

***Ao Vivo Post Mortem***  
**Música, Entretenimento, Tecnologia e Negócios<sup>1</sup>**

**Gracy Astolpho DUARTE<sup>2</sup>**

**Tânia Zahar MINE<sup>3</sup>**

**ESPM, São Paulo – SP.**

**RESUMO:** O texto discute os shows póstumos como produção cultural que se serve de tecnologia de ponta para manter “vivo” o legado de determinados artistas da música pop. Servimo-nos de referencial teórico dos estudos de comunicação, cultura, consumo, memória, performance e entretenimento para refletir sobre os possíveis conflitos entre interesses comerciais e artísticos nestes espetáculos. Investigamos o papel do fã no culto aos ídolos mortos e a atuação dos detentores de direitos autorais ao salvaguardar ou suplantar fronteiras éticas e/ou estéticas em relação à obra em questão. O show póstumo é tomado como texto cultural que conjuga de modo paradoxal elementos do “ineditismo” com o saudosismo. Estas produções somente se tornam possíveis em um espaço-tempo tecnológico e transformam as maneiras de produzir e consumir entretenimento musical.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação e Consumo; Show póstumo; Entretenimento; Música; Espetáculo.

### **Introdução**

Os shows musicais são reconhecidos como uma prática habitual de consumo de entretenimento na sociedade contemporânea. No entanto, nos últimos anos, com o advento de recursos tecnológicos, surge uma nova tendência nesse tipo de produção cultural, os shows póstumos. E a fim de entender esse novo cenário de entretenimento musical, este artigo pretende discutir os shows póstumos como um tipo de produção cultural, que se apoia em sofisticada tecnologia para manter “vivo” o legado de artistas da música pop.

Desde o final do século passado, esse tipo de produção passou a ser explorada e os shows com artistas falecidos ganharam os palcos com expressiva exposição midiática. E no processo de construção, os recursos tecnológicos utilizados para essas produções espetacularizadas e performáticas perturbam a consciência do tempo real e das distâncias, com o desbravar de um novo espaço tempo-tecnológico.

A morte do ídolo, antes percebida como o encerramento inevitável de uma carreira artística, torna-se aliada do espetáculo que não pode parar. A possibilidade de ir ao show de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM – SP. E-mail: gracy.duarte@acad.espm.br.

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM – SP. E-mail: tania.zahar@espm.br

um ídolo que já morreu, ou desfrutar de encontros musicais entre celebridades vivas e mortas intensificam os elementos lúdicos deste tipo de experiência. E nesse jogo entre o real e o imaginário a carga emocional acomoda grande comoção junto aos fãs.

Mais do que imagens projetadas nos palcos, os shows póstumos abrigam memória, são exposições performáticas em que os produtos dos memes<sup>4</sup>, tais como a música, a dança, os gestos de cantores; são oferecidos ao público nos palcos, mesmo após a sua morte. Esse tipo de apresentação aufere materialidade signíca que nutre o consumo e a memória do legado artístico dos ídolos mortos, essas apresentações aplacam o encontro do “ineditismo” com o saudosismo constituindo-se um texto cultural. E vale explicitar que tal denominação se dá a partir de estudos do conceito, apresentado por Iuri Lotman (1996).

Vale dizer ainda que, as produções póstumas se valem de características peculiares de consumo, como o notório mórbido interesse público por produtos e assuntos relacionados a celebridades que morreram, sendo que tal veemência comunga com o princípio diferenciado desse tipo de produção cultural, ou seja, sua relação direta com a morte.

Ao refletirmos sobre a importância de um texto cultural, sabe-se que esse possui inúmeras vertentes e ajeita relações tanto com o contexto cultural quanto com o público leitor. Nunes (2012) explicou que a partir dessa relação, o texto cultural deixa de ser uma mensagem elementar dirigida a um destinatário e passa a ser avaliado tendo em vista certas propriedades, tais como a capacidade de condensar informações, gerar sentido e adquirir memória.

“Não memória no sentido restrito de arquivamento. Memória e movência. Memória porque condensa e reorganiza. Môvencia porque o texto se modifica e se projeta no tempo independente da nossa vontade.” (NUNES, 2001, p. 34).

Tendo em mente a reflexão acima, podemos dizer que os shows póstumos, enquanto texto cultural, constroem realidades fortemente conflitantes, pois a arte, a música e a performance artística criam um paradoxo com a imagem projetada artificialmente por vídeos ou hologramas. E como em outros tipos de espetáculos artísticos, os shows póstumos também alimentam o imaginário dos fãs.

