

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JÚLIA ZENKER RUSZKOWSKI

O PRODUTO ETERNO:
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO MUSICAL PÓSTUMO

PORTO ALEGRE
2019

JÚLIA ZENKER RUSKOWSKI

**O PRODUTO ETERNO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO
MUSICAL PÓSTUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Denise Avancini Alves

PORTO ALEGRE

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Zenker Ruszkowski, Júlia
O produto eterno: estratégias de comunicação no
mercado musical póstumo / Júlia Zenker Ruszkowski. --
2019.
83 f.
Orientador: Denise Avancini Alves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Entretenimento. 2. Ídolo. 3. Marketing. 4.
Freddie Mercury. 5. Mercado póstumo. I. Avancini
Alves, Denise, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **O produto eterno: estratégias de comunicação no mercado musical póstumo**, de autoria de Júlia Zenker Ruszkowski, estudante do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ____ de _____ de 20__.

Assinatura:

Nome completo da **orientadora**:

JÚLIA ZENKER RUSZKOWSKI

**O PRODUTO ETERNO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO
MUSICAL PÓSTUMO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Denise Avancini Alves

Aprovado em: _____ de _____ de 20_____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick

Prof.^a Dra. Daniela Schmitz

Prof.^a Dra. Denise Avancini Alves

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar sou grata pela UFRGS proporcionar ensino de qualidade, público, que ampliou minhas formas de ver o mundo e me constituiu como cidadã e profissional que sou hoje. Agradeço aos meus professores, que me apoiaram, incentivaram e principalmente acreditaram em mim nesse período de dúvidas, incertezas e construções. Em especial à minha orientadora, Denise Avancini, por me inspirar e me apoiar dentro e fora da sala de aula. Aos meus amigos e colegas, que tanto me ajudaram. Ao meu namorado Gabriel, por tornar essa jornada mais leve, além de todo companheirismo e confiança. Ao meu irmão, Thiago, por ser minha referência e meu ídolo. À minha mãe Lilian pelo carinho, paciência e conforto diário, minha imensa gratidão. Aos ídolos, cds e dvds que tanto me inspiraram e se fizeram vivos em mim. A todos que passaram em minha história e deixaram um pouquinho de si, meu muito obrigada.

RESUMO

A presente pesquisa parte do questionamento de como o entretenimento se apropria de artistas musicais falecidos para o lançamento e geração de produtos midiáticos póstumos. Através da perspectiva de Debord (1997) perante a sociedade do espetáculo, se utiliza de conceitos de marketing e da cultura da convergência estabelecidos por Kotler (2017) e Jenkins (2009) respectivamente para compreensão do contexto a ser analisado. Para entender a construção de um ídolo e as relações entre a morte de uma celebridade e espetáculo midiático, as abordagens teóricas de Morin (2011), Lipovetsky (2011) entre outros tornam-se fundamentais. Também apresenta um debate sobre a mídia e das novas plataformas digitais, dado os avanços tecnológicos. Cabe destaque também para Thompson (2018), que permeia todas as discussões aqui levantadas. Além do levantamento teórico como método de pesquisa, faz uso da análise documental para relacionar estratégias de comunicação e marketing, bem como padrões de consumo que explicam o fenômeno Freddie Mercury a partir da cinebiografia *Bohemian Rhapsody* lançada em 2018. Por fim identifica-se algumas similaridades entre lançamentos de produtos póstumos na esfera do entretenimento e compreende que há uma lógica de glorificação do passado e ressignificação de astros falecidos como novos objetos de consumo por parte do mercado.

Palavras-chave: Entretenimento. Marketing. Ídolo. Freddie Mercury. Mercado póstumo.

ABSTRACT

The present research starts from the questioning of how entertainment works for posthumous releases of singers and musical. In Debord's (1997) perspective, before the "society of the spectacle", marketing concepts and convergence culture established by Kotler (2017) and Jenkins (2009) are presented respectively to understand the context to be analyzed. In order to understand the construction of an idol and the relations between the death of a celebrity and the media spectacle, the studies of Morin (2011), Lipovetsky (2011) and others become fundamental. It also causes a debate on the media and new digital platforms, given the technological advances. It is also important highlight Thompson (2018) thoughts, which permeates all the discussions raised here. In addition to the theoretical survey used as research method, this project uses documentary analysis to relate communication and marketing strategies, as well as consumption patterns that explain the Freddie Mercury phenomenon from the Bohemian Rhapsody movie, released in 2018. Finally, the presente research identifies some similarities between releases of posthumous products in the sphere of entertainment and understand that there is a logic of glorification of the past and re-signification of deceased stars as new objects of consumption by the market.

Keywords: Entertainment. Marketing. Idol. Freddie Mercury. Posthumous market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logo Queen, de Freddie Mercury.....	47
Figura 2. Avatar redes sociais do filme.....	52
Figura 3. Uso da hashtag #BohemianRhapsody em posts oficiais.....	52
Figura 4. Screenshot dos resultados da busca	53
Figura 5. Screenshot frames vídeo divulgação DVD	54
Figura 6. Trecho matéria Nexo Jornal	55
Figura 7. Manchete El País na editoria cultura	56
Figura 8. Manchete Rolling Stone	58
Figura 9. Manchete Caras, editoria famosos	59
Figura 10. Comparação entre os termos “Freddie Mercury”, “Bohemian Rhapsody” e “Queen” nacionalmente	60
Figura 11. Comparação entre os termos “Freddie Mercury”, “Bohemian Rhapsody” e “Queen” mundialmente.....	61
Figura 12. <i>Printscreen</i> frame vídeo apresentação Oscar 2019	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO ENTRETENIMENTO	13
2.1 A indústria do entretenimento	13
2.2 O poder do marketing na música	17
2.3 Mídia e as novas plataformas musicais	23
3 OS ASTROS E A MORTE	29
3.1 O ídolo midiático	29
3.2 Mortes midiaticizadas	34
3.3 Popularidade e mercado	39
4 ANÁLISE: A ECONOMIA PÓS-MORTE NO ENTRETENIMENTO	44
4.1 Procedimentos metodológicos	44
4.2 Freddie em vida	45
4.3 O produto Mercury após 1991	51
4.4 Ídolos: panorama musical póstumo.....	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS.....	76

1 INTRODUÇÃO

O crescente acesso à internet faz com que os usuários busquem por novas mídias e experiências de consumo. A indústria do entretenimento vem acompanhando esses avanços em meio a um cenário cada vez mais tecnológico. O futuro parece já ter chegado, pois como afirma Walter Longo (2014) vivemos na era do pós-digital. Mesmo assim, uma tendência saudosista parece emergir e querer nos levar de volta ao passado.

Os lançamentos póstumos ocupam uma fatia do mercado de entretenimento. Especialmente ao se utilizar de personagens musicais já falecidos que, ano a ano, recebem atenção comercial e são lançados diversos materiais que recuperam a trajetória desses astros ou ainda trazem novidades não que não foram apresentadas em vida.

Seus aniversários de morte viram notícia, se tornam um dos os assuntos mais comentados do dia nas redes sociais, repercutem entre seus fãs e ganham diversas homenagens. A lista desses artistas é extensa, mas aqui são apresentados alguns exemplos, como Amy Winehouse, Michael Jackson, Jimi Hendrix e Freddy Mercury.

Segundo lista divulgada anualmente pelo Google¹ que apresenta os termos mais pesquisados no buscador, em 2018 *Bohemian Rhapsody*, nome de uma das músicas da banda Queen e que intitula o filme sobre o grupo lançado nesse mesmo ano, apareceu em duas categorias (músicas e filmes) entre os 10 assuntos mais buscados no mundo todo.

Apesar do título, o longa metragem ficou coloquialmente conhecido como “o filme do Freddie Mercury”, mesmo quase 20 anos após a morte do vocalista tido como líder da banda. Já “Bohemian Rhapsody” se tornou a música do século 20 mais ouvida em streaming. O clássico do Queen registrou mais de 1,5 bilhão de reproduções em serviços como Spotify, Apple Music e Deezer. Esse é um dado importante, tendo em vista que “No segmento de música, o streaming já apresenta o maior gasto do brasileiro para ouvir conteúdo, US\$ 208 milhões em 2017, acima dos gastos com bilheteria de show ao vivo, e devem continuar crescendo em média 18% ao ano.” (PWC Brasil, 2018, online).

¹ G1. Google divulga os termos mais buscados em 2018 no Brasil e no mundo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/12/google-divulga-os-termos-mais-buscados-em-2018-no-brasil.ghtml>> Acesso em: 15 jan. 2019.

A canção presente no álbum "A Night at the Opera" quebrou outro recorde: é a música de rock clássico mais reproduzida da história. Lançada em outubro de 1975, foi o primeiro hit do Queen a ficar entre as 10 músicas mais ouvidas no Reino Unido e nos Estados Unidos na época².

O lançamento do filme trouxe a vida de Mercury e a banda de volta na grande mídia. Até o início de 2019, o longa metragem já havia arrecadado cerca de US\$ 772 milhões ao redor do mundo e se tornado o filme biográfico de maior bilheteria da história do cinema³. *Bohemian Rhapsody* ainda arrebatou o maior número de estatuetas na premiação do Oscar desse mesmo ano: Melhor Ator (para Rami Malek que interpreta Freddie), Melhor Mixagem de Som, Melhor Montagem e Melhor Edição de Som.

Foi justamente o longa que despertou minha vontade de explorar o nicho de mercado pós-morte. Não vivi a era de ouro do Queen, quando nasci Freddie Mercury já havia falecido. Já vi outros artistas despertarem comoção por sua morte. Mas mesmo assim, ao assistir ao filme me vi encantada por aquele vocalista de jeito excêntrico. Queria saber mais sobre ele, sobre sua vida, sobre sua carreira e obviamente, sobre o fim dela. Essa pesquisa nasce do encontro de anseios, de interesses pessoais e acadêmicos que são refletidos nos capítulos a seguir.

Um livro em especial, lido antes mesmo do projeto dessa pesquisa, despertou meu interesse por tendências mercadológicas e me ajudou a refletir sobre o tema escolhido, se chama "Hit Makers: Como Nascem as Tendências", de Derek Thompson (2018). Durante a fase inicial de revisão da literatura existente foram encontrados poucos materiais acadêmicos com a perspectiva do mercado pós-morte no âmbito da indústria do entretenimento. O que aumentou ainda mais minha curiosidade quanto à investigação do tema e conseqüentemente, a minha motivação para desenvolvê-lo.

Acrescenta-se ainda, o fato de que consumir também é uma forma de participação social. O mercado não é um simples local de troca de produtos. Assim como argumenta Canclini (1997), acredito que o que consumimos e comunicamos

² G1. *Bohemian Rhapsody* é música do século 20 mais ouvida no streaming. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/12/11/bohemian-rhapsody-e-musica-do-seculo-20-mais-ouvida-no-streaming.ghtml>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

³ VIEIRA, Pedro. *Bohemian Rhapsody* | Ultrapassa marca dos US\$ 750 milhões arrecadados mundialmente. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/filmes/2019/01/bohemian-rhapsody-ultrapassa-marca-dos-us-750-milhoes-arrecadados-mundialmente>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

revela o que somos como pessoas e como sociedade ao longo da história. “O desejo de possuir “o novo” não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence.” (CANCLINI, 1997, p. 60).

Se não fossem os avanços tecnológicos, talvez o poder de imortalidade desses astros fosse reduzido. Através de novas plataformas seus sucessos são recriados e atravessam gerações e se eternizam até mesmo por meio de outras vozes e outros corpos. O ídolo se vai, mas a mídia, os produtos e o público que o consome, continuam e reconfiguram essa relação com o artista e suas obras.

Sendo assim, essa pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Como se dá a apropriação do entretenimento sobre o artista musical falecido para o lançamento e geração de produtos midiáticos póstumos?

Para tanto, o objetivo geral é identificar como o entretenimento se apropria do artista musical falecido para o lançamento e geração de produtos midiáticos póstumos e os objetivos específicos são: identificar os potenciais produtos relacionados a músicos lançados após a morte; entender o que leva esses produtos a se projetarem como objeto de consumo; compreender o fenômeno Freddie Mercury a partir do lançamento do filme *Bohemian Rhapsody* em 2018; analisar a indústria do entretenimento e entender os limites ficção versus realidade no contexto de produtos pós-morte.

Para isso, através de pesquisa teórica e análise documental procura-se relacionar estratégias de comunicação e marketing, bem como padrões de consumo que explicam esse fenômeno.

2 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO ENTRETENIMENTO

Este primeiro capítulo traz, de forma concisa, o contexto onde se constitui e se promove o artista musical. Por isso, apresenta um panorama sobre a indústria do entretenimento e sua relevância na construção de vínculos, com autores como Debord, Jenkins, Marin, Machado, Rocha, Castro, Hershmann, Kischinhevski, Viana, Brittos e Oliveira.

Após essa contextualização, são aprofundados conceitos que tangem o Marketing, com autores como Aaker, Oliveira, Brittos, Trotta e Kotler. Com os pensamentos de Santaella, Lipovetsky, Primo, Duarte, Gomes entre outros, é explorado o contexto da mídia e das novas plataformas digitais. Cabe destaque também para Thompson, que permeia todas as discussões aqui levantadas.

2.1 A indústria do entretenimento

Na sociedade capitalista, a qual é movida pelo lucro, o entretenimento se tornou um produto tão rentável quanto outros. Ano a ano pesquisas demonstram que esse mercado segue em crescimento. Como expressa a 19ª edição do relatório Global Entertainment and Media Outlook: 2018-2022, divulgado pela Prince Waterhouse Coopers (PwC), o estudo aponta um potencial crescimento global anual médio de 4,4% no setor de mídia e entretenimento entre 2018 e 2022, e reforça a relevância do ambiente digital na disseminação desse contexto.

O digital transformou de vez todo o ecossistema do setor de entretenimento e mídia. O conteúdo tornou-se mais imersivo e disponível sob demanda. As plataformas digitais proliferaram, criando uma distribuição mais direta e personalizada, levando as empresas a desenvolverem estratégias de escala e de nicho ao mesmo tempo. [...] O portfólio de serviços deve considerar experiências conectadas e complementares que exploram o potencial comercial de seus usuários mais engajados: seus fãs, afirma Carlos Giusti, sócio da PwC Brasil. (PwC, 2018, online).

Tendo em vista que o entretenimento midiático está situado no contexto da indústria da comunicação, conceitos como indústria cultural, cultura de massa, globalização, sociedade do espetáculo, entre outros permeiam as discussões

teóricas sobre o tema. Porém, aqui cabe destaque ao último termo citado, o qual foi cunhado por Debord (1997) e que se refere ao conjunto de relações sociais mediadas por imagens. Para o autor, era impossível a separação do social da produção e consumo de mercadorias. No capitalismo tudo é mercantilizado e envolvido por imagens, inclusive a morte.

Em concordância, Herschmann e Kischinhevsky (2008) afirmam que a indústria do entretenimento está fortemente ligada à midiaticização e à espetacularização da sociedade. O forte investimento na imagem, e o interesse nesse consumo, se dá pela performance, pela alta visibilidade e está ligada a hipertrofia dos meios de comunicação em meio a globalização, especialmente após a segunda metade do século XX. Para eles, “[...] a espetacularização e a alta visibilidade, construídas no ambiente midiático, são estratégicas para que discursos e ações (políticas) alcancem êxito hoje”. (HERSCHAMANN; KISCHINHEVSKI, 2008, p. 101).

Por exemplo, um dos bens culturais que foi fortemente apropriado pela mídia e teve sua expansão acompanhada pelo crescimento da mesma, foi indústria da música. “No século XIX, canções de compositores famosos pulavam de uma sala de concerto para outra, mas não havia nenhuma tecnologia adequada para levar rapidamente uma canção para o mundo todo”. (THOMPSON, 2018, p. 12).

Conforme Viana (2009), pode-se apontar o surgimento da indústria fonográfica a partir da possibilidade de gravação dos sons, anteriormente apresentados somente ao vivo. As experiências se alternam, passa-se a consumir música e não apenas a usufruí-la.

A transformação de bens culturais em produtos passíveis de comercialização estimula a utilização do termo “indústria” para designar uma complexa cadeia de criação de valores que tem por finalidade induzir o consumo através de estratégias de massificação, a despeito da consciência de cada indivíduo. (VIANA, 2009, p.3).

Os avanços tecnológicos ampliaram as formas de se fazer e reproduzir música. Como comenta Thompson (2018) “para gostar de música, primeiramente teríamos que encontrá-la, ou sob outra perspectiva, a música teria que nos encontrar.” (THOMPSON, 2018, p. 12). Não é possível sentir falta daquilo que não conhecemos, por isso o aspecto do determinismo tecnológico se torna relevante, pois molda as expectativas de consumo.

No século XVIII, as pessoas frequentavam sinfonias e pagavam por uma apresentação que tinha a duração de uma noite. No início do século XX, a indústria da música mudou-se para o negócio do rádio e do vinil. Os primeiros discos de dez polegadas de vinil podiam confortavelmente conter cerca de três minutos de música, o que ajudou a moldar as expectativas quanto a duração do single pop, que não deveria ultrapassar 240 segundos. (THOMPSON, 2018, p. 23).

Como argumentam Brittos e Oliveira (2005) no século XX houve grande investimento de capital na esfera artístico-musical, o que demonstra o avanço do capitalismo sobre a cultura.

