo discute temas relacionados à cultura pós-moderna, que também estão presentes no universo musical, como a efemeridade, a descartabilidade, as múltiplas identidades, o consumismo e a fixação no presente em detrimento do passado. Esses elementos pós-modernos seriam expressos no meio musical através da performance, da adoção de atitudes e de vestuário considerados “fora do padrão”, do exercício de diferentes “papéis”, e através de outros artifícios que acabam sendo eficazes na construção de imagens que mantenham a atenção do público e da mídia. Tais expressões também contribuiriam para que houvesse uma sacralização de músicos e bandas, que se tornam verdadeiros ídolos venerados por multidões. Outros aspectos participantes da construção de imagens míticas no mundo musical também serão abordados.

### **Palavras-chave**

Cultura pós-moderna; música; performance; sacralização; construção de imagens

### **A sacralização no meio musical**

No universo musical, a sacralização de músicos e bandas através da construção de mitos de naturezas diversas se intensificou a partir da pós-modernidade em função dos novos recursos tecnológicos e midiáticos surgidos neste período, e da emergência da cultura pós-moderna, baseada na lógica do lucro, na descartabilidade, na efemeridade, no presente contínuo e em outros aspectos que serão mencionados durante este artigo. Os mitos em torno dos artistas da música, inseridos no mundo pós-moderno, passam a ser construídos com o auxílio de diferentes recursos que incluem a superexposição na mídia, a performance, a criação de diferentes personagens, dentre outros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Seminário de Temas Livres em Comunicação.

<sup>2</sup> Carla Cristina da Costa é Mestre em Design pela PUC-Rio. Graduou-se em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Uerj, em 2001. Cursou Design Gráfico na Universidade Estácio de Sá, em 2001 e 2002. Participou de diversos congressos e simpósios. Possui artigos publicados em anais de eventos acadêmicos. Atualmente é sócia do escritório de comunicação e design Melancia Design, cujo portfólio está disponível em [www.melanciadesign.com.br](http://www.melanciadesign.com.br). E-mail: [carlact@bol.com.br](mailto:carlact@bol.com.br).

Sem dúvida, um dos meios de comunicação que mais contribuiu para que houvesse uma superexposição desses artistas e uma crescente sacralização em torno deles foi a MTV. A identificação e também imitação que começou a se processar por parte dos fãs em relação aos seus ídolos, por meio de clipes exibidos 24 horas por dia e programas especiais dedicados à música, cresceu rapidamente. Através do contato visual diário proporcionado pela MTV entre audiência e músicos, ficou muito mais fácil tentar reproduzir o *look* extravagante de Madonna, as caretas e o cabelo arrepiado de Billy Idol, a maquiagem do Kiss ou as famosas coreografias de Michael Jackson. Essa superexposição inerente à MTV ajudou a intensificar ainda mais o processo de mitificação desses profissionais. Não é a toa que muitos são chamados de “gênios da música”, “monstros do rock” e outros termos que agregam distinção a esses profissionais da área em relação aos demais.



Figura 1 – Grupo de rock Kiss



Figura 2 – Fãs imitando a aparência do Kiss

A mitificação dos músicos e bandas também acontece através de estereótipos que os classificam como pessoas à margem da sociedade, com hábitos estranhos e rebeldes. Essas concepções são relacionadas principalmente aos profissionais do rock, que sempre tiveram uma maior tendência a cultivar atitudes de *outsider* e um visual mais exótico. “(...) o artista é visto como estando fora da sociedade, como marginal, excêntrico e distante das condições usuais das pessoas comuns, por virtude do dom de gênio artístico”<sup>3</sup>, como bem afirma Janet Wolff.

<sup>3</sup> WOLFF, Janet. A produção social da arte. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982, p.24.