### **Imagens, performances e o imaginário**

Como era esperado, a emoção que aviva o imaginário nas apresentações póstumas pode ser potencializada pelo uso de recursos tecnológicos, que intensificam o impacto das

---

<sup>4</sup> Considerando meme como unidade de informação estocada na memória.

imagens, proporcionam um poder de sedução e mistério, sendo possível conservar e transmitir a voz, a fala e a performance do artista. Ao ponderar sobre o valor da imagem tecnológica, Baitello (2010) afirmou que a sociabilidade e a cultura humanas ganham poderosos artifícios para a expansão do espaço e do tempo compartilhados. Ao longo dos últimos anos, tamanho benefício tem refletido numa expressiva evolução dos recursos investidos nas produções póstumas. A atmosfera tecnológica do século XX cultiva a ousadia nas produções de entretenimento musical e as apresentações em hologramas, de cantores mortos, ganham os palcos e a audiência de milhares de pessoas.

Esse recurso ativa, então, uma meditação sobre a ideia de representação do ausente e neste sentido, o holograma não é o ídolo, nem tão pouco uma representação dele, o holograma nos palcos é apenas a intensificação de sua ausência. Baitello (2010) explicou que o holograma é um projeto, um lançar para o futuro a memória de um objeto passado; por outro lado, a presença vocal é plena, e apesar do cantor não estar presente, a voz que canta a obra musical performada pelo holograma é a do próprio cantor. A oralidade do real é percebida nos detalhes dos gestos do holograma e na música do cantor, melhor compreensão de tais elementos é explicada por Zumthor (1997) em que

“a forma ‘pura’ da obra poética oral é o que, da dimensão dada a seu espaço pelo gesto, subsiste em memória, depois que as palavras foram suprimidas. Tal é a experiência estética que constitui a performance.” (ZUMTHOR, 1997, p. 232).

Observa-se nesse tipo de produção um intenso empenho em oferecer aos fãs performances que intensificam a ideia de autêntico; e na união da produção cultural com a tecnologia, os shows póstumos convertem-se em obras operadoras da memória que decompõem transmissões poéticas concretizadas pela música, pela voz e pela dança dos músicos falecidos.

### **Entretenimento musical e tecnologia**

Há tempos, as publicações póstumas são produzidas na indústria musical graças ao acervo das gravadoras, que torna possível o lançamento de álbuns inéditos de cantores mortos. Contudo, este trabalho não objetiva aprofundar-se nas ilimitadas possibilidades de publicações póstumas (também comum na literatura), pois esta problemática adensaria novas discussões não pertinentes ao objetivo inicial. Aqui, torna-se fundamental enfatizar como shows póstumos toda apresentação em forma de espetáculo que emprega recursos tecnológicos a fim de tornar tangível a presença destas celebridades em cena aberta.

No final do século passado, causou espécie o dueto<sup>5</sup> entre Natalie Cole e seu pai, morto há cerca de duas décadas antes da apresentação. A cantora, em performance ao vivo interagia com a ampla tela que reproduzia a imagem de Nat King Cole, que juntos, cantaram a icônica canção *Unforgettable*. Como um marco na história dos shows, a apresentação deflagrou comoção que tomou fãs e ecoou por todo o ambiente da indústria musical, a homenagem de Natalie Cole ao seu pai e artista inesquecível foi admiravelmente reconhecida e a cantora recebeu o Grammy de melhor gravação e álbum do ano em 1991.

Em seguida, os intensos investimentos no aperfeiçoamento das apresentações póstumas ganharam expressivos avanços tecnológicos, demonstrando que os interesses midiáticos e financeiros suplantaram o juízo de homenagem. Os hologramas ganharam os palcos e proporcionaram efeitos memoráveis, como a improvável junção de Celine Dion e Elvis Presley<sup>6</sup> no mesmo palco em 2007, no programa norte-americano denominado *American Idol*. Assim, os shows póstumos atingiram uma escala de abstração do real, mais pertinente ao universo fictício.

Com cercanias midiáticas, as imagens e fluências exclusivas dos artistas da música pop ajustam aos shows póstumos uma espécie de iconofagia, como a que ocorreu em 2012 na Califórnia, no Coachella Valley Music and Arts Festival, com a inesperada aparição performática do holograma do *rapper* Tupak Shakur<sup>7</sup>, morto em 1996. Este recurso foi desenvolvido a partir de contornos de alta qualidade e cuja apresentação intensificava a ideia de um ser real, uma vez que o holograma do mesmo interagia com o público no festival e apregoava a novidade tecnológica nos palcos do entretenimento musical.