[...] num primeiro momento, há uma apropriação só da produção já existente, que passa a circular conforme as regras do mercado, com investimento em divulgação e distribuição; num segundo tempo, as técnicas mercadológicas assumem todo o produto cultural, desde o planejamento. Em um, o potencial musical da sociedade é incorporado pela indústria fonográfica, com mínima alteração no conteúdo; em outro, a fabricação dos artistas inclui seleção dos integrantes (por produtores e até programas de TV), vestuário, coreografia, repertório e outros elementos articuladores de personalidades passíveis de amplo consumo (BRITTOS; OLIVEIRA, 2005, p. 32).

Nesse sentido, elementos para além da música dão poder imagético a este produto. Por isso, Rocha e Castro destacam a importância da utilização de mecanismos de visuais para o mercado musical, [...] dos vídeo-clips às capas dos álbuns, passando pela imagem cuidadosamente lapidada da banda ou intérprete em questão, ver e ouvir música estão crescentemente imbricados [...] (ROCHA; CASTRO, 2009, p. 53). Assim, a sociedade do espetáculo reconfigura o contexto da indústria fonográfica e amplia seus sentidos.

A indústria da música, e do entretenimento de forma geral, convive com um tipo muito especial de consumidor - o fã, que passou de receptor a ator em meio à cultura da convergência.

[...] Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdo. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2009, p. 46).

Essa esfera participativa é trazida por Jenkins (2009) em *Cultura da Convergência*, onde a trata como:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.”. (JENKINS, 2008, p. 29).

A lógica digital amplia as formas de ser desse consumidor, que passa de comprador a colecionador, de cliente a colaborador e divulgador. O fã se caracteriza como alguém com potencial de defender uma marca, pois é admirador e fiel a ela.

Ao tratar de defesa de marca, Kotler (2017) destaca três públicos os quais o marketing deveria investir grandes esforços: jovens, mulheres e *netizens* (termo que utiliza para se referir a “cidadãos da internet”), pois seriam eles os mais passíveis de se tornarem advogados fiéis de uma marca e de exercer influência nas escolhas de consumo.

Na visão do autor, esses cidadãos nativos digitais, possuem um comportamento particular, com uma visão de mundo horizontal, os *netizens* são conectores sociais.

No mundo da internet, conhecemos o fator social: seguidores, fãs e amigos. Quando se empolgam e se comprometem com uma marca, os netizens tornaram-se o fator social. Transformam-se em adoradores da marca, em oposição aos odiadores desta. [...] Além disso, os advogados de marcas são também contadores de histórias que espalham notícias sobre as marcas pelas suas redes. Eles contam histórias autênticas do ponto de vista do cliente - um papel que a publicidade nunca poderá substituir. (KOTLER, 2017, p. 57).

Na web, os fãs ganharam espaço para criar, compartilhar, discutir sobre aquilo que adoram, sejam ídolos, produtos ou marcas. Além de influenciar e defender, muitas vezes esses consumidores também são produtores de conteúdo dos mais diferentes formatos, tais como artigos, grafismos, vídeos, memes, criam e alimentam fanpages, alavancam discussões nas redes sociais, entre diversas outras possibilidades de apropriação, consumo e circulação desse produto cultural, o qual Jenkins (2009) denomina como “cultura de fãs”.

Se como McLuhan afirmava, “o meio é a mensagem”, a indústria do entretenimento, atualmente, é uma das que mais tem possibilidades de propagar comunicação ao seu(s) público(s), dada a multiplicidade de conteúdos e canais que as inovações tecnológicas possibilitaram, o que favorece seu potencial mercadológico.

Assim como argumenta Jenkins (2009) “entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia”. (p. 45). Ele está na música, nos filmes, em programas de TV, em séries, em jornais e revistas, nos livros, em plataformas da web, nos games, em shows, teatro, musicais e espetáculos de forma geral. “O entretenimento objetiva prender a atenção, o tempo e a consciência das pessoas.” (MARIN, 2009, p. 228). Para isso, o conteúdo tem se tornado atributo vital de um produto de entretenimento em meio a convergência cultural e midiática, pois, se for relevante, pode transitar em diferentes plataformas.

Porém, Marin (2009) alerta sobre a naturalização do entretenimento. Camuflado em meio a outros bens culturais pode ser distanciado daquilo que realmente é: um produto.

O campo midiático passa a ser assumido como uma instância de mediação social, em que a linguagem e os conteúdos que entretêm, nas suas diversas versões – show, espetáculo, cores, ritmos, sonoridades, objetos – passa a ser naturalizado. Tal naturalização afasta os processos racionais e, assim, a leitura dos produtos passa a ser realizada pelo plano subjetivo. O risco pode ser traduzido em, diante daquilo que está sob nossos olhos e nos diversos âmbitos da vida, passar a se perceber o entretenimento como elemento natural e não como produto, e, ao mesmo tempo, como processo, resultante do modo de produção capitalista. (MARIN, 2009, p. 221).

É neste contexto da cultura de massas, da sociedade do espetáculo, com forte poder da mídia e de empoderamento do consumidor, que a indústria do entretenimento tem se reinventado, assim como o marketing e as estratégias de comunicação.

2.2 O poder do marketing na música

Ao revisitar conceitos de marketing estabelecidos ao longo de sua carreira, Kotler (2017), demonstra que para acompanhar o cenário de mudanças sociais, culturais e tecnológicas, o marketing tem se reinventado. Inicialmente centrado no produto (1.0), passando para o marketing voltado para o consumidor (2.0) e a partir de então, para o marketing centrado no ser humano (3.0). Para enfim se chegar a

fase atual: o Marketing 4.0 pautado na combinação da interação online e offline entre empresas e consumidores. (KOTLER, 2017).

O marketing trabalha com atributos, posicionamento e diferenciação de marca perante os consumidores:

Em um sentido tradicional, uma marca é um conjunto de imagens - em geral, um nome, um logotipo e um slogan - que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes. Serve também como um reservatório que armazena todo o valor gerado pelas campanhas de marca da empresa. Nos últimos anos, a marca também se tornou representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes. Portanto, uma marca pode servir de plataforma para estratégia de uma empresa, já que quaisquer atividades que ela se envolva estarão associadas à marca. (KOTLER, 2017, p. 65).

Com a apropriação do conceito de marca estabelecido pelo autor, é possível observar a construção da persona artística de profissionais da música como uma marca e o fruto dessas carreiras como produtos. “O produto musical, para se tornar um fenômeno, precisa fazer parte de um agendamento. Segundo Calabrese (1987: 20), os fenômenos já não falam por si sós e pela evidência: É preciso provocá-los, o que equivale a dizer que é preciso construí-los”. (OLIVEIRA; BRITTOS, 2005, p. 53).

Por exemplo, quando se fala que determinada coisa ou pessoa é “marcante” a expressão designa ao adjetivo de algo/alguém notável, ou segundo o dicionário Aurélio online (2019): “Que fica guardado na lembrança, na memória”; “Que se destaca em relação aos demais; que se sobressai”; “Diz-se do que marca, sinaliza, diferencia, separa.”. É justamente isso que as marcas, no sentido mercadológico, almejam.

A ênfase recai em se diferenciar perante os consumidores, estar na mente e fazer parte da vida das pessoas. Como Aaker (1996) explica, uma marca deve ser vista não como produto somente, mas também como símbolo, organização e pessoa. Essa ampliação possibilita, segundo o autor, a criação de uma estrutura sólida para diferenciação de marca. Sobre marcas no ambiente do entretenimento, cabe destaque a seguinte consideração de Costa (2010).

Quando assistimos a um espetáculo de dança contemporânea brasileira de uma das coreógrafas mais conhecida do Brasil e no mundo não assistimos a mais um evento cultural, assistimos uma “Débora Colker”; quando vamos a uma exposição de Romero Brito, não participamos de uma exposição comum, nós vimos “Romeros Britos”; se vamos a um show

de Chico Buarque, não estaremos num concerto qualquer, fruiremos "Chico". O nome, a marca, a imagem frequentemente se sobrepõem ao trabalho. Por mais que não saibamos da qualidade do trabalho do artista, ele basta-se por si só por ser um ícone que no sugere um determinado status " (Costa, 2010, p. 1).

Assim, o artista pode ser encarado como uma marca ou um produto que precisa ser gerenciado, podendo fazer uso das ferramentas de marketing para isso. "O mix de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Basicamente existem 4: produto, preço, ponto de venda e promoção". (KOTLER, 2017, p. 66)

Ainda na perspectiva de Kotler, "em um mundo conectado, o conceito de marketing evolui para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: Co criação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*) (KOTLER, 2017, p. 67). Conceitos esses que vão ao encontro do que Jenkins (2009) traduz como cultura da convergência, ou seja, esse conceito vai além do aspecto tecnológico, é uma mudança cultural e sociológica que afeta como um todo o modo de operação do mercado.

As barreiras entre os setores também estão sendo derrubadas. A convergência e a integração de dois ou mais setores da economia estão virando uma tendência. Os setores têm a opção de competir ou atuar em sinergia para alcançar os mesmos consumidores. Na maioria dos casos, eles buscam a sinergia. (KOTLER, 2017, p. 23).

Um dos primeiros e mais usados modelos para descrever o caminho do consumidor é o modelo AIDA: sigla em inglês que significa atenção, interesse, desejo e ação. Foi baseado neles que inúmeras campanhas publicitárias e propagandas construíram suas estratégias ao longo dos anos. Porém, assim como o mix de marketing, o AIDA sofreu modificações com o passar do tempo. Kotler (2017) propõe a redefinição para os cinco As: assimilação (eu conheço), atração (eu gosto), arguição (estou convencido), ação (estou comprando) e apologia (eu recomendo).

Esse processo deixa mais claro a conectividade entre os consumidores que "assim como a produção e a distribuição, o consumo em larga escala também se dá pelos meios de comunicação, sendo a produção musical de contínuas gerações

validadas via complexos arcabouços conectados globalmente.”. (OLIVEIRA; BRITTOS, 2005, p. 34).

Ainda na perspectiva do Kotler, “O maior objetivo do Marketing 4.0 é conduzir os consumidores da assimilação à apologia.” (KOTLER, 2017, p. 86). Para o autor, as decisões de consumo através dos cinco As costumam ser influenciados por três forças das quais os profissionais de marketing podem se utilizar: uma combinação da **própria** influência (experiências passadas e interações), com a influência de **outros** (comunidade no geral) e a influência **externa** (fontes estranhas ao consumidor, como a propaganda), o que apelida de Zona POE. Essa seria mais uma das ferramentas de marketing, que entrelaçadas, ajudam a otimizar esforços.

Ainda no que se refere à leitura de influência do consumidor, percebe-se que há uma tendência de que apoie sua decisão com base no olhar de terceiros, sejam eles amigos, familiares ou seguidores. O que Kotler (2017) chama de fator social:

Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando a comunicação de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. (KOTLER, 2017, p. 21).

Pautado nessas características dos atuais consumidores, o autor afirma que cada vez mais as fronteiras entre o online e o offline tendem a se desfazer. “Ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor”. (KOTLER, 2017, p. 44). Também já não faz mais sentido pensar em estratégias comunicação e marketing de forma separada. Os mundos virtual e real se aproximaram de tal forma que as marcas precisam estar constantemente presentes em diferentes experiências do consumidor e, hoje, não há relevância na lógica dessa dualidade on/off pois tudo se pauta na relação que a marca tem com seus públicos, nas diversas formas e plataformas.

Thompson (2018) procura entender o que move o consumidor e para isso, se utiliza de uma teoria desenvolvida por Raymond Loewy, denominada como MAYA: *Most Advanced Yet Acceptable* ou “desafio possível de ser atingido”.

O consumidor é influenciado em sua escolha de estilo por dois fatores opostos: (a) atração pelo novo e (b) resistência àquilo com que não está familiarizado”, ele escreveu. [...] Loewy entendeu que a atenção simplesmente não é puxada em uma única direção. Pelo contrário, trata-

se de um cabo de guerra entre forças opostas de neofilia versus neofobia, o amor pelo novo versus a preferência pelo antigo; a necessidade que as pessoas têm de estímulo versus sua preferência pelo o que é possível de ser entendido. Um hit é um vinho novo envelhecido em antigo carvalho, ou um estranho que, de alguma forma, parece um amigo: uma surpresa familiar. (THOMPSON, 2018, p. 69).

Este é um dos motivos pelo qual o excesso de propaganda não funciona: as pessoas têm resistência inerente ao marketing que parece tentar seduzi-los, “[...] as experiências e os produtos mais especiais envolvem um pouco de surpresa, imprevisibilidade e disfluência.” (THOMPSON, 2018, p. 70).

O autor ainda afirma que quando as pessoas reconhecem a fonte de fluência, tendem a enxergar o estímulo como chato, manipulativo. Por isso, cada vez mais é preciso reinventar os modos de se fazer publicidade e marketing, desafio esse encarado pelos profissionais da área diariamente.

Nessa lógica, surge a estratégia do *storytelling* como um espaço de construção de sentidos e promoção de envolvimento com a audiência. Palacios e Terenzo (2016) corroboram nessa linha e acreditam no poder de uma boa história para vencer o desafio de captar a atenção do público. Mecanismo esse, já muito bem incorporado à indústria do entretenimento, pois vive da construção de narrativas.

Storytelling é um organismo vivo que se transforma com o passar do tempo e só quem está atento aos seus movimentos consegue fazer com que as obras artísticas virem fenômenos de consumo cultural. E só quem entende as histórias como um negócio é capaz de extrair o máximo de rentabilidade que uma franquia de sucesso é capaz de oferecer. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 205).

O foco volta-se para o conteúdo das mensagens. É necessário contar histórias interessantes, que encantem, que criem conexões e conversem com seu público.

As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores de marca para contadores de histórias. (KOTLER, 2017, p.148).

Kotler (2017) chega afirmar que, o conteúdo é o novo anúncio e a #hashtag é o novo slogan, dando destaque ao espaço digital. Mas argumenta que diferente do anúncio, que fala sobre uma marca, o conteúdo deve focar seus esforços nos

anseios do consumidor. Já Thompson (2018) demonstra outro aspecto do uso dessa estratégia.

Nós costumávamos consumir conteúdos apenas. Agora, o conteúdo também nos consome - nossos comportamentos, nossos rituais e nossas identidades. Antes dos anos 1990, a indústria da música não tinha informação diária sobre quem estava ouvindo as músicas em casa e no rádio. Hoje em dia, toda vez que você reproduz uma canção em seu telefone, a indústria musical também está ouvindo e usando suas informações para guiar o próximo hit. Facebook, Twitter e publicadores digitais têm ferramentas que lhes dizem não somente em que história você clicou, como também até que ponto você leu e onde clicou em seguida. Costumávamos tocar os hits; agora os hits nos tocam em resposta. (THOMPSON, 2018, p. 23).

Saber fazer uso desses dados se torna essencial em meio ao marketing digital. Essas “pegadas digitais” deixam rastros de como o consumidor se comporta, o que e quando preferem consumir certos conteúdos.

Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornaram-se mais personalizado e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos. (KOTLER, 2017, p. 12).

Thompson (2018) evidencia que existem ao menos três fatores dentre o compilado de estudos em relação à popularidade e as escolhas pessoais que seriam de extrema relevância, são eles: opções, economia e marketing. É preciso ter o produto certo, distribuído no meio certo com a propaganda certa.

Para cada grande canção que chega às paradas musicais e fica sendo tocada nas rádios durante meses, há uma centena de outras simplesmente tão boas quanto, se não melhores, que, se fosse, cantada pelo artista certo e com o marketing certo, seriam tremendos hits, disse Courtier-Dotton, da SoundOut⁴. (THOMPSON, 2018, p.49).

Quando se fala de comercialização de produtos musicais muitos consumidores os adquirem não só pelos seus aspectos tangíveis do produto, mas sim por aspectos simbólicos, emocionais e experienciais.

⁴ *SoundOut*: empresa norte-americana que realiza testes como músicas online para medir seu potencial mercadológico e atribui uma nota de 0 a 100 como medida.

Ouvir música é um ato simbólico de identificação com as representações de estilos de vida, visões de mundo e valores sociais presentes nas canções. A maior parte das músicas que ouvimos são disponibilizadas para consumo através de um mercado musical que ao mesmo tempo promove sua circulação e organiza as ofertas de produtos musicais através de um sistema classificatório. A divisão do universo musical em gêneros organiza o consumo deste produto e estabelece hierarquias, fornecendo chaves para seu uso, interpretação e para a circulação de sentidos pela sociedade. (TROTТА, 2005, p. 181).

Para se tornar um sucesso, as canções precisavam mais do que a materialidade e o suporte técnico oferecidos pela indústria. Foi através do marketing, da promoção de eventos, de shows, de turnês e da mídia que música se constituiu como um produto cultural massivo e globalizado.

2.3 Mídia e as novas plataformas musicais

Santaella (2014) diferencia mídias massivas informacionais de mídias de entretenimento, para defender que o entretenimento midiático massivo nem sempre existiu. Na visão da autora, o que se tinha antes eram mecanismos de divertimento coletivo. O jornal era uma mídia informacional, já o cinema instaurou uma nova era da indústria do entretenimento como forma de consumo cultural.