Podemos observar que muitas vezes esses estereótipos são arquitetados e incentivados pelos próprios músicos, com o intuito de manter sua imagem na mídia com a adoção de costumes fora do comum, ainda mais em uma sociedade com tanta fixação na aparência, nas imagens e no que é efêmero. Como já foi dito, há uma constante sacralização de astros da música, que podem ser considerados até mesmo acima do bem e do mal. Um exemplo disso foi o recente julgamento que Michael Jackson sofreu por abuso sexual de menores, onde diversos fãs, que faziam vigília em frente ao tribunal, não levavam em conta as denúncias e imploravam por sua libertação.

Madonna sempre soube também explorar com destreza sua imagem com o uso de diferentes recursos, incluindo seus clipes exibidos pela MTV. As cenas ousadas e polêmicas contidas em clipes como *Like a prayer*, *Justify my love* e *Erotica*, popularizaram ainda mais a artista no mundo inteiro. Além disso, uma análise um pouco mais criteriosa de seus vídeos pode comprovar que Madonna sempre fez questão de mudar de visual com uma rapidez espantosa, de acordo com o personagem que deseja assumir em determinada época perante o público, o que auxilia diretamente na manutenção de seu sucesso e de sua imagem na mídia mundial.



Figura 3 – Várias facetas de Madonna ao longo de sua carreira



“E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... Ele considera que a *ilusão* é sagrada, e a *verdade* é profana. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o *cúmulo da ilusão* fica sendo o *cúmulo da sagrado*” (FEUERBACH, 1988).

Conforme é afirmado por Feuerbach, a valorização da ilusão em detrimento do “real” acaba servindo como um perfeito pano de fundo para as espetaculares performances exibidas por diversos músicos em apresentações ao vivo, que acabam alimentando também o processo de sacralização em torno desses artistas. Guitarristas famosos atuais, como Steve Vai e Yngwie Malmsteen, costumam conduzir performances ao vivo que incluem fogos de artifícios, shows de raio laser e pontos luminosos atrelados ao corpo. A música em si deixa de ser a protagonista do espetáculo, e passa a assumir um papel de quase coadjuvante. Nada mais natural para a *sociedade de espetáculo*, já proclamada por Guy Debord, que cultua as aparências, as superfícies.

“O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como negação visível da vida que *se tornou visível*” (DEBORD, 1997, p.16).



Figura 4 – Steve Vai em uma de suas performances ao vivo



Figura 5 – Steve Vai em outra performance ao vivo

Além dos guitarristas já mencionados, outros bons exemplos de condutores de grandes performances são os Rolling Stones e o Pink Floyd, que realizam famosas turnês pelo mundo, contando com a exibição de enormes aparatos tecnológicos e pirotécnicos, para deleite de milhares de fãs estupefatos diante de espetáculos carregados de fantasia e ilusão. Aliás, o poder contagiante e extremamente sedutor exercido sobre as multidões pela performance é um de seus grandes trunfos. Conforme foi mencionado, as pessoas não vão mais às apresentações apenas para ouvir aquilo que consideram boa música, mas também para viajar em experiências que preencham todos os seus sentidos e, para tanto, os músicos não economizam em recursos sofisticados que garantam a plena satisfação de seu público.

“O colapso dos horizontes temporais e preocupação com a instantaneidade surgiram em parte em decorrência da ênfase contemporânea no campo da produção cultural em eventos, espetáculos, *happenings* e imagens de mídia. Os produtores culturais aprenderam a explorar e usar novas tecnologias, a mídia e, em última análise, as possibilidades multimídia. O efeito, no entanto, é o de reenfatar e até celebrar as qualidades transitórias da vida moderna” (HARVEY, 1989, p.61).



Figura 6 – Cena de uma das turnês do Pink Floyd



Figura 7 – Mais uma cena de uma turnê do Pink Floyd

Quando Freddie Mercury liderava a banda inglesa Queen, conseguia conduzir, com maestria, durante os shows, milhares de pessoas a seu bel prazer, ditando ações coletivas como cantos entoados em coro ou palmas batidas pela multidão com uma simetria espantosa. Naquele momento, Freddie poderia ser considerado um verdadeiro deus ou profeta arrebanhando como ninguém milhares de fiéis. Esse é mais um exemplo de como as apresentações performáticas ajudam a sacralizar os artistas da área musical, contribuindo para criar uma aura de que são pessoas especiais, que merecem até mesmo uma reverência.