Estruturado a partir de evidentes noções lúdicas, as projeções em hologramas calculam também uma sistemática técnica trabalhosa, que é pertinente compreender sua concepção, que se dá a partir da captura de imagens em partes separadas (primeiro corpo, depois cabeça) do cover do artista falecido; na sequência, juntam às performances artísticas a imagem computadorizada do cantor e a finalização ocorre com o som (da música) sincronizado à animação performática. O resultado desse trabalho é projetado no dia do show em um espelho rente ao chão, que reflete a imagem em uma tela transparente a 45 graus do chão<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kOFUyoNuTVc&list=RDkOFUyoNuTVc#t=109>> (acesso em 24/05/2014).

<sup>6</sup> Vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DzcW7Yq3TAc>> (acesso em 14/07/2014).

<sup>7</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=eO8AqtNBNAa>> (acesso em 14/07/2014)

<sup>8</sup> Sistemática entendida a partir do minidocumentário de produção do show em holograma do Cazuza (2013), disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EvJGAGxFoZE> (acesso em 14/07/2014).

Notoriamente, os aparatos da técnica trabalham para proporcionar um espetáculo o mais próximo da realidade possível, porém como são projeções, estes diferenciam-se das apresentações convencionais. A comparação entre os shows tradicionais dos artistas em vida e suas imagens produzidas em estúdio e reproduzidas nos palcos dos shows póstumos, não deve ser feita de maneira superficial, pois cada produto cultural apenas ecoa o que o comportamento social se encarrega de propagar através da mediação dos fãs engajados, que podem sentir emoções distintas diante destas apresentações, sendo que nas apresentações póstumas sempre pode existir um elemento surpresa inesperado.

Walter Benjamin (1994) traçou comparações entre o pintor e o cinegrafista, afirmando que a descrição cinematográfica da realidade é infinitamente mais significativa para o homem do que a pictórica. Para o estudioso alemão, o cinema oferece aquilo que o homem tem o direito de exigir da arte, um aspecto da realidade livre de qualquer manipulação pelos aparelhos, precisamente graças a capacidade dos mesmos de penetrar no âmago da realidade. Resguardadas as devidas proporções, essa observação acerca do então novíssimo regime das imagens em movimento no cinema pode ser reapropriada para exprimir o impacto almejado pelas apresentações póstumas.

É fato que a tecnologia sempre contribuiu para a evolução das formas e produções de entretenimento, mas nem sempre foi compreendida como fator benéfico; e por vezes, foi percebida como intensificadora de uma narrativa alienante e castradora da realidade. Na visão de Adorno (1985), o louvor do progresso técnico conduz ao descarte daquilo que, por um breve período, poderia ser útil.

O surgimento do cinema, do rádio e da televisão, cada qual em sua temporalidade, utilizaram-se de tecnologia, geraram expectativas audiovisuais junto ao público e proporcionaram muitos conflitos de ordem cultural. As produções póstumas também valeram-se da evolução da técnica com objetivo de aperfeiçoar ao máximo a ‘materialização’ imagética dos ídolos mortos.

Tais recursos tecnológicos abrem as portas para uma reorganização no sistema de transporte dos sinais, que formaria a mídia terciária conforme ensina Norval Baitello (2010). Esse novo transporte modifica os receptores, que passam a contemplar novas formas de socialização, onde o espaço virtual confunde com o presencial—esses são direcionados, então, a um novo modo de “pensar” conforme as ofertas dessa mídia. Fica evidente esse tipo de ocorrência, quando, por exemplo, uma fã do Cazuza após assistir ao

show do cantor em holograma<sup>9</sup>, declara sua emoção por “sentir a presença dele”<sup>10</sup>. Como se entendesse que o holograma fosse o próprio artista no palco, independente de um ponto de vista predeterminado, é notório os efeitos gerados pela tecnologia, que também, torna-se responsável por criar um ambiente comunicacional.

Conforme mencionado, os recursos tecnológicos desempenham papel protagonista nesse tipo de espetáculo, tornando-os possível. Flusser (2007) afirmou que os códigos tecnológicos, necessitam ser aprendidos pelos homens, pois afinal vivemos num mundo que se tornou codificado pela imaginação tecnológica. E os shows póstumos com hologramas perfazem esses códigos que precisam ser compreendidos pelos fãs.