Pouco tempo depois, com o rádio e a televisão acessíveis dentro dos lares, a cultura da difusão, que eles instauraram, reforçou sobremaneira as práticas de entretenimento e diversão. Como provedoras permanentes de conteúdos gratuitos, certamente ofertados ao preço dos anúncios publicitários, essas mídias estabeleceram uma relação mais ampla e flexível do público com os bens de consumo cultural. (SANTAELLA, 2014, p. 5).

A ideia da autora vai ao encontro com a visão de Lipovetsky (2011), que demonstra que a virada do séc. XIV para o séc. XX foi um período de efervescência de novas tecnologias de informação e comunicação. Para o autor a tela é o dispositivo o qual se baseia amplamente a hipermodernidade, advinda junto ao cinema e que representa os tempos modernos. “Esse sistema fará sucesso alternando-se com duas outras indústrias culturais - a indústria do disco e a da televisão”. (LIPOVETSKY, 2011, p. 74).

Thompson (2018) afirma que a maioria das canções se tornaram populares devido à alta repetição em mídias de massa, ou seja, a música precisava de canais

de distribuição para se tornarem conhecidas. Por isso, o autor destaca a relevância do rádio para difusão da música, pois foi através dele é que se obteve a exposição massiva e canções ficaram conhecidas mundialmente.

A transmissão de música no rádio é tão crucial para formar a popularidade de novas músicas em meados do século XXI que as gravadoras desenvolveram elaborados esquemas de “subornos comerciais” em que pagavam diretamente as estações de rádio para que tocassem suas canções. Até mesmo no nosso século, a transmissão onipresente de música em rádios é crucial para a criação de um hit. “Todas as pesquisas de consumidores que já fizemos mostram apenas um fator consistente: o rádio é o propulsor número um de vendas e o maior indicador de sucesso de uma música”, diz David Bakula, vice-presidente sênior da Nielsen, que acompanha as vendas de músicas e suas transmissões em rádios. “Nós vemos, quase invariavelmente, os maiores hits musicais serem tocados no rádio primeiro e depois aparecer em outras plataformas.”. (THOMPSON, 2018, p. 45).

Em consonância a essas reflexões, Oliveira e Brittos (2005) destacam o papel da televisão e do rádio na valorização da música industrializada, que funcionam praticamente como ponto de venda para esse produto. “No cumprimento dessa função, os canais televisivos contam com total liberdade para mediatizar, que no caso, é definir o que deve ou não ser publicizado enquanto expressão contemporânea da criatividade musical do brasileiro e do cidadão universal”. (OLIVEIRA E BRITTOS, 2005, p. 33).

Nas palavras de Lipovetsky (2011) “É pela imagem da tela que o mundo existe” (p. 76). No final da década de 1980, essa asserção ganha um novo patamar: com proliferação das telas, o mundo tornou-se hiper mundo.

À tela original do cinema, que já fora substituída pela telinha da televisão, veio acrescentar-se uma tela de tipo novo: a do computador, que, de início uma pesada máquina reservada às grandes empresas e administrações, praticamente mudou de natureza ao se tornar individual e portátil. Foi através dele que se deu a revolução digital e que se estabeleceu o elemento decisivo dessa cultura-mundo de que ele é suporte e o motor: a internet. [...] Um mundo de telas, transformado em web-mundo pela Rede. (LIPOVETSKY, 2011, p. 76-77).

Durante muito tempo, como argumenta Primo (2010) “[...] a relação da mídia com seus públicos foi descrita através de estratégias de controle e alienação. A cultura de massa advinda da grande mídia chegou a ser denominada como “baixa cultura”, foi só com a emergência da web e da cibercultura que “[...] não apenas os meios de consumo de produtos culturais multiplicaram-se, mas também os sistemas

de troca entre indústria e audiências transformaram-se.” (PRIMO, 2010, p. 30-31). Com ela, um modelo mais horizontal, de uma cultura de todos para todos, passa a vigorar.

A convergência midiática é um fenômeno tecnológico e sociológico irreversível que deve embaralhar cada vez mais toda a indústria da comunicação. “Experiências diferentes são mediadas por tecnologias distintas” (PRIMO, 2010, p. 22), e a convergência não torna uma mídia melhor que a outra e muito menos as condena ao fim.

O cenário de que a de que a internet englobaria todos os meios e acabaria com o jornal, o rádio e a televisão, por exemplo, tem se demonstrado irreal. Atentos a esse fato, as empresas buscam cada vez mais estar presente na vida das pessoas em diferentes momentos e mídias, proporcionando experiências únicas em cada uma delas.

Santaella (2014) defende que cada tecnologia de linguagem opera por processos semióticos distintos, mesmo que estejam passando por processos tradutórios em meio a mídias digitais. Embora alguns suportes midiáticos como o toca disco, o LP, a fita cassete, praticamente deixaram de ser comercializados pela grande indústria, ou melhor, viraram objetos de relíquia, de colecionador, foram ressignificados.

Isso não significa o fim da mídia em si, muitos deles foram e estão sendo reorganizados em novas plataformas. Ainda sobre esse mecanismo adaptativo das mídias cabe trazer o seguinte comentário: "Ora, na construção de seus programas, a televisão desde o início recorreu a transposição de sentido, recuperando textos veiculados por outras mídias - imprensa, cinematográfica, radiofônica - principalmente através de adaptação de histórias, de remakes e/ou da referência e apropriação de outros discursos." (DUARTE; CASTRO, 2010, p. 14).

A partir da cibercultura onde se desenvolve a cultura da convergência a perspectiva de uma mídia dominante passa a se dissolver. Jenkins (2009) afirma que esse contexto traz mudanças as empresas de mídia que estão “[...] aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seu compromisso com o público.” (JENKINS, 2009, p. 46). O autor também ressalta outro aspecto muito relevante da convergência. “Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias,

fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia”. (JENKINS, 2009, p. 45). Portanto, esse comportamento é ampliado, não localizado apenas ao consumo de entretenimento, mas naturalizado no dia-a-dia das relações sociais estabelecidas.

Imerso na convergência o público agora também pode criar com conteúdo, produzir sua própria obra, ainda mais observando os aparatos tecnológicos oferecidos e disponibilizados. O Youtube, por exemplo, torna-se o grande transmissor de imagens e sons dessa nova era. Criado em 2005 com o objetivo inicial de ser uma plataforma de compartilhamento de vídeos caseiros e amadores, hoje o site é uma rede de compartilhamento de qualquer tipo de vídeo – vlogs, filmes, curtas-metragens, comerciais, clipes e programas de televisão.

Tal site é um ambiente onde a cultura é resultado de uma ação participativa, que propõe novas formas de produzir e ter acesso a materiais digitais. Cada usuário tem seus próprios objetivos com plataforma, podendo variar desde leigos e amadores até grandes produções de mídia e entretenimento.

Em uma visão global, a atenção do mundo está mudando, passando do conteúdo que inter frequente, grande e difundido (ou seja, milhões de pessoas indo aos cinemas uma vez por semana) para um conteúdo que é frequente, pequeno e social (ou seja, bilhões de pessoas vendo feeds de mídias sociais em seus displays de vidro e pixels a cada poucos minutos). (THOMPSON, 2018, p. 21).

Pode-se dizer que as mídias atualmente não só convergem, como conversam. Atualmente é comum programas de TV, de rádio promoverem a interatividade com seus telespectadores. Em meio à programação não são raros pedidos de interação do tipo "participe da nossa enquete pelo nosso site", "comente com a hashtag no Twitter", "nos marque em sua foto", "siga a nossa página" etc. "A internet, por exemplo, opõe-se às formas passivas dos meios tradicionais (imprensa, rádio, televisão etc.), permitindo que aqueles que desejam interagir a utilização de recursos para contribuir, interferir e da continuidade ao conteúdo dos discursos." (DUARTE; CASTRO, 2010, p. 15).

Embora esses também sejam usados como mecanismos de promoção, eles também permitem que o público, que antes apenas recebia as mensagens, possa agora também ser ouvido. Outro exemplo são os *trending topics* (ou os tópicos mais comentados) do Twitter, através dele é possível analisar qualitativamente o que

audiência acha sobre o que está sendo assistido, por exemplo. Ou até mesmo acompanhar o agendamento diário do que está em pauta socialmente. Tudo passa a ser comentado, tudo se modifica em tempo real.

O mundo dos hiperlinks deseja que o consumidor permaneça conectado, a rede possibilita isso. Por exemplo, não é necessário buscar por um outro vídeo no Youtube para uma nova reprodução se inicie. O site trabalha como mecanismos de reprodução automático, baseado em escolhas anteriores ou relacionadas ao tema. “Esse mundo de bilhões de telas, não preso pelos limites da programação linear, é feito sob medida para os indivíduos. E, embora todo mundo tenha fome de familiaridade, os apetites podem variar”. (THOMPSON, 2018, p. 81).

Por isso os algoritmos são tão importantes para estratégias que visam a familiaridade. É preciso conhecer e reconhecer para ser familiar, logo mapear os gostos, atitudes e hábitos torna-se essencial nesse cenário. Outras plataformas se utilizam de mecanismos similares, como: Netflix, Google Play, Apple Music, Deezer, Spotify entre tantas outras tantas outras que vem surgindo.

Em entrevista realizada por Derek Thompson, Matt Ogle, engenheiro-chefe de uma das sessões do Spotify chamada *Discover Weekly*, que nada mais é do que uma lista personalizada de trinta canções entregues semanalmente a dezenas de milhões de usuários, conta como a criou.

Ogle trabalhou quase dez anos de trabalho para empresas musicais para projetar o mecanismo perfeito de recomendação. Ele acreditava que a maioria das pessoas gostam de canções novas, mas elas não gostam de tanto esforço necessário para encontrá-las, ou seja, elas querem serem surpreendidas musicalmente, mas sem grandes dificuldades:

No design do Discover Weekly, “todas as decisões que tomamos foram moldadas pelo objetivo de transmitir a sensação de receber uma mixtape de um amigo, disse ele. Eis como isso funciona. Toda semana, os *bots* do Spotify fazem uma caça por vários bilhões de playlists de usuários no mundo todo para ver quais canções são tipicamente agrupadas. Imagine que a Canção A, Canção B e Canção C com frequência aparecem juntas numa mesma playlist. Se eu ouço com frequência as Canções A e C, o Spotify acha que, provavelmente, eu vou gostar da Canção B, mesmo sem nunca ter ouvido falar na banda. Essa forma de prever gostos por meio de agregação das preferências de milhões de pessoas é conhecida como “filtragem colaborativa” - colaborativa porque faz uso dos *inputs* de muitos usuários e filtragem porque usa os dados para definir claramente a próxima coisa que você quer ouvir. Em termos conceituais, isso é similar aos algoritmos que fomentam as seções de itens relacionados [...]. (THOMPSON, 2018, p. 83).

Com o advento da Internet, a indústria fonográfica teve de buscar novas formas de distribuição de conteúdo e de combate à pirataria, dentre elas as plataformas *streamings*, como o Spotify. Essa tecnologia é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso à conteúdo online.

O *streaming* pode ser transmitido ao vivo (*broadcast*) ou *on demand* (sob demanda). Assim o consumidor pode montar sua própria programação, seja ela musical ou audiovisual. Algumas plataformas que trabalham com essa forma de transmissão oferecem opções de serviços, pagos bem como opções gratuitas.

Com a internet, a música ultrapassa os limites físicos da mídia, mergulhando no universo digital. Surge um novo formato chamado MP3, no qual a música passa a circular livremente pela rede mundial de computadores. A pirataria de faixas e álbuns musicais torna-se viral, mesmo com a existência de sites especializados na venda de música online. Já o consumo agora é personalizado. As pessoas têm a oportunidade de escolher entre fazer o download de conteúdo legalizado ou ilegal, obter o álbum inteiro de um artista ou somente as faixas de que gosta. (GOMES et al., 2015, p. 4).

Os mercados de nichos, como os proporcionados por ambientes *streaming* se desenvolveram de forma surpreendente. Mas ainda há espaço para grande mídia que ainda busca novas formas de ir ao encontro de seu público em um mundo tão digital. O futuro parece ser de abundância e não de reducionismos.

3 OS ASTROS E A MORTE

O trecho a seguir busca entender a construção do ídolo e as relações entre a morte de uma celebridade e espetáculo midiático. Para fundamentar esse entendimento autores como Morin, Lipovetsky, Oliveira, Pozobon, Barbosa, Costa, Matos, Rondelli, Herschmann, Thompson, Burrowes, Anderson e Magalhães são referências no texto.

3.1 O ídolo midiático

A mídia ocupa um grande papel na construção da opinião pública e de figuras notórias. Muito da criação da fama de um ídolo se deve a ela, pois o evidencia e posiciona esse como um ser diferenciado.

Uma estrela do cinema, um astro da TV, um herói do esporte, um rei da música entre tantas outras formas de designação parece nascer a partir das lentes que exibem essas figuras. “Enquanto no anonimato se tem o indivíduo, na fama já é necessário o nascimento de um ícone, que começa a assumir propriedades relativamente comuns àquele determinado lugar. Esses adjetivos nominais de distinção, normalmente, evocam grandeza ou genialidade.” (OLIVEIRA, 2012, p. 40).

Pozobon (2009) argumenta que a opinião pública faz parte do da história da humanidade, mesmo que o conceito tenha se reformulado a partir dos avanços da sociedade. Ainda na Grécia antiga, certos grupos sociais se reuniam em praça pública para definir os assuntos compreendidos como de interesse geral, o que permitia o debate de ideais e a consequente formação da opinião pública.

Com o passar dos anos, a ascensão da opinião pública vai se relacionando com o desenvolvimento das instituições democráticas, com a diminuição das taxas de analfabetismo e com o destaque que os meios de comunicação vão assumindo. Com o desenvolvimento da mídia, os espetáculos (agora midiáticos) passam a influenciar na trajetória, na sociedade e na cultura contemporânea. (POZOBON, 2009, p. 231).

Porém, a autora argumenta que não há um consenso quanto a esse conceito, cita como exemplo Bourdieu (1987), que vê a opinião pública como um bem de consumo, e sendo assim ela é consumida de maneira desigual. “Portanto, a opinião pública seria uma ilusão, já que a sociedade é manipulada pelos sistemas de comunicação que colocam interesses particulares acima dos interesses da sociedade.” (POZOBON, 2009, p. 231).

Um bem cultural pode ser encarado também como um objeto de consumo. Uma carreira artística pode ser lançada por motivos que ultrapassam o talento pessoal e que vão ao encontro de interesses comerciais de uma empresa que visam atingir determinado público.

O espetáculo da fama cria a ilusão da vida diferenciada, aquela que é reconhecida, que não vive encarcerada na existência simples. O espetáculo promove a vida humana como visibilidade. Por aí que os ídolos se diferenciariam dos “outros”. Não ser o “outro” é a condição *sine qua non* para a sua existência. É isso que tanto atrai as massas: a possibilidade de não ser igual ao “resto”, de ser reconhecido, reverenciado, “paparicado”. E a mídia se encarrega de infiltrar-se nas casas dos anônimos e mostrar-lhes os modelos de desejo, aqueles que “deram certo”. Assim o público contempla o dia-a-dia interpretado como incomum da celebridade, sua riqueza, seus casos amorosos movimentados. Aqui o diferente artificializado é fetichizado. (COSTA, 2010, p.12).

Para Lipovetsky (2011) a indústria cultural foi responsável pela criação dessa figura mágica e moderna, a qual denomina como estrela, sejam elas de meios auditivos, visuais ou intelectuais. O autor cita como exemplo personalidades como Einstein, Gandhi, Che Guevara, que ocupam mais do que suas áreas de atuação, suas imagens estampam camisetas e paredes pelo mundo afora. Indo além dos exemplos citados, podemos dizer ainda, que hoje habitam o mundo dos *memes* da internet, dos *gifs*, dos *stickers*⁵ e de outras narrativas digitais. E essa apropriação amplifica ainda mais a presença da estrela no dia-a-dia de uma sociedade.

O que caracteriza o *star-system* em sua era hipermoderna é de fato, sua expansão para todos os domínios: não mais aqueles em que ele se estabeleceu, o cinema, depois o showbiz, mas todas as formas de atividade. A política, a religião, a ciência, o business, a arte, o design, a moda, a imprensa, a literatura, a filosofia, o esporte, até a cozinha: hoje nada mais escapa ao sistema do estrelato. As estrelas florescem, sua imagem é difundida e planetarizada pelos jornais, pela televisão, pela

⁵ São formas digitais de comunicação populares nas redes. Meme da internet é termo usado para descrever um objeto imagético em tom de humor que se espalha pela web. Já *Gif*, sigla em inglês para “*Graphics Interchange Format*” designa um formato de imagem gráfica animada. *Stickers* são desenhos ou “figurinhas” de personagens usados em ambiente digital.

internet. Todo o domínio da cultura se tornou uma economia do estrelato, um mercado de nome e do renome. (LIPOVETSKY, 2011, p. 81-82).

O autor destaca a expansão da lógica do *star-system* no esporte e na música dado o fenômeno de globalização que atinge essas duas categorias. Com suas carreiras alavancadas financeiramente, midiaticamente e promocionalmente, ícones da música e do esporte se tornam figuras planetárias capazes de influenciar e discutir temas, como questões humanitárias e ecológicas, que extrapolam seus ambientes de carreira. Ainda na visão de Lipovetsky (2011), as maiores aglomerações da Terra são movidas (e promovidas) por esses dois segmentos, pois “[...] não existe uma grande causa sem estrela, nem sem sonorização; não existe mais um ídolo do show business que não suba aos pódios pela humanidade em perigo.”. (LIPOVETSKY, 2011, p. 85).