Aliás, embora muitos fãs não percebam ou mesmo não admitam, costumam tratar seus ídolos como se fossem deuses, seguindo seus valores, modo de conduta e também imitando seu modo de vestir, como já foi anteriormente apontado. Muitos fãs conseguem até mesmo se sacrificar em prol do astro musical de sua preferência, chegando a ficar acampado durante dias em frente a um estádio apenas no intuito de conseguir um ingresso para um show ou apenas para ser o primeiro da fila na ordem de entrada da apresentação do seu ídolo. Dessa forma, cada músico parece ser líder de uma verdadeira seita, onde uma legião de fiéis seguidores também precisa fazer sacrifícios para serem aceitos. Qualquer semelhança com os dogmas da maioria das religiões não é mera coincidência.



Figura 8 – Freddie Mercury embalando a multidão em um show do Queen



Figura 9 – Altar construído em homenagem a Elvis Presley

### **A importância da performance na contemporaneidade**

Steven Connor fala sobre a questão da importância da performance na pós-modernidade, funcionando como experiências efêmeras que também são vendidas como mercadorias, já que a obtenção de lucro é sempre o objetivo maior do mundo contemporâneo e nesse quesito a performance corresponde muito bem, possuindo uma ampla demanda e facilidade de reprodução. Em qualquer lugar, a qualquer hora do dia, a performance tem seu espaço para acontecer e público suficiente para acompanhá-la de muito bom grado.



“A economia da cultura de massas, longe de exigir o congelamento das experiências humanas livremente contingentes em formas comerciáveis, promove conscientemente essas formas de intensidade transitória, visto que, no final, é muito mais fácil controlar e estimular a demanda de experiências espontaneamente (que de espontâneas, é claro, nada têm) sentidas como fora da representação. Do rock ao turismo, da televisão à educação, os imperativos publicitários e a demanda de consumo já não tratam de bens, mas de experiências” (CONNOR, 1987, p.127).

Com isso, há uma crescente passagem do consumo de bens para o consumo de serviços, como bem aponta David Harvey. E seguindo essa tendência, a performance se mostra perfeitamente adequada, sendo de rápido consumo e uma fonte inesgotável de produção de serviços para novas demandas.

“O ‘tempo de vida’ desses serviços (uma visita a um museu, ir a um concerto de rock ou ao cinema, assistir a palestras ou frequentar clubes), embora difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar. Como há limites para a acumulação e para o giro de bens físicos (...), faz sentido que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços bastante efêmeros em termos de consumo” (HARVEY, 1989, p.258).

Os Beatles surpreenderam os fãs, em 1969, quando após três anos sem gravar, fizeram um show surpresa, tocando *Get Back*, no topo do prédio da gravadora Apple, em Londres. Após esse episódio, as apresentações surpresa passaram a ser mais um aspecto performático explorado pelas bandas, principalmente para promover o lançamento de seus novos trabalhos. Em maio de 2005, os Rolling Stones fizeram um show surpresa em frente à Julliard School, em Nova York, para delírio das pessoas que passavam na hora pelo local. Com isso, eles provocaram, sem muito esforço, uma repercussão mundial sobre o lançamento do novo álbum e o início da turnê *On Stage*, que passou por diversos países, incluindo o Brasil.



Figura 10 – Apresentação surpresa dos Beatles no terraço da Apple

Talvez “inspirado” no mini-show conduzido pelos Beatles, em 1987, o grupo de rock irlandês U2 promoveu uma performance pública que se tornou um verdadeiro marco. O vocalista Bono Vox e sua banda resolveram fazer uma apresentação surpresa para gravar o clipe da música *Where the streets have no name*, do disco *Joshua Tree*, no terraço no Million Dollar Hotel, no centro de Los Angeles. A gravação ocorreu durante o dia e foi avisada apenas algumas horas antes através de rádios locais, para grande alvoroço dos fãs, que foram correndo para o local assistir ao *pocket show*. O U2 simplesmente conseguiu parar o trânsito das redondezas para desespero dos policiais e dos trabalhadores não apreciadores do grupo.