### **Espectáculo, indústria musical e sociedade de consumo**

Na visão de Debord (2003), o espetáculo tem suas raízes na economia que tornou-se abundante e é alimentado por ela, está incrustado na sociedade e já é parte inerente da mesma, ele representa a escolha já realizada na produção e no coração da sociedade capitalista, ou seja, o próprio consumo: de imagens, mercadorias e produtos culturais. Enquanto que, no olhar mais legitimista do teórico norte-americano Douglas Kellner (2004): o espetáculo apresenta-se com efeitos menos nocivos em relação ao público e à sociedade; e este evolui com o advento da tecnologia. A partir do ponto de vista desses renomados teóricos é possível visualizar os shows póstumos nos cenários do entretenimento e da sociedade de consumo.

Os shows póstumos incorporam o formato do espetáculo no seu cerne e buscam recriar a imagem dos ídolos mortos por meio de sofisticada tecnologia audiovisual. Nesse contexto, o entretenimento funciona como protagonista, e na sociedade de consumo, o produto cultural torna-se fonte de receita capaz de gerar lucros expressivos. Desse modo, a indústria musical investe em inovação sustentando-se em padrões e modelos da cultura da mídia, a fim de garantir a parcela que lhe cabe.

Aqui, torna-se relevante trazer para a discussão certas informações mercadológicas, que proporcionam um panorama tangível da movimentação financeira na indústria musical. Segundo dados do IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), órgão que representa a indústria da música no mundo globalizado, o mercado de música movimentou mais de 15 bilhões de dólares e cresceu 0,8% em 2013 se comparado ao ano de 2012. As

---

<sup>9</sup> Este show foi realizado em São Paulo em outubro de 2013.

<sup>10</sup> Em entrevista à GVT Music Live, produtora do show. Entrevista completa disponível em <<http://m.gizmodo.uol.com.br/cazuza-holografia/>>

negociações estão divididas da seguinte maneira: 51% referentes a vendas de música em formato físico, 39% referentes a vendas em formatos digitais, 7% referentes aos direitos de performance (transmissões e shows) e 2% dizem respeito a outras receitas.

É possível compreender também a importância financeira de certos artistas cujo faturamento continua além da vida. O legado póstumo de Michael Jackson é impressionante, pois ele foi a mais bem paga celebridade morta no período de junho de 2012 a junho de 2013, com uma receita de 160 milhões de dólares de acordo com o ranking Top-Earning Dead Celebrities 2013 da Revista Forbes<sup>11</sup>. Os rendimentos do falecido rei do pop são superiores aos resultados obtidos por artistas vivos como Madonna (125 milhões de dólares) e Lady Gaga (80 milhões de dólares), tomando como referência o ranking dos músicos mais bem pagos de acordo com a Forbes<sup>12</sup>,

Diante de tais dados, é importante entender que além de serem uma forma inovadora de entretenimento que cativa o público, os shows póstumos se constituem numa extraordinária fonte de lucro. Toda a gama de motivações em torno dessas produções transita por uma linha tênue entre os interesses comerciais e o brilho artístico do espetáculo.

Castro (2008), ao discorrer sobre a sociedade de consumo, observa que a formação de novos segmentos de mercado ensejou um infinito leque de práticas de consumo no bojo de outros padrões e fluxos socioculturais. A essa realidade acrescentam-se os novos formatos de entretenimento. O esforço empreendido pela indústria musical, como no caso dos grandes investimentos em shows póstumos, abarca não somente uma forma ousada de propor novos tipos de entretenimento e fruição da música. Este empenho configura principalmente uma estratégia imprescindível diante de um cenário global de alta competição e dos grandes investimentos comerciais e tecnológicos.

Assim, as extravagâncias destes concertos musicais tornam-se cada vez mais mirabolantes. Por meio de recursos midiáticos atraem a atenção do público e alcançam receitas de proporções surpreendentes. Kellner (2004) observou que a tecnologia transforma as cenas mais banais em espetáculos deslumbrantes, os quais são potencializadas pela internet através de sua circulação nas redes sociais digitais. Neste cenário, jovens e não tão jovens tornam-se membros basilares no consumo dessas produções por meio de seu papel duplo como consumidor e como fã.

<sup>11</sup> <http://www.forbes.com/special-report/2013/dead-celebrities.html>. (acessado em 24/05/2014)

<sup>12</sup> <http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2013/11/19/the-worlds-highest-paid-musicians-2013/> (acessado em 14/07/2014)

Castro (2012) denominou como consumidor-fã aquele ator social que emergiu no ambiente cibernético, principalmente com o crescimento das redes sociais, e que se configura como um consumidor ativo nos circuitos e redes digitais. Este tipo de agente caracteriza por suas interações sociais nas quais deixa explícito o seu engajamento em causas diversas, seu relacionamento com marcas e seu interesse na constituição de novos hábitos de consumo.