Vale lembrar que muitas vezes essas duas categorias de entretenimento se unem em um só espetáculo. Como no caso de cerimônias esportivas tais como Olimpíadas, Copa do mundo, ou do evento com o espaço publicitário mais caro do planeta, o Super Bowl⁶. Em todos eles há pelo menos uma grande apresentação, seja na abertura, no intervalo ou no encerramento, de uma atração musical conhecida mundialmente.

Por mais que na modernidade a ideia de ídolos esteja diretamente relacionada à mídia e à indústria do entretenimento, Costa (2010) relembra que a idolatria e aspectos de reverência a objetos imagéticos desses personagens, tais como estatuetas e pinturas, existem desde os primórdios da humanidade.

Porém, foi só na década de 1960, com a efervescência da cultura pop norte-americana que a indústria do entretenimento se firmou como espaço de produção massiva de símbolos pop que “revestiam atores, cantores e dançarinos com o signo do glamour e do sucesso.” (COSTA, 2010, p.4). O poder da fama é cíclico e a indústria do entretenimento precisa ser alimentada constantemente por novos ídolos.

É verdade que os popstars sempre parecem nos remeter a outros. Britney Spears e Christina Aguilera lembram Madonna; Beyoncé nos lembra Donna Summer e Tina Turner; Jota Quest e Skank se assemelham à

⁶ Final do campeonato da principal liga de futebol americano, a NFL (National Football League). Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/02/03/internacional/1549157326_033597.html>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Paralamas do Sucesso e Titãs; Cláudia Leitte parece cópia de Ivete Sangalo. Isso se torna claro quando percebemos que alguns artistas são inaugurais. [...] Daí que a indústria se empenha em seguir a mesma estratégia e lançar outras versões capazes de atingir o mesmo público ou semelhante ou dar conta daqueles que ficam à margem e não conseguem entrar em contato com a “original”, o que instiga a concorrência e oxigena a própria indústria. Não que os artistas citados sejam cópias dos primeiros, mas os estilos dos inaugurais moldam mercados – nichos que se adaptam ao tempo e as exigências do público. (COSTA, 2010, p. 8-9).

Morin (2011) faz uma comparação entre o tempo dito como eterno da arte e o fugaz da cultura de massas. Nessa última o tempo é o das atualidades, do sucesso, dos flashes. “Um presente sempre novo é irrigado pela cultura de massa.” (MORIN, 2011, p. 174). Mais do que uma figura icônica, o ídolo se tornou mais um produto na esteira da indústria do entretenimento.

O ídolo é oferecido para os fãs em diversos formatos, sua marca em variados produtos. E os fãs compram. Enchem suas prateleiras de CDs, DVDs, revistas com imagens do ídolo, aparições na TV previamente gravadas, comerciais, roupas, sandálias, eletrodomésticos, até coisas mais efêmeras como doces e biscoitos. Toda mercadoria que tenha sua imagem associada ao ídolo o fã deve possuir. É a necessidade de trazer para perto de si a imagem do ídolo adorado: vestir o que o ídolo vende e, ocasionalmente, também veste, calçar o sapato que o ídolo usa no comercial, ter suas imagens em produtos diversos próximos de si, como se o próprio ídolo estivesse ao lado. É introjetar o ídolo e projetar-se sobre ele. (COSTA, 2010, p.13).

A vida real e pessoal muitas vezes se confunde com o ficcional, com a vida artística que pode ser acompanhada pelo público. As celebridades habitam um imaginário de um modelo ideal de vida. De alguém que alcançou o sucesso e vive algo tido como (quase) perfeito. Possuem prestígio, fama, dinheiro, bens valiosos, são referência em moda, beleza e comportamento.

A midiatização por si só parece já provocar um certo glamour, na medida em que medeia. Simplesmente, o fato de trazer algo mediado ao invés de algo imediato, como sugere o próprio termo, traz à “existência” algo ausente – um simulacro de presença –, é algo que intriga os sentidos, pois vai poder ser visto e ouvido, mas não tocado, nem cheirado, nem experimentado. (OLIVEIRA, 2012, p. 43).

Os ídolos são comumente atrelados a figuras heroicas. “O herói é aquele que detém, suspende o tempo e que por sua excelência supera, por assim dizer, a condição humana.” (MATOS, 1994, p. 84). Do anonimato ao reconhecimento do

público se constitui o herói da mídia, cabe a ela também o poder de o manter ou não nessa posição.

[...] podemos dizer que há um movimento globalizado de espetacularização da cultura que instiga um movimento de heroicização de sujeitos da mídia. Como explica Campbell (1990): o regular, o comum não prende a atenção, não fomenta adesão, aquele reconhecimento do espectador com a celebridade será mais forte quanto mais mexer com o extraordinário, com o diferente, com o espetacular, com o sensacional. (OLIVEIRA, 2012, p. 60).

Assim como firma como afirma Morin (2011) “como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética.” (MORIN, 2011, p. 103). Por isso, as narrativas midiáticas são tão importantes na criação dessa figura. A forma como é apresentado ao público e como são noticiados os fatos que envolvem sua trajetória podem glorificar ou acabar com a carreira de um ídolo, pois se espera determinadas formas de agir desse sujeito. “Talvez por isso a carreira de uma celebridade seja tão marcada por polêmicas, pois devido à tamanha exposição midiática, as suas ações e comportamentos são quase sempre julgados, questionados, e depois aceitos ou não.” (OLIVEIRA, 2012, p. 37).

Morin (2011) também discorre sobre o lugar ocupado por figuras célebres, o qual denomina como Olimpo, sendo eles então “os olímpianos”.

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis, sua dupla natureza é análoga a dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: os olímpianos são sobre-humanos no papel que encaram, humanos na existência privada que levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.” (MORIN, 2011, p. 101).

Mas nem só de glória e *glamour* vive o Olimpo. É justamente esse senso de realidade que parece corromper esse espaço.

Uma doença cai sobre o Olimpo. [...] O Olimpo não está decaído, está corroído: há uma crise de felicidade no Olimpo. [...] Instabilidade, depressões, até mesmo tentativas de suicídio revela, hoje em dia, mais as dificuldades do que as possibilidades da felicidade. A mitologia do Olimpo está corroída pela realidade interna, isto é, a vida vivida dos olímpianos. É certo que a cultura de massa pode camuflar, como já o fez, os “desequilíbrios” cuja revelação seria inquietante para o homem comum dos

mortais (homossexualidade, droga, orgias etc.). Mas não pode deixar de iluminar com seus flashes [...]” (MORIN, 2011, p. 179).

As particularidades da vida privada de cada astro viram pauta social, as mídias tornaram-se um mecanismo de aproximação com aqueles que seriam inalcançáveis, com o intuito de ampliar audiência, portanto, reforçando sua ênfase comercial. Sobre esse aspecto, Lipovetsky (2011) faz uma crítica que recai tanto sobre o público como à imprensa.

Em todo caso, em um contexto de concorrência acirrada das mídias, o sucesso do fenômeno favoreceu o desenvolvimento de uma imprensa especializada, com seus paparazzi, seus deslizes inquisitoriais, o desrespeito à intimidade alheia. Uma imprensa voltada para às celebridades, que não honra realmente a ideia de cultura e da qual a justiça deve se encarregar para combater desvios. Mas é insuficiente a análise que se limita a fustigar uma imprensa indigna e vulgar que, para vender, busca escândalo, se compraz na insignificância, promove a invasão da vida privada. Pois essa imprensa progride apenas à medida que encontra um público consumidor. Enquanto a necessidade de sonho, de viver por procuração de existir, a imprensa voltada às celebridades poderá prosperar. (LIPOVETSKY, 2011, p. 86).

O Olimpo, ou *star-system*, tem ampliado seus horizontes e possui novos habitantes, bem como novas formas de exibição. Astros e estrelas que movimentam a internet, como por exemplo, os influenciadores digitais e tantas outras figuras se tornam referência ciberespaço.

Canais como Youtube e as redes sociais como um todo possuem suas próprias estrelas. Mesmo que o ambiente seja outro, a influência, a capacidade de projeção e de identificação com o público parecem ser tão importantes quanto de outras mídias.

Porém, muitas dessas figuras ainda são chamadas de “subcelebridades” o que demonstra que a mídia hegemônica ainda detém importante papel na formação dessas personas. A grande celebridade ainda parece ser aquela capaz de transitar entre os tempos, que põe seu nome na história, que é lembrada e atravessa gerações.

3.2 Mortes midiaticizadas

Ao acompanhar de perto a vida dos astros da música e outras figuras do espetáculo, a mídia vai além das rotinas de shows, gravações e de seus ambientes

de trabalho. Comumente muitos aspectos da rotina pessoal de cada uma dessas celebridades é vigiada de perto, inclusive a morte.

Sendo vista como mediadora dos discursos sociais é também um novo espaço público, como afirma Pozobon (2009). Ela sedia diferentes tipos de cenas da sociedade contemporânea, o que não está restrito ao entretenimento, a instância jornalística também age como uma promotora de espetáculos.

A autora toma como exemplo a extensa cobertura da morte do cantor Michael Jackson. A qual contou com grande especulação, inúmeras reprises de cenas antigas e acompanhamento do enterro do cantor pelo mundo todo. Porém, existem diversos exemplos e certamente ainda virão outros muitos, pois como ela afirma:

Na verdade, a morte sempre fascinou nossa sociedade. O terrorismo, as pandemias, as grandes catástrofes naturais, tudo é acompanhado de perto por uma sociedade ávida por espetáculos. Conforme aponta Arbex (2001), espetacular é a própria sociedade e o espetáculo não consiste apenas nas imagens, mas também nos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo. Segundo o autor, o espetáculo é a soma de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, escândalos – tudo transmite uma sensação de êxtase e permanente aventura. (POZOBON, 2009, p. 230).

Como cita Barbosa (2004), “Pensar a forma como o homem relaciona-se com a ideia de morte é refletir sobre o sentimento que este tem em relação ao mundo contemporâneo.” (p.1), sejam esses sentimentos com potenciais economicamente produtivos ou não. A morte é mais um dos momentos que evidencia a posição social de cada indivíduo.

Principalmente os meios de comunicação massivos têm forte poder de transformar esses acontecimentos em eventos de comoção social. Sobre esse aspecto Oliveira (2012) faz a seguinte análise sobre o falecimento de um ídolo.

Podemos propor, então, que essa atitude diante dos mortos fomenta condições favoráveis à produção de um discurso de devoção que se firma e circula entre as gerações. É nesse sentido que entendemos que imaginário e discurso se congregam e passam a interferir nos mais diversos tipos de interação social; a relação mídia-ídolo não estaria isenta dessas interferências. Por um lado, as considerações teóricas dos estudos de discurso nos apontam a uma historicidade condicionante dos lugares sociais; por outro, o nosso grande arcabouço cultural comporta noções e imagens comuns que nos ajudam a definir quem somos e quem são os outros, constituindo, ao mesmo tempo, um processo de subjetivação e de alteridade, enfim, nos ajudando a identificar o “eu” e o “outro” no mundo. (OLIVEIRA, 2012, p. 57).

Há de se destacar que as notas de falecimento dadas pela mídia possuem grandes diferenças ao evidenciar quem morreu. O discurso é divergente ao tratar de uma morte de um desconhecido (por mais trágico que o evento possa ter sido) e ao noticiar o fim da vida de uma celebridade. Existem certos parâmetros que norteiam o tipo de cobertura realizada. “Para que a interrupção de um projeto de vida seja significativa, é preciso que haja uma forte identificação do público com o morto. E quanto mais identificado com os setores populares da audiência ele for, maior a espetacularidade da cobertura da mídia.” (ONDELLI; HERSCHMANN, 2000, p. 211).

Em concordância com Ondelli e Hershmann (2000), Barbosa (2004) destaca o papel da televisão na construção de dois lugares para o morto. Ao mostrar cenas de mortes cotidianas e os espetáculos da miséria contemporânea temos “o morto comum, objeto da violência corriqueira e o morto notável, com sua vida, digna do ato memorável midiático.” (BARBOSA, 2004, p. 12).

Barbosa (2004) destaca que o tipo de imagens usadas nas transmissões televisivas em momentos fúnebres remete a uma ideia de viagem. “Não se deve mostrar a face do moribundo, nem o jazigo e muito menos o sepultamento. O que importa é o cortejo, as cenas de despedida, com lenços brancos sendo acenados, o choro convulsivo, o olhar de tristeza e a caminhada.” (BARBOSA, 2004, p. 2).

No momento do adeus, a morte noticiada também narra sobre a vida. Sobre a perda, sobre o que deixa para os vivos como legado, ou seja, aspectos relacionados à sua memória. É comum os veículos recorrerem a entrevistas com familiares, amigos e colegas, procurando evidenciar sentimentos de saudade e que recuperem sua trajetória.

Nesses lugares de memória cultua-se a permanência. A memória confere imortalidade. Esse aspecto ainda possui marca inflexiva na percepção contemporânea. A memória é signo de pertencimento a um lugar social e a uma história individual, linear e orientada para um futuro cada vez mais finito e que se realiza no presente. Nesse sentido, a necessidade contemporânea de multiplicar signos da imortalidade, tornando-os visíveis, se inscreve em dois parâmetros: na forma como a morte é percebida na cena pública e na forma como se desenvolve uma arquitetura temporal dessa mesma civilização. (BARBOSA, 2004, p.4).

Existem ainda outras particularidades nas mortes midiáticas. Ela ocupa espaços públicos, mobiliza a sociedade em torno do fato. Sobre esse aspecto, ainda na visão de Barbosa (2004), a autora destaca que “[...] em relação à morte daqueles

personagens tipificados pela mídia como notáveis são os gestos de dor e de ressignificação da vida que se multiplicam antes mesmo do funeral.” (BARBOSA, 2004, p. 5). Para isso, cita como exemplos locais que se tornam lugares de veneração ao morto.

Assim, quando a multidão colocou milhares de buquês frente ao Palácio da Princesa Diana como uma última homenagem, o que estava sendo venerado não era a imagem do morto, mas a sua vida, glamourosa e midiaticizada ao extremo. [...] A mídia se encarrega também de revestir esses lugares de uma dada ideia de imortalidade: os locais dos acidentes (o túnel de Alma, onde morreu Diana), os lugares das tragédias, como a porta do Edifício Dakota em Nova Iorque, onde tombou John Lennon ou as ruínas de onde existiram as Torres Gêmeas destruídas no 11 de setembro. Importa, pois, não mais recordar o morto, mas a tragédia que determinou o rompimento de uma trajetória. E esses locais públicos se constituem em espécies de túmulos contemporâneos onde tragédias podem ser lembradas. A morte sai dos lugares restritos e ganha a cena midiática. A memória se encarrega de conferir uma espécie de imortalidade a esses ídolos que continuam vivos nas cenas ressignificadas pelos meios de comunicação. (BARBOSA, 2004, p. 6).

Ainda conforme a autora, a mídia possui a capacidade de misturar presente e passado sendo grande responsável pela materialização das memórias. Tais mecanismos de manutenção ativa da lembrança de um ídolo são de extrema importância, pois, como afirma Matos (1995, p. 84) “a verdadeira morte é o esquecimento, a obscura indignidade, a ausência de fama”.

Para muitos a morte ainda é encarada com pouca naturalidade, pois não representa apenas a finitude de uma vida, mas remete à tristeza, ao sofrimento, ao medo do desconhecido, ou até mesmo a uma certa curiosidade. Já a mídia parece ver nesses acontecimentos uma potente promessa de audiência.

Na era do espetáculo, cuidadosamente medida pelas oscilações do Ibope, tem-se nas tragédias humanas um dos principais carros-chefes, e a espetacularização em torno da morte de celebridades é uma delas. A repetição exaustiva de cenas da morte de determinada celebridade garante uma bela audiência, foi assim com Mamonas Assassinas, Princesa Diana, Ayrton Senna, John Lennon, Michael Jackson, e tantos outros. (POZOBON, 2009, p. 230).

Ao longo da história o fim da vida humana foi marcado por epidemias, doenças incuráveis, grandes guerras e desastres naturais. Essas causas também se alteram com o passar dos anos e podem ser assumidas nos espaços de

visibilidade da agenda midiática, principalmente considerando a amplitude dessas situações quando atingem celebridades.

A violência, causa da morte contemporânea, as mortes inexplicáveis, decorrentes de doenças incuráveis – males do século XX associados ao ato sexual, como a AIDS – faz com que haja uma construção de sentido para a morte que também conecta o ato sexual à possibilidade de morte. A violência que extirpa as vidas vincula morte, cada vez mais, à ideia de transgressão. (BARBOSA, 2004, p. 11).

Assim, o falecimento também foi experienciada de diversas formas, continua a autora.

No início do século XXI, é cada vez mais objeto da cena midiática. A morte via meios de comunicação entra nas casas, ainda que a imagem do morto continue proibida. Torna-se pública graças à encenação possibilitada pela mídia, que se transforma, assim, em novos donos da morte. (BARBOSA, 2004, p. 12).