Figura 11 – Cenas do clipe *Where the streets have no name*, do U2

As autoridades pediram para que o grupo cessasse imediatamente a performance, mas como não foram atendidas, só conseguiram acabar com o caos gerado pela apresentação ao interromper o fornecimento de energia elétrica para o equipamento da banda. Inclusive as cenas da multidão apinhada pelas ruas próximas ao hotel e a hora em que os policiais desligam os amplificadores estão registradas no clipe. A performance parece ter surtido efeito. *Joshua Tree* vendeu mais de 15 milhões de cópias no mundo inteiro e o U2 ainda ganhou um *Grammy* na categoria de “Melhor performance de vídeo” por *Where the streets have no name*.

Jameson diz que haveria uma redução da experiência a uma “série de presentes puros e não relacionados no tempo”, que estaria ligada a uma demasiada preocupação pós-



moderna com o significante em detrimento do significado. Com a perda da temporalidade, haveria uma busca pelo impacto instantâneo representado pela performance, pelo *happening*, em detrimento de um objeto de arte bem acabado, já que a superficialidade e as aparências estão cada vez mais em evidência do que as raízes, do que a profundidade. “A imagem, aparência, o espetáculo, podem ser experimentados com uma intensidade (júbilo ou terror) possibilitada apenas pela sua apreciação como presentes puros e não relacionados no tempo” (HARVEY, 1989, p.57).

### **O mito da gravação ao vivo**

A gravação de shows “ao vivo”, baseada nas performances dos artistas, tem sido um dos temas mais explorados ultimamente pela indústria fonográfica, dando origem a mercadorias como CDs e DVDs. A MTV investe há muitos anos nesse segmento, através da gravação do *Acústico MTV*, que já foi estrelado por artistas do mundo inteiro, se tornando, na maioria das vezes, um grande sucesso, com a venda de CDs e DVDs baseados nas apresentações do programa. Porém, a forma como as gravações ao vivo, a exemplo do *Acústico MTV*, têm sido transpostas para essas mídias, cada vez mais destituem a possibilidade de serem classificadas como eventos genuinamente “ao vivo”.

Esta é uma questão complexa, pois a experiência do “ao vivo” sempre figurou como a promessa do público ter contato com algo mais “autêntico”, “original”, como se isso fosse possível, já que como diz Baudrillard, houve um desaparecimento da própria oposição entre cópia e original, em função de vivermos em um mundo repleto de simulacros, onde há apenas repetições sem a existência de originais (CONNOR, 1987, p.124-125). Porém, no caso da música, o *playback* e as gravações em estúdio seriam considerados como “cópias do original”, até para legitimar e intensificar a venda daquilo que é classificado como “original”, como a experiência proporcionada pelas apresentações “ao vivo”.

Outro aspecto que torna a gravação “ao vivo” um tanto ambígua e irreal se refere ao fato que grande parte delas acaba sendo alterada quando chega no estúdio para ser mixada e transformada em um CD. “Depois de gravar um álbum ao vivo, a maioria dos artistas passa um tempo considerável no estúdio, retrabalhando partes, alterando a harmonia, dublando trechos, adicionando instrumentos, corrigindo erros e, com efeito, por vezes, tornando



áspero um som que possa ter saído límpido demais na verdadeira apresentação” (CONNOR, 1987, p.126).

Um bom exemplo desse processo foi o que aconteceu com o *Acústico MTV* do cantor Roberto Carlos, que foi gravado em 2001 e levou quase sete meses para ficar pronto. Após diversos incidentes entre a MTV e o cantor, que resolveu mudar praticamente toda a *set list* de músicas propostas pela emissora, baseada em sucessos mais antigos como “Quero que vá tudo para o inferno” - excluída da lista já que o “Rei” não canta mais músicas com a palavra “inferno” -, Roberto Carlos ainda decidiu refazer quase todas as músicas em estúdio, destituindo praticamente qualquer possibilidade de haver algum grau de “originalidade” no trabalho final, embora o grande público não tenha conhecimento do fato descrito.