A espetacularização dos shows póstumos potencializa uma narrativa emocionante e envolvente, que abarca tanto a nostalgia como a inovação nas formas de entretenimento, comunicação e consumo. A prática através de elementos emocionais é comum e contribui muito para intensificar o *fandom*<sup>13</sup>, que segundo Sandvoss (2005) tornou-se parte do dia a dia no mundo industrializado, amplamente utilizado nas estratégias de marketing da indústria.

As empresas buscam cativar, envolver e conquistar o público emocionalmente através do universo simbólico de suas corporações e marcas, divulgando conteúdos com forte apelo subjetivo; evidenciando aquilo que está em jogo, isto é, não é só o consumo de produtos, marcas e serviços, mas o consumo de formas, sociabilidades, estilos de vida e formas de ser. (CASTRO, 2013)

“Coerente com os preceitos neoliberais vigentes investe-se de modo intensivo e constante no engajamento afetivo do consumidor, que é simultaneamente interpelado e constituído como ‘parceiro’ e ‘fã’ nas redes digitais de comunicação, sociabilidade e negócios.” (CASTRO, 2013, p.177)

### **Espaço-tempo tecnológico**

Na temática dos shows póstumos, o tempo parece estar sob “controle”, não qualquer tempo, mas o tempo proposto pela tecnologia. No deslumbramento provocado pelas oportunidades desse novo tempo, é possível percorrer distâncias sem sair do lugar, nesse ambiente, as estruturas físicas não somam conteúdo à fartura incessante de efeitos especiais que alimentam o imaginário, e os espaços não podem mais ser definidos em relação ao corpo.

A mobilidade virtual torna-se aliada dos homens na pós-modernidade. Em sua análise, Santaella (2010) apontou que a mobilidade permite as pessoas transitarem de uma esfera a outra e de uma atividade a outra dentro de uma mesma esfera. Segundo este pensamento, torna-se possível estar em um espaço e em outro dentro de um mesmo espaço,

---

<sup>13</sup> *fandom*: estado de ser fã, uma comunidade de fãs de uma determinada celebridade artística, musical ou esportiva, etc.



com composições híbridas de mobilidade, ocorre então, uma síntese do tempo mecânico com o tempo orgânico e constitui-se o espaço-tempo tecnológico.

Acontece então uma mudança na maneira de entender e lidar com o tempo, o conceito do tempo se liga intimamente com a ideia de evolução, asseverou Gourevitch (1975). O autor explicou que na idade média o tempo do indivíduo não era o “seu” tempo individual, pois não pertencia a ele, mas dependia de uma força superior que o dominava, o tempo era percebido como propriedade de Deus. Ao entrarmos na sociedade moderna esta concepção de tempo sofreu alterações, e o homem tornou-se menos submisso aos ritmos naturais e se colocou como criador autônomo de seu mundo artificial. Então, a partir disso, aconteceu o desbravar de um caminho que conduziu à pós-modernidade, onde as probabilidades tecnológicas não se esgotam e o tempo sofreu grandes modificações.

No espaço-tempo tecnológico a celebridade dos palcos, na apresentação póstuma, não se encontra ali, no entanto, as pessoas a percebem como se estivesse presente, portanto a noção de espaço e tempo ganha novos significados. Nesse sentido, as realizações desse espetáculo se constituem no percurso da abstração e as formas de comunicação passam por transformações. Santaella (2010) destacou que é possível compreender que o espaço comunicacional estruturado na tecnologia coloca as pessoas em uma situação de presença ausente. Borram-se, assim, quaisquer fronteiras entre o tempo atual, o tempo passado e o tempo futuro. E no universo das possibilidades tecnológicas, os obstáculos físicos não impedem os encontros, as pessoas chegam aos lugares sem que seja necessário partir de outros. Então, a tecnologia alia-se à memória num ambiente de possibilidades comportando o sucesso daquele que já se foi.

### **Produção cultural, aspectos éticos e estéticos**

Conforme reconhecido anteriormente neste trabalho, o show póstumo é um texto da cultura muito bem explorado pelos produtores e admirado pelos fãs. Esses atores sociais da contemporaneidade têm a necessidade de produzir, consumir e compartilhar a cultura tão bem como esgotar aqueles produtos disponíveis nas prateleiras. Tendo em vista uma melhor compreensão desse universo, que insiste em transitar entre o mercado capitalista e a produção artística, faz-se necessário estender o olhar especificamente sobre a cultura nesse cenário.