Ela se apropria da narrativa de morte como uma interrupção de um projeto de vida (possivelmente glorioso quando se fala de alguém famoso). Há mortes como as de Michael Jackson e Elis Regina, que ficam marcadas pelo inesperado, agregando certo tom de tragédia pelo ato repentino do acontecimento.

Em outros casos pode-se dizer que a mídia acompanha o “processo de morte”, especula-se o adoecer dessa figura pública, munindo a audiência de esperanças de uma possível recuperação, de um “final feliz” que compõem a narrativa do herói, tão comum na ótica do entretenimento. Foi o caso, por exemplo de vítimas da AIDS como Freddie Mercury e Cazuza. A ideia de incerteza dita a comunicação como dramática.

O tom de tragédia, a (re)dramatização do acontecimento, tudo em geral é construído nos mínimos detalhes no sentido de mobilizar o telespectador, o leitor e monopolizar a audiência. Para se fixar o acontecimento na memória, a adesão maciça do público ao acontecimento é fundamental. (RONDELLI; HERSCHMANN, 2000, p. 205).

Cabe destacar que aqui se trata de uma análise das relações midiáticas com a morte em uma perspectiva ocidental, pois considera-se que as experiências e rituais que envolvem atos fúnebre são também uma questão cultural e que possui suas especificidades em cada espaço do mundo. Conforme Oliveira (2012) há uma tendência nessas sociedades de “beatificar” e preservar a memória do morto.

[...] não se deve insultar ou maldizer os que já partiram, o que acaba funcionando como modalizador das opiniões e julgamentos, logo, como mecanismo de reconstrução do outro [...] A crença cristã professa uma eternidade transcendental, assim, a morte é apenas o fim de um ciclo efêmero e cheio de sofrimento para o começo de outro, perene e de alegria abundante. A religião católica, por exemplo, realiza diversos rituais relacionados à morte, com o intuito de garantir o descanso da alma e a prosperidade na vida eterna, como: o velório, o enterro, a missa de sétimo dia, o dia de finados. Em geral, são práticas coletivamente adotadas e difundidas entre as culturas que, de alguma maneira, estabelecem formas de tratar e pensar a morte. (OLIVEIRA, 2012, p. 57).

Em ambiente digital novas relações midiáticas com a morte vêm se construindo. Teorias sobre falecimentos notórias são discutidas recorrentemente em páginas da web. Famoso ou não, já é possível até mesmo ter uma conta memorial e deixar alguém como herdeiro dessa em rede social pós-óbito. No Facebook, por exemplo, ambos serviços estão disponíveis. Segundo a empresa, essa seria uma maneira de recordar e celebrar aqueles já falecidos⁷.

A espetacularização da morte de certa forma aproxima a sociedade desse momento da vida e cada vez mais parece não representar o fim. Por enquanto, o corpo social já possui uma maior gama de meios que recuperam ou acumulam memórias daqueles que já se foram, tais como vídeos, fotos, recordações digitais e outros objetos de consumo.

Há todo um negócio que busca no passado e em aspectos afetivos elementos que possam ser rerepresentados ao público. Constantemente com possibilidades em aberto, pois sabe-se lá quais serão os novos limites que a tecnologia e o futuro irão propor, ampliando ainda mais esse mercado.

3.3 Popularidade e mercado

O ídolo tem o poder de transcender. Se para muitos o fim da vida representa também o desfecho de uma trajetória, para a celebridade musical enquanto figura midiática parece ser o início de uma nova fase de sua carreira, de seu legado como artista.

⁷ FACEBOOK. Sobre as contas de memorial. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/1017717331640041/?helpref=hc_fnav>. Acesso em: 10 mai. 2019.

Sua história passa a ser escrita e reescrita por aqueles que ficaram. Sejam eles familiares, fãs, parceiros de trabalho, empresários, entre outras figuras. Na lógica do *storytelling*, o mercado pós-morte tem a oportunidade de (re)contar histórias da melhor forma, ou seja, no formato que for mais atrativa ao consumidor.

E a indústria do entretenimento faz isso muito bem, pois opera na lógica do imaginário onde tudo é possível, inclusive aproximar-se daqueles que já partiram. Não há um compromisso expresso com a veracidade dos fatos como na esfera jornalística, por exemplo. Burrowes (2008) ao tratar da indústria cinematográfica fala de um duplo contágio.

[...] por um lado, a ficção ganha em verossimilhança ao apresentar objetos do cotidiano, por outro lado, os objetos ganham não só a exposição, mas também é o que o marketing espera, são inundados pela aura de emoção, romance, aventura, heroísmo, ou seja qual for a tonalidade de experiência e sentimento oferecidos pela narrativa. (BURROWES, 2008, p. 45).

Adquirir produtos de um ídolo que tenha partido parece ser uma das formas compensatórias de preencher um vazio e de dar continuidade à adoração de suas imagens.

A notícia da partida de ídolos midiáticos para o mundo dos mortos causa em seus seguidores uma sensação de aniquilamento e de vazio, [...] há uma constante sacralização de muitos fãs que não percebem ou mesmo não admitem que tratem seus ídolos como se fossem deuses. (MAGALHÃES, 2013, p. 57).

O deus, o herói é justamente essa alegoria que transcende e desafia a morte constantemente, assim como o ídolo.

Por mais que o mercado de nichos, termo usado por Anderson (2006) ao descrever a teoria da “cauda longa”, tenha ganho forças com as novas tecnologias e as plataformas digitais, pode-se dizer que o mercado póstumo no segmento do entretenimento ainda é um mercado que explora o topo do gráfico, ou seja, os grandes hits. O autor apresenta a cauda como “uma curva cuja cauda (pontos próximos de zero, mas não nulos) é muito mais extensa que a cabeça (ápice).” (ANDERSON, 2006, p.15). Os hits seriam a minoria dos produtos, porém com grande potencial de fazerem sucesso e serem amplamente vendidos. Por isso, constantemente velhos sucessos retornam ao mercado com novas roupagens e versionamentos.

Os hits também são objeto de estudo de Thompson (2018), o qual argumenta que a popularidade pode produzir ainda mais popularidade. Hits têm o que os economistas chamam de “efeito multiplicadores”.

A maioria dos consumidores são ao mesmo tempo, neofílicos, curiosos para descobrirem coisas novas, e profundamente neofóbicos, temendo qualquer coisa que seja nova demais. Os melhores hits foram feitos por artistas que têm o dom de criar instantes de significado ao casar o novo com o antigo, a ansiedade com a compreensão. São arquitetos de surpresas familiares. (THOMPSON, 2018, p. 16).

Ao abordar diferentes campos científicos Thompson (2018) afirma que a psicologia explica que nos geral as pessoas tendem a fazer escolhas por aspectos de familiaridade.

Essa descoberta é conhecida como “efeito da mera exposição”, e é uma das descobertas mais sólidas e substanciais da psicologia moderna. As pessoas não apenas preferem amigos em vez de estranhos, ou cheiros familiares em vez de odores os quais não estão familiarizados. Em centenas de estudos e meta estudos, voluntários pelo mundo preferem formas, paisagens, bens de consumo, canções e vozes humanas familiares. (THOMPSON, 2018, p. 40).

Outro aspecto psicológico destacado por Thompson (2018) são os termos “fluência” e “disfluência”. Respectivamente seriam esses os pensamentos mais fáceis de ser assimilados em oposição àqueles mais difíceis de serem compreendidos.

Quase todas as mídias que as pessoas consomem, todas as compras que fazem, todos os designs como que se deparam, tudo isso vive em um espectro entre a fluência e a disfluência, facilidade e dificuldade de pensar. A maioria das pessoas leva vidas de pacata fluência. Ouvem músicas que soam como aquelas já ouvidas. Ficam ansiosas por filmes com personagens, atores e tramas reconhecíveis. Não prestam atenção a ideias políticas de partidos de oposição, especialmente se essas ideias também parecem dolorosamente complicadas. [...], Porém, existe uma verdade mais silenciosa: as pessoas precisam de um pouco de seu oposto. [...] Elas gostam do que Kanta chamava de interação livre, não apenas um monólogo de fluência, mas sim um diálogo entre “entendi”, “não estou entendendo” e “quero saber mais”. As pessoas são complicadas: curiosas e conservadoras, sedentas por coisas novas e propensas às coisas familiares. A familiaridade não é o fim. É apenas o começo. (THOMPSON, 2018, p. 57).

As memórias afetivas de seus potenciais consumidores que, constantemente, são postas a operar no presente, também são insumos importantes para o mercado.

Para a psicanálise, a memória se faz no momento em que emerge na consciência. Assim, jamais está concluída e frequentemente manifesta-se como defesa no momento em que se vivencia uma experiência afetiva nova. Não haveria lembrança do passado real a ser buscado, nem do indivíduo, nem do social, mas apenas a do passado fantasmático, criado pelo grupo e pelo pesquisador. O passado, nesse sentido, é sempre social e presente. (BARBOSA, 2004, p. 7).

Por isso, é tão proveitoso explorar grandes artistas já falecidos. Eles já conquistaram espaço na mente e no coração de seus fãs ainda em vida. E por terem feito tanto sucesso, outras gerações já os conhecem até mesmo através de outras mídias. Thompson (2018) resume bem ao afirmar que “[...] tanto criadores, como os públicos estão eternamente reprisando as ansiedades e alegrias de culturas passadas.” (p. 15).

Lançamentos póstumos unem públicos de diferentes idades e que possuem memórias diversas dessas figuras. E ainda, qualquer desavisado que não conheça os sucessos desses grandes astros tem a oportunidade de conhecê-los com um frescor de “novidade”, tendo a chance de construir sua própria visão sobre o artista.

Em relação a muitos feitos culturais, a arte em si não é a única coisa digna de ser consumida; a experiência de ter visto, lido ou ouvido a arte com o propósito de ser capaz de falar sobre isso é, em si, sua própria recompensa. Tais consumidores não estão apenas comprando um produto: o que estão comprando é a entrada em uma conversa popular. O produto é a popularidade. (THOMPSON, 2018, p. 235).

Os velhos hits são produtos das grandes mídias e por isso ainda dispõem de ampla visibilidade quando apresentados novamente ao público. As mortes midiáticas de celebridades musicais parecem servir de mídia espontânea para esses astros dada a forte exposição.

Não demora muito até que comece a despontar lançamentos no mercado de uma celebridade falecida. Pois como afirma Burrowes (2008), “tornar-se múltiplo, adaptar-se, lançar-se rapidamente sobre as novas formas de expressão, entretenimento e sociabilidade é principal astúcia do marketing.” (p. 49).

Há todo um trabalho de comunicação estratégica, não só os produtos lançados precisam ser gerenciados, mas também zelar e cuidar da imagem desses astros já falecidos é importante. Inúmeras entidades filantrópicas iniciam trabalhos atrelados ao artista, seja de causas relacionadas à sua morte, ou de preservação de acervo. O que ajuda na constituição de uma memória positiva em relação a essas

figuras. Só de combate e assistência a AIDS pode-se citar a instituição “Viva Cazuzza” e “*The Mercury Phoenix Trust*”.

O mercado brasileiro também se apropria de figuras póstumas para lançar novos produtos. Diversos astros musicais nacionais exemplificam a existência desse mercado, como Cazuzza, Elis Regina, Renato Russo, Tim Maia, Máisa, entre tantos outros que tiveram filmes, séries, documentários lançados. Especialmente pela principal empresa de comunicação do país, as organizações Globo.

Por mais que se reconheça essa existência, por questões de recorte de estudo optou-se por aprofundar a pesquisa a partir de um ídolo internacional o qual se tratado no capítulo a seguir.

4 ANÁLISE: A ECONOMIA PÓS-MORTE NO ENTRETENIMENTO

Inicialmente são contextualizadas as técnicas de estudo usadas para a estruturação desta pesquisa. Apresenta-se a construção do ídolo Freddie Mercury em vida para que possa ser analisada as estratégias de comunicação póstumas envolvendo seu nome. O capítulo traz ainda outros exemplos de celebridades musicais exploradas comercialmente na esfera do entretenimento após a morte.

4.1 Procedimentos metodológicos

Para analisar mais de perto a economia pós-morte artística no âmbito da música, optou-se pela figura icônica de Freddie Mercury dada a alta repercussão de seu nome em ambientes midiáticos após o lançamento do filme *Bohemian Rhapsody*. Nos capítulos iniciais, buscou-se na pesquisa bibliográfica mecanismos de contextualização e aproximação ao objeto de estudo para que, em seguida, possa ser feita a análise documental. Ambos tipos de pesquisa se complementam, embora próximas, se debruçam na compreensão dos fenômenos a partir de fontes diferentes.

Segundo Gill (2008) a pesquisa bibliográfica tem como base materiais previamente elaborados, como livros e artigos científicos. Já a pesquisa documental “[...] vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.” (GIL, 2008, p.73). A respectiva primeira parte da pesquisa realizou-se entre janeiro e maio de 2019.

A escolha da análise documental como ferramenta complementar se deu pela necessidade de levantar dados que pudessem responder e materializar os objetivos previamente estabelecidos. Sendo essa, conforme Gil (2008), de nível exploratório, pois tem como propósito possibilitar uma visão geral do problema já apresentado. Para isso, foram acionados subsídios em materiais da web tendo em vista que esse espaço se configura, atualmente, como um dos principais mecanismos de busca de informação por grande parte da população, onde é possível extrair alguns dados de consumo que são pertinentes a presente pesquisa.

Conforme argumenta Cellard (2012) “o documento permite acrescentar a dimensão do tempo à compreensão do social.” (p. 295). Para uma análise qualitativa são utilizados documentos como matérias de veículos de comunicação, gravações, imagens e o próprio filme. Para abordagem quantitativa são analisados relatórios e dados estatísticos previamente divulgados. Também se optou por fontes midiáticos digitais para demonstrar a permeabilidade do assunto “Freddie Mercury” no ciberespaço mesmo que no período de sua morte a internet ainda principiava como ferramenta massiva de comunicação.

A pesquisa foi motivada pelo o que Gil (2008) denomina como “oportunidade de pesquisa” dada a circunstância de lançamento da obra cinematográfica que traz Freddie Mercury como figura central no último ano. O momento oportuno está atrelado também a gostos pessoais da pesquisadora quanto a músicos atemporais.

Tendo como intuito a obtenção de um estudo diversificado, a mesma optou por manter-se aberta a diferentes fontes, desde que em ambiente online. O período da coleta de dados foi iniciado em fevereiro 2019 e finalizado em junho do mesmo ano.

A partir dos dados coletados buscou-se evidenciar o contexto, identificar os autores, a natureza do texto, bem como os conceitos-chave dos documentos analisados, conforme método de pesquisa documental proposto por Cellard (2012).

4.2 Freddie em vida

Farrokh Bulsara, nome de origem indiana que talvez passasse despercebido até o início dos anos 1970. Porém, se usado o nome artístico do vocalista da banda Queen, o famoso cantor ganha outra dimensão, múltiplos produtos e novos significados.

Freddie Mercury nasceu em 05 de setembro de 1946 em Zanzibar, no litoral da Tanzânia, mas obteve amplo reconhecimento no Reino Unido. Sendo eleito como um dos mais importantes britânicos em uma pesquisa realizada pela BBC⁸.

⁸ MARIA LUCIANA RINCÓN. 18 CURIOSIDADES SOBRE FREDDIE MERCURY QUE VOCÊ TALVEZ DESCONHEÇA. Disponível em: <<https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/107454-18-curiosidades-sobre-freddie-mercury-que-voce-talvez-desconheca.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

O cantor passou boa parte de sua infância em Bombaim, na Índia onde aprendeu a tocar piano e já demonstrava seu gosto pelo mundo artístico. Em 1964 sua família se mudou para Londres, onde passou a estudar arte na Escola Politécnica Isleworth. De personalidade bastante introspectiva, tímido, conhecido como um aluno exemplar e muito quieto, graduou-se como designer gráfico através da Ealing Art College na capital britânica.

Foi justamente na faculdade que Freddie conheceu seus companheiros de banda: Brian May (guitarra e vocais), Roger Taylor (bateria e vocais) e John Deacon (baixo). Antes de Mercury ingressar (como vocais e piano), os dois primeiros compunham o conjunto musical Smile junto a Tim Staffell, que em 1970 deixou o grupo abrindo portas para o vocalista. Só em 1971 junto a chegada Deacon que a banda passa a se chamar Queen e ter sua formação histórica fechada.

O músico era também um apaixonado por astrologia. Bulsara adotou o nome Freddie Mercury na década de 1970 por dois motivos: Mercúrio (ou *Mercury* em inglês) é o planeta regente do signo de Freddy, virgem. Além disso, Mercúrio na mitologia romana é o mensageiro dos deuses e também o deus da venda, do lucro e do comércio.

Freddie não só deu nome e voz a banda, como exerceu seu ofício de designer ao criar o logo da mesma (figura 1). Como ele mesmo afirmava, guiado pelos astros, ele incluiu os signos de todos integrantes da banda na peça: dois leões para os leoninos John Deacon e Roger Taylor, um caranguejo para o canceriano Brian May e duas fadas de Virgem para ele próprio. A ave de asas abertas acima de todos os elementos é uma Fênix da mitologia grega, que simboliza imortalidade, ressurreição e vida após a morte. Já o termo “*Queen*” segundo Mercury era forte, universal e imediato. O nome tinha potencial visual e era aberto a todo tipo de interpretação, como conta Júnior Lima (2018) em vídeo no seu canal no Youtube, o Pipocando Música⁹.