Atualmente, vem ocorrendo um outro processo peculiar que incentiva bandas a gravarem discos em estúdio com um som classificado como “crú”, “sujo” e “original”, que é vendido posteriormente como mercadoria valiosa, graças a uma gravação executada em apenas um *set* direto, sem interrupções, e destituída da utilização de equipamentos tecnológicos que interfiram no resultado final, como é o caso do *Pro Tools*, que é capaz de corrigir diversas “imperfeições” na voz ou em um instrumento ao longo da gravação de um CD. “É por essa razão que públicos de 80 mil ou mais pessoas costumam ir regularmente a concertos para assistir a vídeos, embora vídeos ‘ao vivo’; o êxtase da experiência transforma-se no que Baudrillard denomina ‘êxtase da comunicação’, um excesso fantástico e mal controlável de imagens e de representações” (CONNOR, 1987, p.125).

### **Considerações finais**

A maior parte dos assuntos discutidos até aqui participam da “indústria de produção de imagens”, analisada por David Harvey. As imagens produzidas por esta indústria se relacionam com a construção e manutenção dos mitos que classificam músicos como gênios, que mantêm suas fotos em capas de revista e jornais, que concedem distinção a certos indivíduos classificando-os como VIPs (Very Important People) ou que criam o engodo da gravação ao vivo.

E para tanto, as imagens construídas se valem dos mais diferentes recursos, que incluem publicidade em massa, notícias plantadas em jornais, revistas, TV e rádio,



produção de performances ao vivo e o apoio de especialistas. Além disso, essa indústria produz imagens de poder, mostrando em capas de revistas, como a *Caras*, as mansões e os carros do ano que os ídolos musicais possuem, garantindo assim também o ingresso deles em um círculo social específico, que também contribui para sua distinção das demais pessoas. “A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados na economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última” (DEBORD, p.18).

Como se baseia na construção de aparências, a efemeridade caminha de braços dados com as imagens produzidas para os astros da música. Um simples fato que não agrade ao público pode pôr fim a toda uma carreira construída ao longo de muitos anos. Esse é o preço a pagar pela produção de imagens tão frágeis como castelos de areia. No meio da construção, pode sempre surgir também um terrível vento provocado pela “melhor banda de todos os tempos da última semana”<sup>4</sup>, e pôr abaixo as paredes de pura ilusão do castelo de imagens construído pelo ídolo da situação.

“Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. Trata-se de uma indústria em que reputações são feitas e perdas da noite para o dia, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizada, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva. É ela que organiza as manias e modas, e, assim fazendo, produz a própria efemeridade que sempre foi fundamental para a experiência da modernidade. Ela se torna um meio social de produção do sentido de horizontes temporais em colapso de que ela mesma, por sua vez, se alimenta avidamente” (HARVEY, 1989, p.262).

Essas palavras de Harvey resumem bem o funcionamento da indústria de produção de imagens que está presente não só na área musical, como está entremeada em todo tecido social. É difícil imaginar um mundo que não esteja mais atrelado ao campo das imagens e se servindo amplamente dele, seja para o bem ou para o mal. O mais importante talvez seja que o senso crítico sobre essas imagens criadas se torne cada vez mais aguçado no meio acadêmico, gerando trabalhos que tragam luz sobre a escuridão que muitas delas insistem em se esconder.

---

<sup>4</sup> Título de uma música da banda de rock Titãs.



## **Bibliografia**

- BAUMAN, Z. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- CONNOR, S. **Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 1992.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.
- ELIAS, N. **Mozart: sociologia de um gênio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- FEUERBACH, L. **A essência do cristianismo**. Campinas, SP: Papirus, 1988.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Ed. Loyola, 1989.
- HORKHEIMER, M; ADORNO, T. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2002.
- LYOTARD, J.F. **A condição pós-moderna**. 7ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. 2ª ed. Petrópolis: RJ. Ed. Vozes, 1996.
- \_\_\_\_\_. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- WOLFF, J. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.