Conforme ensina Gabriel Cohn (2008) a cultura sofre danos porque com as formas capitalistas de constituição de empresas de produção e difusão de material simbólico, ela

perde a autonomia de definir o modo específico da sua intervenção no mundo. Dessa maneira, fica subordinada às exigências empresariais de receita econômica. Ocorre então, uma intervenção nos princípios estéticos que moldam a arte. Neste sentido, os shows póstumos tanto proporcionam entretenimento quanto propõem uma alternativa de continuidade do trabalho de artistas que morreram no auge da fama.

Na berlinda desses interesses encontra-se o autêntico exemplo do chamado rei do pop, Michael Jackson, morto repentinamente em 2009. O cantor que deixa como herança uma abastada trajetória artística, cuja continuidade tem sido possível com o lançamento de trabalhos deixados prontos ainda em vida. Nos últimos dois anos, Michael Jackson teve o lançamento de dois álbuns inéditos e um espetáculo do Cirque du Soleil em sua homenagem. No entanto, a mais audaciosa produção póstuma envolvendo o cantor, ocorreu no Billboard Music Awards 2014, com seu holograma performando uma nova música para os espectadores do evento<sup>14</sup>.

Com referência a performance de Tupak Shakur citada anteriormente, o presidente da empresa que projetou e encenou o holograma do rapper, em entrevista ao MTV News<sup>15</sup>, precipitou-se em afirmar que o investimento de milhões de dólares empregado na produção em holograma, minimizou-se a partir da perspectiva de que seria possível “trazer” artistas de mundo inteiro e coloca-los em qualquer local do país. Na declaração do empresário, é possível observar as vertentes que cercam as produções de espetáculo da qual nos fala Morin (1987):

“O vento que arrasta as técnicas desenvolvidas e utilizadas nas produções de espetáculos, música e divertimento em direção à cultura, é o mesmo vento do lucro capitalista.” (MORIN, 1987, p.22)

Nostalgia e fantasia se unem nos objetos mercadorizados. A aparição de Tupac Shakur, em Coachella, resultou no extraordinário aumento de 571% nas vendas<sup>16</sup> do disco Greatest Hits (álbum duplo com as principais músicas da carreira do rapper) e elevou o artista à posição 129 dos mais vendidos. Se o conceito apresentado por Appadurai (2010) de que mercadoria é compreendida como objeto de valor econômico, evidências direcionam tal julgamento à ideia que abarca as produções póstumas em hologramas.

---

<sup>14</sup> Vídeo da apresentação disponível em <<http://portalpopline.com.br/billboard-music-awards-2014-holograma-de-michael-jackson-apresenta-slave-to-the-rhythm/>> (acesso em 14/07/2014).

<sup>15</sup> Entrevista publicada em abril 2012, disponível < <http://www.mtv.com/news/1683173/tupac-hologram-coachella/>>. (acesso em 14/07/2014)

<sup>16</sup> De acordo com dados divulgados pela revista Billboard em abril de 2012, disponível em < <http://www.billboard.com/articles/news/489895/tupacs-virtual-coachella-appearance-spurs-huge-sales-bump>> (acesso em 14/07/2014)

A produção e o consumo de celebridades como artigo são práticas sociais que parecem seguir a mesma lógica aplicada a qualquer outro tipo de produto, que por meio de recursos midiáticos, são apresentadas ao público com discurso publicitário objetivando expor atributos e conquistar consumidores/fãs. Flusser (2007) sustenta que

“(...) os novos meios, da maneira como funcionam hoje, transformam as imagens em verdadeiros modelos de comportamento e fazem dos homens meros objetos.” (FLUSSER, 2007, p. 159).

Para além dos interesses mercadológicos surgem outras manifestações midiáticas. E nota-se que essas conferem às produções póstumas um saldo que transita entre a glória e o apocalipse. Os fãs enquanto produtores e receptores dessa narrativa, consomem este tipo de entretenimento, mas por um outro lado, podem intensificar a discussão e questionar a trilha escolhida pela “nova” imagem de seus ídolos nas apresentações póstumas. Na sua análise sobre indústria cultural, Adorno (1985) refere-se a reprodução de uma obra como algo medíocre que se atenta apenas à semelhança e não à autenticidade e induz a imitação como algo absoluto. Ponderando sobre as afirmações do teórico Frankfurfurtiano, as apresentações póstumas localizam-se no tênue equilíbrio existente entre o tributo e a exploração da imagem do artista morto.

No Brasil, o GVT Music Live 2013 trouxe Cazusa de volta aos palcos. A produção, que custou milhões de reais, contou com um público estimado em 30 mil pessoas. Também, no mesmo ano, o holograma de Renato Russo (cultuado vocalista da banda Legião Urbana) foi apresentado ao público no Distrito Federal. A proposta de ter novamente o ídolo em ação em cena aberta despertou o interesse dos fãs. No entanto, a homenagem aclamada por eles converteu-se em uma inconsolável frustração<sup>17</sup>. Com expressivas críticas às produções, os fãs questionaram pesadamente sobre a possível prevalência de fatores comerciais que excediam as fronteiras da arte desses seus ídolos.