⁹ LIMA, Júnior. FREDDIE MERCURY e os MISTÉRIOS por trás da LENDA - Desenterrando. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s4bMnOiV2Fw>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

Figura 1. Logo Queen, de Freddie Mercury



Fonte: www.smoothradio.com (2019).

O resto é história do rock. A EMI Records e a Elektra Records assinaram com a banda e em 1973 seu álbum de estreia, denominado como Queen, foi lançado e aclamado como um dos desenvolvimentos mais emocionantes de todos os tempos no rock. O reconhecimento internacional veio embalado pelos álbuns *Sheer Heart Attack* (1974) e, principalmente, *A Night at The Opera* (1975). Lançada como single, *Killer Queen* foi um dos primeiros sucessos da banda, alcançando o segundo lugar nas paradas britânicas e o décimo primeiro lugar nos Estados Unidos (AMARAL, et al., 2017, online).

A Night At the Opera, foi um disco marcante que introduziu elementos da ópera-rock na música do Queen e serviu de passaporte definitivo para a banda no *hall* da fama. O maior sucesso do álbum – e, possivelmente, de toda a história do Queen – é *Bohemian Rhapsody*. O clipe da canção inaugurou uma nova era nos videoclipes, que até então eram normalmente gravações de shows. O Queen na

época criou um *storytelling* e hoje é considerado um dos marcos iniciais da era MTV, como explica Alex, no portal Midiorama.

Apesar de alguns artistas terem feito antes videoclipes para acompanhar o lançamento de músicas, foi somente após o sucesso de “Bohemian Rhapsody” que a produção de vídeos promocionais se tornou uma prática regular da indústria da música, porque permitiam que os singles pudessem ser divulgados em programas de TV, sem a presença do artista. (DAYRELL, 2016, online).

A popularidade do quarteto estendeu-se com o disco *News of The World* (1977) devido aos hits *We Will Rock You* e *We are the Champions*, bem como com *Crazy Little Thing Called Love* e *Another One Bites the Dust*, do elogiado álbum *The Game*, de 1980.

Cada um dos integrantes teve pelo menos uma canção que foi um sucesso mundial. Todos compunham, tocavam e cantavam. A partir do álbum *The Miracle*¹⁰, todas as músicas do Queen davam créditos de composição para a banda, não para só um integrante ou outro.

Freddie teve sua trajetória marcada pela irreverência, pelas suas roupas extravagantes, pela capacidade de reger multidões como ninguém. Com a banda esteve no Brasil duas vezes: a primeira em 1981 em show no estádio do Morumbi - São Paulo. E a segunda vez no Rio de Janeiro ao se apresentar na primeira edição do *Rock in Rio*, em 1985.

Naquele mesmo ano, a banda fez outro show histórico no *Live-Aid*, um concerto de rock na Inglaterra que arrecadou recursos para combater a fome na Etiópia. O grupo compilou em 20 minutos seus sucessos, tocados com extrema sincronia entre a banda e o público, regidos por Freddie Mercury. O evento foi assistido na televisão por 1,9 bilhões de pessoas no mundo, segundo dados da CNN. (THOMAS, 2018, online).

O astro sempre negou o papel de líder em entrevistas, mas é fato que sua vida era o centro das atenções da grande mídia se comparado aos outros integrantes da banda. Sua sexualidade era fortemente explorada, especialmente

¹⁰ NASCIMENTO. Danilo F. Queen: algumas curiosidades sobre a banda. Disponível em: <<https://whiplash.net/materias/curiosidades/201704-queen.html>>. Acesso em: 29 de jan. 2019.

após o lançamento do vídeo clipe *I Want to Break Free*¹¹, onde todos aparecem vestidos com roupas femininas.

Em sua visita ao Brasil para o Rock in Rio, em entrevista ao Fantástico¹² ele foi questionado se a música era dedicada à comunidade gay. Freddie rapidamente negou, afirmando que a música nem mesmo foi composta por ele, e sim por John Deacon. “Não sei de onde você tirou essa ideia. Não tem a ver com gays. Ela fala de todos nós, de alguém que leva uma vida muito dura e quer se libertar dos problemas que enfrenta.”, afirmou Freddie.

De qualquer forma, o clipe immortalizou sua imagem vestindo uniforme de empregada doméstica em contraste com o bigode que o artista passou a ostentar a partir dos anos 80. Em meados daquela década, Mercury também se aventurou em carreira solo, o álbum de estreia chama-se *Mr. Bad Guy* e posteriormente veio *Barcelona*, que conta com a parceria da cantora lírica espanhola Montserrat Caballé em praticamente todas as faixas, expondo uma de suas fortes influências musicais.

“Freddie Mercury era um homem muito complexo e tímido; muitas pessoas ao mesmo tempo... não sabia se era homossexual, ou bissexual... Estava dividido por dentro quanto a isso”, declarou Lesley-Ann Jones, autora de “Freddie Mercury: a biografia definitiva”, em entrevista ao jornal uruguaio Busqueda. (FRUGONI, 2018, online).

Jones acompanhou o Queen por boa parte da década de 1980 como jornalista. Chegou a viajar com a banda em turnê. Para a autora, as origens de ascendência indiana, tiveram influência sobre o fato de ele nunca ter discutido sua sexualidade em público. “Era muito difícil para sua família, que era muito religiosa, aceitar esse aspecto de sua vida e creio que ele manteve isso privado para protegê-los”, afirmou a autora. “Ele poderia ter sido uma figura-chave para o movimento gay durante os piores anos da AIDS. Poderia ter falado e ter ajudado muitas pessoas, entretanto não o fez”. (FRUGONI, 2018, online).

O que não diminui em nada os feitos históricos de sua existência. Seu alcance vocal inclusive se tornou objeto de estudo científico. Segundo o artigo intitulado e traduzido livremente como “Freddie Mercury - análise acústica da

¹¹ Queen - I Want To Break Free (Official Video). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f4Mc-NYPHaQ>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

¹² Gloria Maria vs Freddie Mercury - 1985 - Rock in Rio Bastidores. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F0W9jEjrv4I>>. Acesso em: 13 de fev. 2019.

frequência fundamental do discurso, vibrato e sub-harmônicos”¹³ publicado em 2016 por um grupo de pesquisadores de universidades suecas, austríacas e tchecas, onde dizem ter encontrado o segredo para o sucesso e o impacto cultural da voz potente do cantor.

Ao utilizar vários registros de apresentações do Queen e shows solos do músico, os matemáticos concluíram que Mercury conseguia modular sua voz como poucos seres humanos conseguem fazer. Isso permitia que o cantor conseguisse elevar sua voz algumas notas acima do usual.

Em 1987 Freddie descobriu que era portador do vírus HIV e decidiu não compartilhar o fato com o público. Suas aparições foram ficando cada vez mais raras. Ele passou seus últimos tempos rodeado por amigos próximos, os companheiros de banda, familiares, sua musa Mary Austin, para quem dedicou a famosa canção *Love Of My Life*, e seu parceiro na época, Jim Hutton. Segundo Hutton¹⁴, quando o cantor foi diagnosticado com AIDS, ele afirmou que entenderia caso o namorado quisesse deixá-lo, mas Hutton se recusou. Eles continuaram juntos até a morte de Mercury, em 1991. Apenas um dia antes de falecer, Freddie tornou público que era portador do vírus.

Pouco antes de sua morte, o astro ainda gravou *The Show Must Go On* (O Show Deve Continuar) e deu mais um passo para a imortalidade. Para ele não era uma frase feita, mas um modo de vida. Ele passou seus últimos dias obcecado em continuar a compor e a gravar, sentia a necessidade de alimentar seu legado. O show continuou, mas não o deixou para trás. A verdade é que quando morreu, naquele 24 de novembro, Freddie Mercury já era muito mais do que um cantor: fazia parte da vida de milhões de pessoas. (SANGUINO, 2016).

¹³ HERBST. Christian T. Freddie Mercury— acoustic analysis of speaking fundamental frequency, vibrato, and subharmonics. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3109/14015439.2016.1156737?journalCode=ilog20>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

¹⁴ URE, Midge. BBC Radio: The Mysterious Mr. Mercury. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/programmes/b0171x1k>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

4.3 O produto Mercury após 1991

Logo após o falecimento de Mercury, já ficava claro que sua presença enquanto estrela midiática seria perene. Em 1992, a capital espanhola sediou as Olimpíadas, haviam se passado poucos meses desde o falecimento do cantor, mas sua voz marcou a abertura do evento em dueto virtual¹⁵ com cantora espanhola Montserrat Caballé.

Conforme o portal da revista Superinteressante, todo ano Freddie Mercury entra na lista de assuntos mais comentados do Twitter ao menos duas vezes ao ano: no dia do seu nascimento (05 de setembro) e na data de sua morte (24 de novembro). (COHEN, 2018, online).

Porém, a partir do lançamento do filme *Bohemian Rhapsody* seu nome tornou a ser fortemente comentado na pauta midiática. A obra foi lançada no Brasil em 01 de novembro de 2018 (com estreia mundial em 24 de outubro do mesmo ano), possui 132 minutos de duração, foi produzida e distribuída pela 20th Century Fox e categorizada como drama, conforme dados divulgados na página oficial do filme¹⁶.

Dentro da estratégia de comunicação online, o filme conta com 3 páginas oficiais em redes sociais que servem como mecanismo de aproximação e relacionamento com seus potenciais consumidores. Até o momento, no Facebook¹⁷ com 640.100 curtidas e 665.725 seguidores; Twitter¹⁸ com 367 tweet e 134 mil seguidores; Instagram¹⁹ com 196 publicações e 884 mil seguidores. Todas as três páginas possuem a mesma imagem de avatar, conforme observado na figura 2.

¹⁵ COHEN, Otavio. 6 momentos marcantes da carreira de Freddie Mercury. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/cultura/6-momentos-marcantes-da-carreira-de-freddie-mercury/>> Acesso em: 29 jan. 2019.

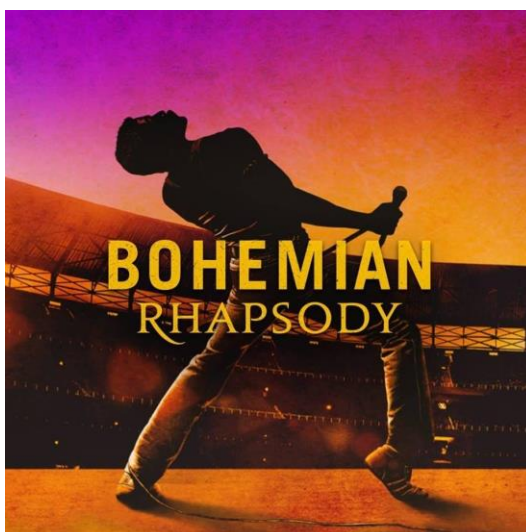
¹⁶ Disponível em: <<https://www.foxmovies.com/movies/bohemian-rhapsody>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/BohemianRhapsodyMovie/>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

¹⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/borhaphmovie>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/bohemianrhapsodymovie/>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

Figura 2. Avatar redes sociais do filme



Fonte: Divulgação Facebook (2019).

Não por acaso, a mesma imagem é também usada como pôster de divulgação do filme, ostenta a home do site e a capa do DVD, que chegou às lojas no dia 12 de fevereiro de 2019. Trazendo como principal elemento a figura icônica de Freddie Mercury em pose eternizada no show do *Live-AID* (1985).

As publicações mais recentes das três páginas oficiais utilizam-se da *hashtag* #BohemianRhapsody como marcador (figura 3). Tal sinalização pode ser encarada como um slogan que assina os anúncios (no caso as postagens), assim como se refere Kotler (2017).

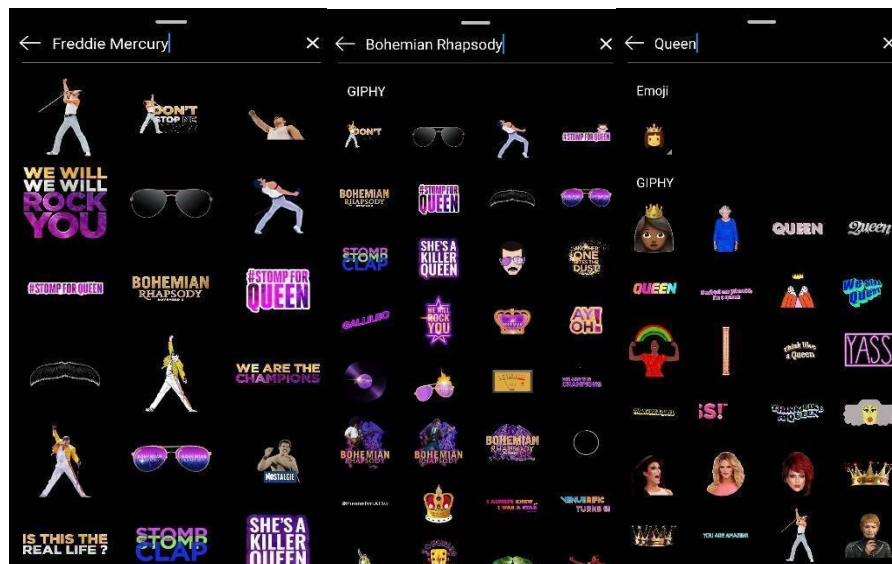
Figura 3. Uso da hashtag #BohemianRhapsody em posts oficiais



Fonte: Divulgação Twitter, Instagram e Facebook (2019).

Pode-se inferir que a figura de Freddie e do Queen tornaram-se mais ativos em ambientes digitais após o lançamento da peça cinematográfica dada a multiplicidade de GIF disponíveis no Instagram, por exemplo. Ao digitar os termos “Freddie Mercury”, “Bohemian Rhapsody” e “Queen” na ferramenta de busca do aplicativo apresentaram-se, no dia 06 de junho de 2019, os primeiros resultados obtidos foram observados na figura 4.

Figura 4. Screenshot dos resultados da busca



Fonte: Divulgação Instagram (2019).

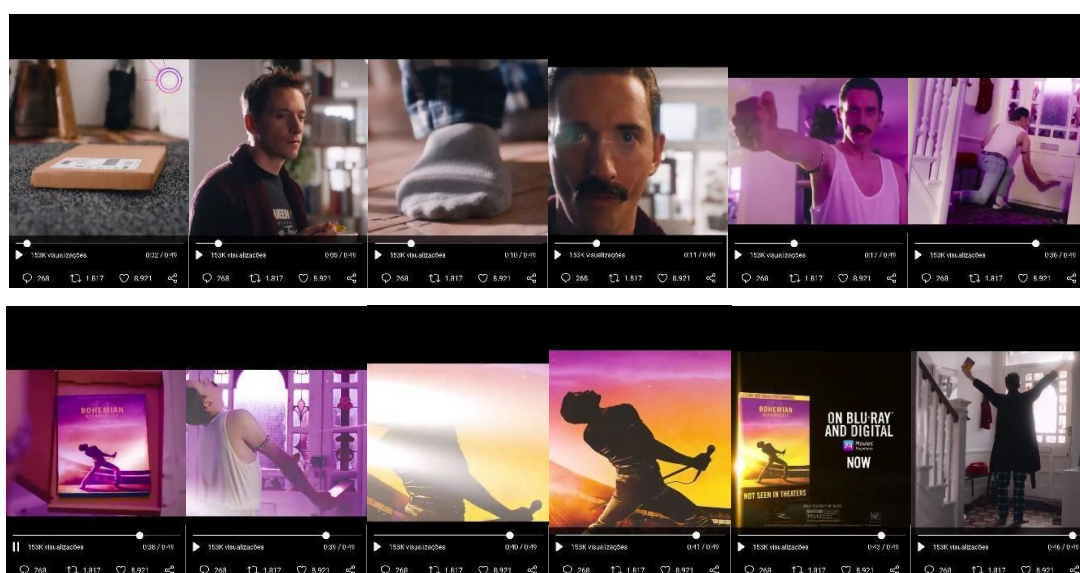
Com base nessas elementos, percebe-se que maioria das imagens dos dois primeiros resultados foram criadas depois do filme, dada a proximidade estética com elementos do mesmo. Porém, o termo “Queen” apresentou mais resultados que não se pode afirmar que estejam diretamente ligados ao longa-metragem, ou nem mesmo à banda, principalmente pelo fato de o termo apresentar um significado próprio, para além da relação ao segmento musical.

Pode-se afirmar que tais peças podem ter sido criadas tanto pela produtora do filme como estratégia de divulgação em meio digital, como também podem terem sido desenvolvidas por fãs, que como argumenta Jenkins (2009) cada vez mais possuem potencial produtivo em meio à cultura da convergência.

O vídeo de divulgação do DVD também recorre à figura do cantor para se projetar como objeto desejável. Um possível fã do Queen recebe a peça em casa e “incorpora” a figura de do cantor ao som de *We Will Rock You*, famosa canção da

banda que motivava o público a ser parte ativa de seus espetáculos através de sons coordenados de palmas com batidas de pés. O vídeo mescla o som referencial da música, com elementos icônicos da figura de Freddie (como visual, bigode, vestimentas, coreografias, trejeitos etc.) para no fim congelar a imagem em pose memorável do cantor no Live AID para apresentar a capa do DVD. Por fim, volta-se a ter a imagem do fã que recebeu a peça e festeja, conforme figura 5 demonstrada a seguir.