### **A morte no “olimp”**

“Olimpianos modernos” é a expressão cunhada por Morin (1987) para designar o papel desempenhado pelas celebridades no mundo contemporâneo. Com destaque para a sua vertente midiática, podemos dizer que os “deuses” da música despertam o interesse e aguçam o imaginário dos fãs. Num modelo de vida paradoxal, aqueles que brilham nos palcos, nas capas de revistas e nos sites da internet são também os protagonistas de escândalos e vítimas de mortes trágicas.

---

<sup>17</sup> Considerando a crítica exposta em redes sociais sobre os shows

No encontro do universo mágico com o trágico, os olímpianos modernos projetam formas de vida que foge ao alcance de pessoas comuns, seus fãs. Entretanto, este patamar ocupado por celebridades intensifica o imaginário dos receptores que, por consequência, investem nesses a categoria de heróis. Neste contexto, explica-se o fato da trajetória pessoal do rei do pop Michael Jackson, com seus conflitos familiares, torna-se tão, senão mais, interessante que seu legado artístico musical.

O culto aos olímpianos modernos é facilitado pela maneira como os produtos da cultura de massa são produzidos. Aqui, a oferta midiática que abarca a retórica do sucesso e da conquista adensa o interesse dos fãs. Morin (1987) explica que a cultura de massa produz seus heróis e seus semideuses, embora se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado, o espetáculo, a estética.

Nesta desconstrução do sagrado e ascensão da ideia de seres sobre-humanos, os shows póstumos amplificam o imaginário. Por meio da construção da cena performática tecnologicamente bem concebida, os fãs emocionam-se ao se depararem com o inesperado. A surpresa acometida é tal qual a que ocorre numa cena cinematográfica, em que o “mocinho” admiravelmente consegue livrar-se do vilão. Só que nesse cenário, o vilão é a própria morte em sua concepção literal.

Com os shows póstumos surgem possibilidades, antes destinadas somente às divindades. A imortalidade e eternização da vida alimentam o imaginário humano em relação ao tabu da morte. E em plena demonstração da capacidade humana de rejeitar a morte, tentando vencê-la por rituais que amenizam a dor da perda, a evocação do ídolo falecido nos shows póstumos propõe um conforto, com a possibilidade de “ressurreição” das celebridades musicais é intensificada nos discursos midiáticos. Os fãs, que já ofereciam aos seus ídolos um duto de idolatria, passam a compartilhar da certeza de que estes podem ser considerados como semideuses.

Curiosamente, a “continuidade” proposta pelas apresentações póstumas cursam novos caminhos. O legado dos ídolos mortos não parece ser esquecido, no entanto, seus hologramas e sua carreira artística conquistam “vida” própria. Hoje, o holograma de Tupak Shakur tem página no Twitter com cerca de 19 mil seguidores<sup>18</sup>. Do mesmo modo, Michael Jackson possui uma página na internet que é atualizada periodicamente sobre as novidades da Immortal World Tour do cantor. Ambas celebridades exploram maciçamente a utilização

---

<sup>18</sup> Disponível em <<https://twitter.com/HologramTupac>>, (acesso em 24/05/2014)

de sites de redes sociais como: Facebook, Twitter e Instagram, com uma legião significativa de fãs e seguidores.

Na confusão entre o real e o imaginário constrói-se o mito e a magia, Morin (1973) explicou serem fundamentais os fenômenos da imagem, do mito, do rito e da magia para o aparecimento do homem imaginário. Refletindo sobre a sempre problemática relação com o fim da vida, fica evidente que na sociedade moderna é visível a rejeição à morte. Na vã tentativa de eternização, os homens são privados de sua própria morte, e na audaz proposta de continuidade através dos shows póstumos, esta ambição é alimentada pelos interesses financeiros, podendo ocorrer uma diluição da aura do mito do artista e um risco de manchar seu legado.

### **Considerações finais**

Enquanto texto da cultura, o show póstumo armazena memória do legado artístico de ídolos musicais mortos no auge da fama. As performances reorganizadas e intensificadas pelo advento tecnológico, evidenciando os recursos da mídia terciária, contribuem para a tendência desse novo tipo de produção do entretenimento. Como veículo que transporta novidades, as diversas produções póstumas ocorridas nos últimos anos abrem as portas para o despertar do espaço-tempo tecnológico, que gera mobilidade virtual e permite a consolidação do improvável.