Figura 5. Screenshot frames vídeo divulgação DVD



Fonte: Divulgação Twitter (2019).

Assim como argumentam Rocha e Castro (2009), há uma relação direta entre ver e ouvir música mecanismo esse que evidenciado na peça audiovisual citada.

Por mais que, o filme não seja exclusivamente sobre a vida de Mercury, sua figura é central para a construção e divulgação da obra. Em diferentes momentos e, principalmente, em mídias de promoção, não há qualquer outro membro da banda, apenas Freddie, que aparece centralizado junto ao nome da canção escrita pelo vocalista que também intitula o longa.

Tendo em vista os objetivos da pesquisa, são analisados apenas trechos de matérias veiculadas após o lançamento do filme. Usufruindo como fontes portais de diferentes origens e segmentos, são eles: Rolling Stone Brasil, (portal da revista dedicada à música, política e cultura popular); El País (portal de jornalismo internacional de origem espanhola, mas com versão em português desde 2013);

Caras (portal de revista brasileira com foco em celebridades); Nexo Jornal (portal de jornalismo independente e apenas eletrônico lançado em 2015).

O Queen, ainda enquanto formação original, tinha a capacidade de produzir “surpresas familiares” como relatado por Thompson (2018). Seu primeiro sucesso, a música *Bohemian Rhapsody*, mesclava elementos de música clássica com o rock.

O filme aposta na mesma estratégia de familiaridade. Retrata a trajetória da banda, mas mescla fatos reais (e já amplamente reconhecido pelo público), com “liberdades poéticas” em seu roteiro. A ordem dos fatos, bem como algumas cenas não são tal e como aconteceram na realidade.

Figura 6. Trecho matéria Nexo Jornal

2 É verdade que Freddie Mercury provocou um fim temporário ao Queen em 1984, ao assinar um contrato solo de US\$ 4 milhões pelas costas do grupo, como conta “Bohemian Rhapsody” (2018)?

É fato

É ficção

Ao contrário do que conta “Bohemian Rhapsody”, Freddie Mercury **nunca rompeu com o Queen**. A verdade é que, em 1983, depois de anos na estrada, os quatro integrantes da banda — Brian May, Roger Taylor, John Deacon e Freddie Mercury — quiseram diminuir o ritmo de trabalho do grupo, para que todos se dedicassem a carreiras solo. Nesse tempo, os músicos mantiveram contato e, no mesmo ano, iniciaram a produção de seu décimo álbum, “The Works”, que seria lançado em 1984, segundo a revista Rolling Stone.

Formada em 1970, Queen foi uma famosa banda britânica de rock, que se manteve ativa (na composição original) até 1991. “Bohemian Rhapsody” narra as origens e a ascensão dos ingleses, do período de 1970 a 1985, com destaque para a vida do vocalista, Freddie Mercury. Apesar de bem recebido pela crítica, com direito a **quatro estatuetas do Oscar**, o filme apresentou algumas inconsistências, como o caso dos US\$ 4 milhões e sobre ter sido **diagnosticado com o vírus da Aids** antes de se apresentar com a banda no Live Aid, em 1985 (o diagnóstico só aconteceu em 1987).

Fonte: Portal Nexo Jornal²⁰ (2019).

²⁰ VICK, Mariana. O que é fato e o que é ficção nestas cinebiografias? Faça o teste. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/interativo/2019/05/31/O-que-%C3%A9-fato-e-o-que-%C3%A9-fic%C3%A7%C3%A3o-nestas-cinebiografias-Fa%C3%A7a-o-teste>. Acesso em: 04 jun. 2019.

Em formato de *quiz* a comunicação interativa do portal Nexo (figura 6) estimula os leitores a testarem seu nível de conhecimento sobre filmes de estrelas musicais, diferenciando o que é fato do que é ficcional, o que exemplifica o papel ativo e participativo do público conforme referenciado por Jenkins (2009).

Há apenas uma resposta correta para cada caso. Ao fazer a escolha optativa o site apresenta qual a resposta certa e sublinha fatos que considera importante. Ao final do teste se vê a somatória total de acertos feitos dentro de um universo de 9 perguntas e a ainda é possível comparar com outros resultados através de um gráfico onde a grande maioria dos participantes acerta até 6 respostas. Ou seja, o público tem um conhecimento médio de que tais obras cinematográficas, como *Bohemian Rhapsody*, estão contextualizadas no âmbito da ficção.

Por mais que tenha havido críticas ao roteiro do filme não ser fiel à realidade, pode-se dizer que como estratégia o *storytelling* foi bem desenvolvido, pois cria elementos de surpresa e de dramatização para enfim chegar à redenção do herói, Freddie Mercury.

O jornal El País destacou, no dia no dia 18 de dezembro de 2018, o potencial mercadológico de retomar a história de grandes ídolos com manchete evidenciada na figura 7.

Figura 7. Manchete El País na editoria cultura

EL PAÍS CULTURA

S MODA

O 'efeito Mercury': procura-se astro (vivo ou morto) para blockbuster

Sucesso global da cinebiografia do vocalista do Queen entrou no radar dos grandes estúdios. Agora, disputa-se o direito de narrar a trajetória de artistas como Prince, Elton John, Aretha Franklin

CARLOS MEJÍA (S MODA)
18 DEZ 2018 - 22:30 CET

2,7 bilhões de reais são 2,7 bilhões de poderosas razões. Se deixarmos de lado sagas de ação e franquias de super-heróis, a adaptação da vida e milagres de Freddie Mercury e do Queen é o filme mais visto do ano em todo o mundo. A incrível bilheteria obtida por *Bohemian Rhapsody* não passou despercebida nos gabinetes dos executivos de Hollywood, colocando-nos às portas de uma nova onda de biopics baseados em lendas da música e que, de passagem, servem como remédio à alardeada escassez de ideias na tela do cinema. Isso ocorre também na televisão, onde a repercussão da série da Netflix sobre o cantor Luis Miguel contribui para o efeito-manada. Ou deveríamos chamá-lo de "efeito Mercury"?

MAIS INFORMAÇÕES

Freddie, o astro de Mercury

Freddie Mercury e Mary Austin: o amor

Fonte: Portal El País²¹ (2018).

O jornalista chega a utilizar o termo “efeito Mercury” para denominar a alta procura tanto por parte dos estúdios quanto do público por obras inspiradas em astros musicais. Destaca ainda o sucesso do filme e projeta outros futuros lançamentos, em sua maioria póstumas, a terem estreias previstas no cinema, na televisão ou em plataformas *streamings* como o Netflix.

O fato de o filme ter sido reconhecido como “o filme do Freddie Mercury” está associado ao que destaca Costa (2010), o nome, a marca, a imagem frequentemente se sobrepõem ao trabalho propriamente dito. Ídolos como ele, possuem forte potencial de levar os consumidores da assimilação à apologia, sendo esse o maior objetivo do marketing, segundo Kotler (2017).

Os produtos póstumos vinculados ao nome do vocalista tendem a ter continuidade e, portanto, mantendo audiência e consumidores. A revista Rolling Stone (figura 8) divulgou no dia 07 de maio de 2019 um documentário lançado recentemente pelo canal *ABC TV* o qual conta a história do Queen.

²¹ MEGÍA, Carlos. O ‘efeito Mercury’: procura-se astro (vivo ou morto) para blockbuster. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/18/cultura/1545169094_424339.html>. Acesso em: 12 maio 2019.

Figura 8. Manchete Rolling Stone

UOL MOSTRAR PAGSEGURO CURSOS UOL BUSCA MATRÍCULA EMAIL

Rolling Stone

Notícias Shows Fotos Edições Instituto RS #DontLetSauloffrock Guia Colunas

para ver e ser visto em qualquer luz

Freddie Mercury escolhe entre ir para o céu ou o inferno em novo documentário do Queen

The Show Must Go On mostra como o Queen tentou seguir em frente sem o frontman

resolução PUBLICADO POR ESTRELA, AO FRENTE

Últimas Notícias

- Gwyneth Paltrow esqueceu que fez Homem-Aranha em 2017: assiste vídeo hilário
- Vocalista do Rammstein bate em homem que chamou sua acompanhante de prostituta
- Nine Inch Nails tem crescimento absurdo depois de aparecer em Black Mirror
- Courtney Love diz ter visto fantasma de Kurt Cobain na casa de ex-amorado
- Polícia interrompe show de

O Queen ganhou um novo documentário, *The Show Must Go On: The Queen + Adam Lambert Story*, na última terça, 30, pela ABC TV. O filme conta a história da banda desde o seu início, passando pela morte de **Freddie Mercury**, até o sucesso do filme *Bohemian Rhapsody* a junção à Lambert.

Fonte: Portal Rolling Stone Brasil²² (2019).

Mesmo assim, é Freddie que é usado como ilustração da reportagem bem como é evidenciado seu nome e a sua morte logo no título. No decorrer da mesma são trazidas memórias dos demais integrantes da banda, sobre como lidavam com a iminência da morte do cantor, bem como sua própria visão sobre ela: “Não, eu não quero. O inferno é muito melhor. Olha quantas pessoas interessantes você vai conhecer lá embaixo!”, respondeu Freddie ao ser questionado queria ir para o céu quando morresse.

O fato é que sua morte se tornou lucrativa para o mercado bem como para seus herdeiros. Esse aspecto é levantado pela revista Caras na figura 9.

²² ROLLING STONE. Freddie Mercury escolhe entre ir para o céu ou o inferno em novo documentário do Queen. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/freddie-mercury-escolhe-entre-ir-para-o-ceu-ou-o-inferno-em-novo-documentario-do-queen/>> Acesso em: 06 jun. 2019.

Figura 9. Manchete Caras, editoria famosos

The image shows a screenshot of the Caras website. At the top, there is a navigation bar with the Caras logo, social media icons, and a search bar. Below the navigation bar, there is a main headline area with a large image of Mary Austin and Freddie Mercury. The headline reads: "EX-NAMORADA DE FREDDIE MERCURY HERDA FORTUNA DE 45 MILHÕES DE EUROS". Below the headline, there is a sub-headline: "Mary Austin recebe anualmente 19% de todos os direitos do grupo, que este ano viram os seus lucros aumentados com a exibição do filme Bohemian Rhapsody." There is also a date and time stamp: "FAMOSOS // CARAS // 13 DE JANEIRO DE 2019, 19:31". To the right of the main headline, there is a grid of six small images of clothing items, each with a price tag. The prices are: R\$ 229,00, R\$ 239,00, R\$ 199,00, R\$ 179,00, R\$ 179,00, and R\$ 179,00. The FARM logo is visible in the bottom right corner of the grid.

Fonte: Portal Caras²³ (2019).

A matéria divulga dados do rendimento da herança de Mercury. Destacando Mary Austin, que possui papel no filme e recebe, anualmente, 19% de todos os direitos do grupo. “Quando Freddie morreu, a sua fortuna, avaliada em 84 milhões de euros, foi distribuída em três partes: a ex-namorada e amiga Mary Austin herdou 50% do total, os pais do artista 25% e a irmã outros 25%” conta a reportagem que ainda aponta que esses obtiveram crescimento em seus lucros após o lançamento do longa. Ao mencionar Freddie a revista usa termos como “imortalidade” e “memória mais viva do que nunca”.

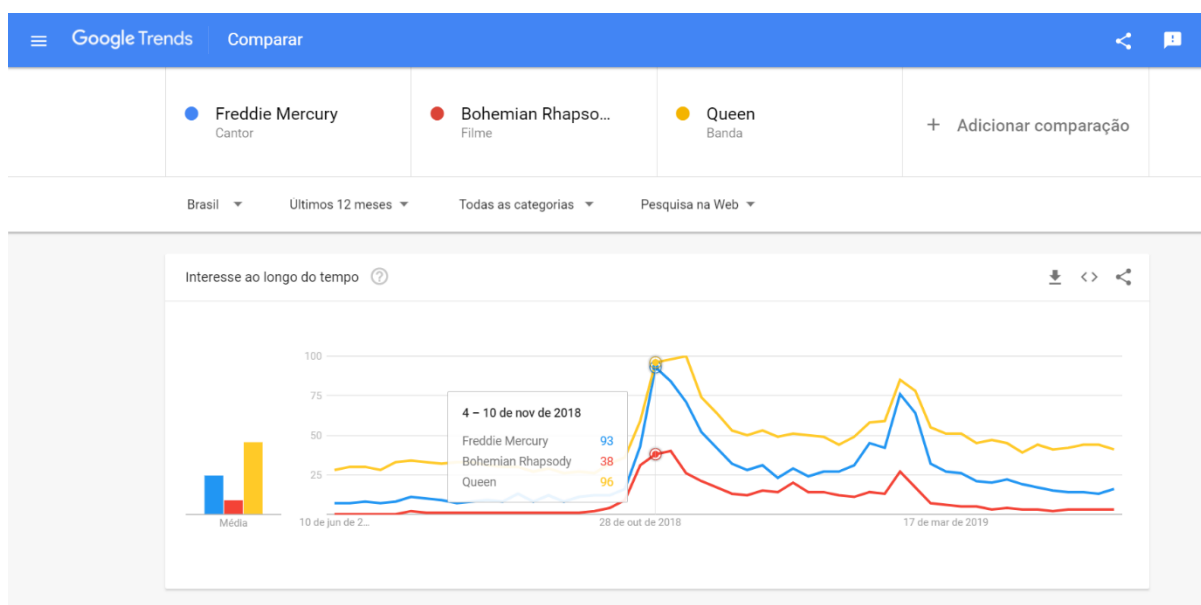
Lembrando Kotler (2017), o filme aposta nas três forças a qual cabe ao marketing saber manejar, a qual denomina como zona “POE”: 1) própria influência (experiência passadas do consumidor, como interações com a marca Freddie Mercury e seus produtos ainda como membro do Queen); 2) Influência dos outros (como por exemplo, pais que possivelmente escutavam a banda ainda jovem e agora podem disseminar seus gostos musicais para seus filhos); 3) Influência

²³ CARAS. EX-NAMORADA DE FREDDIE MERCURY HERDA FORTUNA DE 45 MILHÕES DE EUROS Disponível em: <<http://caras.sapo.pt/famosos/2019-01-19-Ex-namorada-de-Freddie-Mercury-herda-fortuna-de-45-milhoes-de-euros>>. Acesso em: 23 maio 2019.

externa (investimento do mercado de entretenimento bem como da mídia nessa figura amplamente já reconhecida).

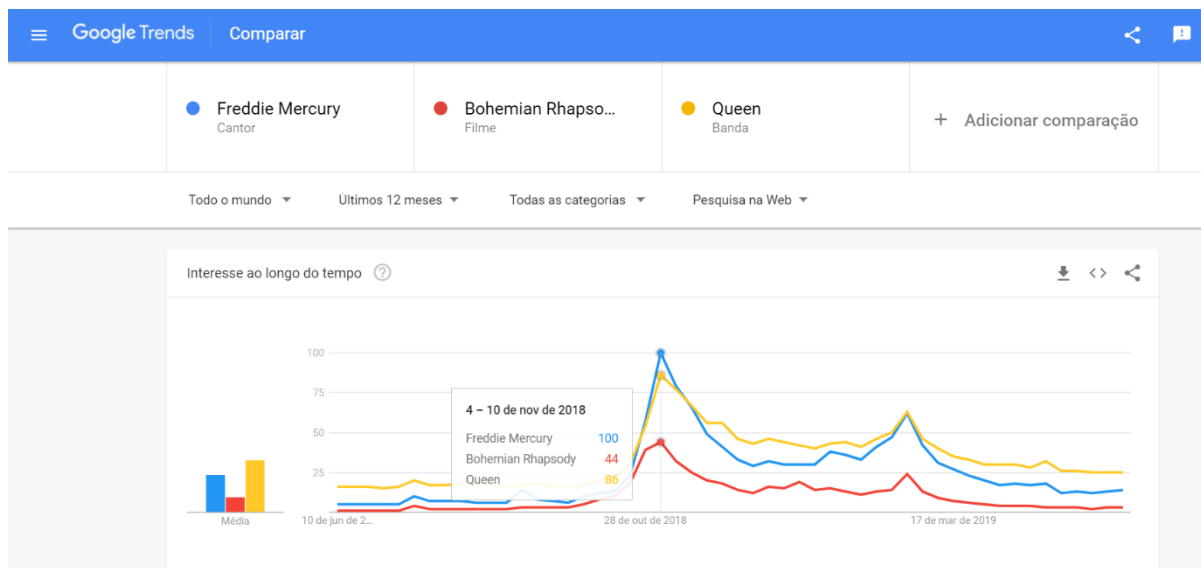
Para verificar quantitativamente a pertinência do assunto Freddie Mercury no período de junho de 2018 a junho de 2019, são analisados dados extraídos em 12 de junho de 2019 do maior buscador online do mundo, o Google, através de uma de suas ferramentas denominada Google Trends, a qual demonstra os termos mais buscados em determinado período de tempo.

Figura 10. Comparação entre os termos “Freddie Mercury”, “Bohemian Rhapsody” e “Queen” nacionalmente



Fonte: Google Trends (2019).