Como produção cultural, essa forma de entretenimento transita entre o prestígio disponível nas inovações e a descrença existente na crítica realista. Na sua inseparável relação com a morte, os shows póstumos alimentam o imaginário da audiência. Nesse sentido, surgem como oportunidade admissível de reencontro na evocação dos ídolos desaparecidos.

Enquanto cultura para consumo, os espetáculos póstumos são oferecidos midiaticamente como mercadoria e geram novos produtos que visam despertar o interesse dos fãs e leva-los ao consumo. Valendo-se da suscetibilidade humana de consumir informações e outras ofertas disponíveis sobre celebridades mortas, as apresentações póstumas podem eventualmente sobrepor os interesses comerciais aos artísticos o que colocaria em risco o legado deixado pelos artistas, a ponto dos fãs perderem a identificação com a obra post mortem do seu ídolo.

Concluimos que o segmento de espetáculos musicais envolvendo tecnologia em shows de celebridades musicais póstumas, constitui-se num filão lucrativo para a indústria

musical, hábil em adaptar-se rapidamente e promover um ambiente para gerar consumo e engajamento dos fãs. Empresários e herdeiros almejam perpetuar a memória dos ídolos ao máximo gerando produtos culturais tecnológicos e todo um arsenal de estratégias de divulgação evidenciadas, por exemplo, nos perfis póstumos que aproximam emocionalmente os fãs de seus ídolos nas redes sociais digitais.

Como vimos, apesar do possível estranhamento gerado acerca de questões éticas e morais que rondam os temas ligados a morte, a imortalidade construída entre as celebridades musicais póstumas tem sido ostensivamente espetacularizada e explorada no espaço midiático. Nesse sentido, os shows póstumos configuram-se como importante fenômeno de comunicação e do consumo dentro do universo do entretenimento musical.

### Referências Bibliográficas

BAITELLO Jr., Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. 7ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CASTRO, Gisela. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: Marialva Barbosa; Osvando J. de MORAIS. (Org.). **Comunicação em tempo de redes sociais**: afetos, emoções, subjetividades. 1ed. São Paulo: Intercom, 2013, v. 1, p. 177-198.

\_\_\_\_\_. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, M. A. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. 132-144.

\_\_\_\_\_. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. IN: BARBOSA, L. (org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 61-77.

COHN, Gabriel. Indústria Cultural como conceito multidimensional. In: BACCEGA, M. A. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. 65-76.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. eBooks Brasil, 2003.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

GOUREVITCH, Aaron. “O tempo como problema da história cultural”. In: \_\_\_\_\_. **As culturas e o tempo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes; São Paulo: EDUSP, 1975.

HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W. “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”. In: \_\_\_\_\_. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Líbero, São Paulo, Vol. 6, no. 11, p. 4-14, 2004.

LOTMAN, Iuri. **La Semiosfera I**: Semiotica de la cultura y del texto. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX** – o espírito do tempo 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MORIN, Edgar. **O paradigma perdido**: a natureza humana. Lisboa: Europa-América, 1973.

NUNES, Mônica. **Consumo musical nas culturas juvenis**: cosplay, mundo pop e memória. In: Revista Contracampo, n.25, dez de 2012. Niterói: UFF, 2012, p 80-96.

\_\_\_\_\_. **A memória na mídia: a evolução dos memes de afeto**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2001.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: the mirror of consumption**. Cambridge: Polity Press, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

ZUMTHOR, Paulo. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Hucitec, 1997.

### Referências Webgráficas

Shows como holograma: como funciona e o futuro. Disponível em: <<http://musica.culturamix.com/acessorios/shows-com-holograma-como-funciona-e-o-futuro>> (acesso em 14/07/2014).

GVT. Documentário #VoltaCazuza: um show de tecnologia. YouTube. Publicado em 22 nov. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EvJGAGxFoZE&index=2&list=PLyVGIMmJu7uSG1a5OSEoxipbxR8ydLDga>> (acesso em 19/07/2014)

POMERANTZ, Dorothy. The Top-Earning Dead Celebrities: Michael Jackson once again biggest earner in afterlife. **Forbes**. Publicado em 23 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.forbes.com/special-report/2013/dead-celebrities.html>> (acesso em 14/07/2014).

CAUFIELD, Keith. Tupac's Virtual Coachella Appearance Spurs Huge Sales Bump. Billboard. Publicado em 26 de abril de 2012. Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/news/489895/tupacs-virtual-coachella-appearance-spurs-huge-sales-bump> (acesso em 14/07/2014).