Figura 11. Comparação entre os termos “Freddie Mercury”, “Bohemian Rhapsody” e “Queen” mundialmente



Fonte: Google Trends (2019).

Os resultados obtidos nos âmbitos Brasil (figura 10) e mundo (figura 11) foram bastante semelhantes. As pesquisas não apresentavam grande relevância até o momento aproximado de lançamento do filme (ápice dos gráficos), onde Freddie, mesmo morto, alcança um índice de pesquisa mais relevante do que a própria banda. Posteriormente as buscas foram caindo, até terem um novo crescimento na época da cerimônia do Oscar 2019, ocorrido no dia 24 de fevereiro do corrente ano, onde o filme foi o grande vencedor da noite. Passado o evento, as buscas tornaram a entrar em queda.

Parte do Queen apresentou-se junto ao vocalista Adam Lambert na premiação com as canções *We Are Rock You* e *We Are The Champions*, mas foi novamente a imagem de Freddie (figura 12), no telão ao final da apresentação, que foi ovacionada e aplaudida de pé no auditório.

Figura 12. Printscreen frame vídeo apresentação Oscar 2019



Queen + Adam Lambert - We Will Rock You & We Are The Champions (Live From The Oscars)

566.057 visualizações

6,7 MIL 325 COMPARTILHAR SALVAR ...

Fonte: Youtube (2019).

Cabe lembrar que Thompson (2018) traz a informação de que economicamente a popularidade tem o poder de produzir ainda mais popularidade. Ou seja, a estratégia de comunicação como um todo do filme aposta num conjunto de potencial sucesso aqui exposto: mídia, familiaridade, popularidade, poder imagético unido de forte investimento em hits. Tudo isso aliado a consumidores fiéis, os fãs, e a uma marca forte, o ídolo Freddie Mercury, que teve sua reputação e memória constituída ainda em vida.

A partir dos dados coletados pode-se afirmar que Freddie tinha e continua tendo o poder de evocar o extraordinário, o diferente, o espetacular. Assim, como aponta Barbosa (2004), a memória confere imortalidade. O filme e seus subprodutos podem ser encarados como lugares de memória que servem para cultuar o vocalista no presente. Se como diz Matos (1995), a verdadeira morte está atrelada ao esquecimento, o cantor ainda está longe dessa condição de finitude.

4.4 Ídolos: panorama musical póstumo

A fim de demonstrar a existência de um mercado musical póstumo, onde Freddie Mercury não se apresenta como um caso isolado de projeção comercial pós-morte. E visando identificar os potenciais produtos relacionados a músicos lançados a após a morte, se traz aqui outros três exemplos internacionais de astros da música, são eles: Jimi Hendrix, Michael Jackson e Amy Winehouse. Todos marcaram diferentes épocas e estilos musicais e também possuem lançamentos póstumos de grande sucesso.

Um dos maiores ídolos de Freddie Mercury, **Jimi Hendrix**, teve trajetória curta e singular assim como ele. Hendrix, tido como um dos maiores guitarristas da história, faleceu no dia 18 de setembro de 1970 na Inglaterra e recebeu diversos reconhecimentos póstumos, como a entrada na Calçada da Fama em Hollywood em 1994. No dia 26 de setembro seguinte a sua morte, a rádio Gerônimo, na Inglaterra, tocou material inédito de Hendrix a noite inteira, incluindo uma fita de Jimi com *Buddy Miles and the Last Poets*, e outro álbum ao vivo inédito, conforme dados revelados pela revista Rolling Stone (2010, online).

O músico nem chegou a conhecer o advento do CD, mas na década de 1980 teve seus LPs gravados na então nova plataforma. No final da década de 1990, o pai de Hendrix recuperou o controle sobre a propriedade de seu filho, e estabeleceu a companhia "*Experience Hendrix*" para promover e cuidar de todo o extenso legado de gravações de Jimi. Até agora, a companhia faturou mais de US\$ 44 milhões²⁴ de dólares em gravações e *merchandising* associado.

Hendrix deixou uma enorme quantidade de músicas gravadas em estúdio e ao vivo que foram descobertas aos poucos. Mesmo tendo se passado 47 anos desde a sua morte, seus herdeiros continuam lançando novos álbuns. Depois de *Valleys of Neptune* (2010) e *People, Hell & Angels* (2013), em 2018 foi a vez *Both Sides of the Sky*, terceiro álbum póstumo do guitarrista, reunindo treze músicas, todas gravadas em estúdio entre 1968 e 1970, incluindo versões inéditas. O Fato é que "Hendrix ainda rende muito bem, já que os dois discos póstumos anteriores

²⁴ Wikipédia. Jimi Hendrix. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Jimi_Hendrix>. Acesso em: 29 jan. 2019.

venderam cumulativamente um milhão de cópias em todo o mundo”, segundo dados divulgados no portal G1. (PRESSE, 2018, online).

A autenticidade de alguns materiais é constantemente questionada. Como em 2008 quando uma empresa de vídeos adultos a *Vivid Entertainment*, de Los Angeles, lançou um DVD de 45 minutos que inclui 11 minutos de imagens filmadas há aproximadamente 40 anos, mostrando um homem que supostamente seria Hendrix em cena de sexo. Conforme nota²⁵ divulgada à imprensa na época, a *Experience Hendrix* afirmou que: “Vemos a divulgação desse vídeo como nada além de uma tentativa sórdida de ganhar dinheiro com a imagem e a reputação de um artista morto, que não pode se defender contra tais alegações ultrajantes e infundadas.”. Já a empresa *Vivid* disse que comprou a fita de um indivíduo que a adquiriu de um colecionador. (G1, 2008, online).

No 40º aniversário de sua morte o apartamento em que morava na Zona Central de Londres, foi aberto à visitação do público como parte da mostra organizada pelo Museu *Handel House*, intitulada "Hendrix na Grã-Bretanha"²⁶. Já em 2015, São Paulo recebeu exposição²⁷ que reúne diversas peças do astro, como suas roupas coloridas, objetos pessoais, fotos, suas guitarras personalizadas etc. e tem como curadora sua irmã, Jane Hendrix, que atualmente também gerencia a companhia *Experience* após a morte do pai.

A gama de produtos Hendrix é variada, são diversos livros, CDs e DVDs autorizados e não autorizados. O longa *Jimi: All Is by My Side* (2014) retrata a trajetória do famoso guitarrista. Escrito e dirigido por John Ridley, e interpretado por André Benjamin, que aprendeu a tocar guitarra do mesmo modo que Hendrix, usando instrumento para destro mesmo sendo canhoto. Entretanto o filme não conta com nenhuma canção original do personagem principal, já que a família não liberou

²⁵ G1. Empresa de Jimi Hendrix diz que vídeo com cenas de sexo não é autêntico. Empresa de vídeos para adultos lançou DVD que inclui 11 minutos de imagens. Cenas que mostram homem semelhante a Hendrix foram filmadas há 40 anos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL451434-7085,00-EMPRESA+DE+JIMI+HENDRIX+DIZ+QUE+VIDEO+COM+CENAS+DE+SEXO+NAO+E+AUTENTICO.html>>. Acesso em: 19 fev. 2019

²⁶ G1. Apartamento londrino de Jimi Hendrix será aberto ao público. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/08/apartamento-londrino-de-jimi-hendrix-sera-aberto-ao-publico.html>>. Acesso em: 19 fev. 2019.

²⁷ Hora 1. Exposição sobre a trajetória do guitarrista Jimi Hendrix começa em SP. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/4241853/>>. Acesso em: 19 fev. 2019.

utilização, como divulgou o portal do jornal O Estado de S. Paulo (ESTADÃO, 2014, online).

Em meio a era Hippie, assim como outros músicos levados pelo espírito “sexo, drogas e rock'n roll” a causa da morte de Jimi ainda causa especulações, mas a maior suspeita é de que o astro tenha falecido após overdose.

Jimi compõe o “Clube dos vinte e sete”, tal como: Amy Winehouse, Kurt, Brian Johnson (Rolling Stones), Janis Joplin, Jimi Hendrix e Jim Morrison, juntamente a outros 44 nomes menos conhecidos. Conjunto de músicos que morrem aos 27 anos, muitos no auge de suas carreiras. Há inclusive um livro que aborda o tema, intitulado “Amy e o Clube Dos 27” e escrito por Howard Sounes, foi lançado no Brasil em 2014 pela editora Casa Da Palavra.

Há quem diga que exista uma ligação sobrenatural entre eles, outros acreditam que é mera coincidência. Mas de fato, a trajetória desses astros tem traços em comum. Como os problemas pessoais ocultados pelo grande sucesso e popularidade, onde suas tristezas parecem ter sido afogadas no álcool e nas drogas.

A cantora britânica **Amy Winehouse** entrou para essa estatística no dia 23 de julho de 2011. Tinha uma relação bastante conturbada com sua família, em especial seu pai, Mitch Winehouse. Um dos donos da empresa *Cherry Westfield*, que detém seus direitos autorais hoje. Esse aspecto de sua vida fica evidente no documentário *Amy: The Girl Behind The Name*, dirigido por Asif Kapadia. Com exceção da avó, quase todos da família são retratados como ausentes, imprudentes, oportunistas ou interesseiros.

O documentário foi recorde de bilheteria no Reino Unido, tendo atingido um público de 2,5 milhões no primeiro final de semana²⁸. Lançado de forma póstuma em 2015, levou o Oscar na categoria de melhor documentário em longa-metragem no ano de 2016, além de outros prêmios como o BAFTA de melhor documentário e o Grammy de melhor documentário musical.

Recebeu diversas críticas positivas, exceto pela sua família que não viu com bons olhos e talvez por isso, resolveu lançar a sua versão da história. Haverá um

²⁸ Correio Braziliense. Amy Winehouse: mesmo após morte, cantora ainda faz sucesso. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/07/23/interna_diversao_arte,541309/amy-winehouse-obras-postumas-ainda-fazem-sucesso.shtml>. Acesso em: 19 fev. 2019.

novo filme sobre a cantora a vir a público nos próximos anos e que deve ter seus rendimentos revertidos à instituição *Amy Winehouse Foundation*, fundada pelo pai da cantora, que apoia jovens dependentes químicos. De acordo com o portal, Observatório do cinema UOL, as filmagens começarão em 2019. (CORAL, 2018, online).

Já existe outra cinebiografia, *Amy Winehouse: O último adeus*, que estreou ainda mais cedo, em 2011, e mostra como ela influenciou a indústria da música, se transformando em um ícone mundial. Logo em 2012 seu pai também lançou um livro, denominado “Amy: minha filha” onde relembra a vida da cantora. Conta ainda com fotos do arquivo pessoal do autor e detalhes sobre a vida dela. Existem outras biografias sobre a estrela, como “Amy Winehouse: Biografia”, escrita por Chas Nekey-Burden e “A história de Amy Winehouse”, de Nick Johnstone, além das extraoficiais.

Lioness: Hidden Treasures foi o primeiro álbum póstumo da britânica, lançado cinco meses após sua morte, trazendo algumas canções inéditas. Incluindo o single *Body and Soul*, que venceu o Grammy de melhor Performance Pop por Dueto, Grupo ou Banda. Já o segundo, *At the BBC* (2012), não fez tanto sucesso quanto o primeiro. Um álbum ao vivo que consiste em uma compilação de canções interpretados por Winehouse ao longo de sua carreira.

De estilo inconfundível, maquiagem marcada por um forte delineador, cabelos com um alto penteado e dona de uma voz poderosa. Amy também chamava atenção pelas suas constantes brigas com o ex-marido, Blake Fielder-Civil, além da magreza excessiva. A cantora sofria de bulimia e também era dependente química. Ou seja, tinha uma saúde física e emocional debilitada.

Suas dores eram expressas em aparições conturbadas e em suas músicas, como na canção que a consagrou *Back to black*. Em 2018, a Universal Music²⁹ anunciou um novo documentário produzido durante as gravações de seu mais influente álbum intitulado *Amy Winehouse - Back To Black* e incluiu um bônus de uma performance de 2008 que ainda não havia sido divulgada. A cantora já possui mais produtos lançados após morte do que em vida.

²⁹ Universal Music orgulhosamente apresenta documentário “Amy Winehouse – Back To Black”. Disponível em: <<https://www.universalmusic.com.br/2018/09/19/universal-music-orgulhosamente-apresenta-documentario-amy-winehouse-back-to-black/>>. Acesso 20 fev. 2019.

No auge de sua fama, em meio a muitos cliques dos paparazzi, Amy teve sua vida superexposta ao público. E isso diz muito sobre seu comportamento. Não bastando a perseguição da imprensa, a cantora viveu na era digital em meio aos julgamentos do grande público nas redes sociais. Após sua morte, as manchetes cínicas e a imagem de drogada em certo tom de deboche que a grande mídia vinha construindo deram lugar ao mito Amy Winehouse, noticiada como figura icônica e saudosa da música.

Além de lenda do cenário musical contemporâneo, Amy fez história em número de vendas após sua morte. Nos dias que seguiram logo após seu óbito os produtos relacionados à cantora sumiram das prateleiras. Só nas primeiras duas horas do dia que faleceu, uma loja em São Paulo vendeu todo seu estoque de CDs e DVDs da cantora³⁰. Não foram só os mecanismos de reprodução sonora que tiveram a procura aumentada: camisetas, tudo que possuía a cara da diva e outros utensílios que remetiam ao seu estilo foram disputados.

Mas esse não foi um fenômeno local e sim global, pois Amy voltou ao topo das paradas musicais e as vendas dispararam. *Back to Black* conquistou a primeira posição entre os mais vendidos no Reino Unido. O disco de estreia, "Frank", uma semana após o falecimento da diva alcançou a quinta posição, bem à frente da 13ª colocação que atingiu em 2005 quando foi lançado. (EXAME, 2011, online).

Apenas 1 ano após sua morte, 4,3 milhões de discos de Amy já haviam sido vendidos. Só "*Lioness*" vendeu 2,3 milhões. Além de discos, cifras que envolvem objetos pessoais, como o vestido da capa de "*Back to Black*" leiloado por R\$125 mil ou ainda o quimono do clipe "*Rehab*" que rendeu R\$ 71 mil, segundo dados divulgados pelo G1. (ORTEGA, 2012, online).

A gama de produtos rentáveis parece não parar de crescer. Segundo matéria da Folha de São Paulo divulgada no último ano, seu pai pretende lançar um show holográfico da cantora em 2019. *BASE Hologram* é a empresa responsável pelo projeto, que terá uma atriz imitando os movimentos de palco de Amy e concluirá a imagem com próteses e imagens geradas por computador. A empresa garantiu que a tecnologia permite que projeção se mova pelo palco. O show terá entre 1h15 a

³⁰ Jornal da Record. Produtos de Amy Winehouse se esgotam após morte da cantora. Vídeo disponível em: <<http://recordtv.r7.com/jornal-da-record/videos/produtos-de-amy-winehouse-se-esgotam-apos-morte-da-cantora-06102018>>. Acesso 21 fev. 2019.

1h50 de duração e será acompanhado por uma banda ao vivo. (RICHWINE, 2018, online).

Michael Jackson também está na lista de artistas falecidos com espetáculo via holografia. O mecanismo tecnológico foi utilizado como estratégia de promoção do segundo álbum póstumo do cantor, *Xscape*, em apresentação no Billboard Music Awards de 2014³¹. Michael apareceu sentado em um trono cantando “*Slave to the rhythm*” e depois deu seus famosos passos de dança ao interagir com os bailarinos no palco.

Alguns dos presentes não seguraram as lágrimas e ao final da canção, a versão digital do rei do pop foi aplaudida de pé pelo público presente. Inclusive a irmã do cantor, Jackie Jackson se disse emocionada: “Quando ele surgiu e começou a andar ao redor... Ai meu Deus. Quando ele começou a dançar, foi inacreditável. Isso me trouxe de volta.” (EXTRA, 2014, online).

Esse mesmo álbum conta com 8 canções, dentre elas uma parceria de sucesso com o cantor Justin Timberlake, *Love Never Felt So Good*. Logo na semana de lançamento do videoclipe da canção, a mesma alcançou a 20ª posição na Billboard³² Hot 100. Timberlake aparece junto a dançarinos repetindo as famosas coreografias de Michael, já o rei do pop é mostrado através de imagens de arquivo.

Mas esse não foi o primeiro álbum póstumo de Michael Jackson com parceria com outros astros da música. O primeiro deles foi “Michael”, que chegou ao mercado em dezembro de 2010. Onde conta com participações como o rapper 50 Cent, Lenny Kravitz e do cantor e produtor musical Akon. Porém, esse não fez tanto sucesso assim, “[...] tecnicamente foi um fiasco — meio milhão de cópias vendidas nos Estados Unidos — sendo que Jackson havia sido líder de vendas em 2009, depois de sua morte.” (MANRIQUE, 2014, online).

Talvez porque, assim como a vida de Michael, sua vida após a morte continua gerando polêmicas. A autenticidade dos vocais de Michael no disco foi questionada, chegando até os tribunais americanos em 2014, quando uma fã processou a gravadora Sony com essa acusação. (G1, 2018, online).

³¹ EXTRA. Holograma de Michael Jackson é usado no Billboard Music Awards para promover ‘Xscape’. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/holograma-de-michael-jackson-usado-no-billboard-music-awards-para-promover-xscape-12529368.html>>. Acesso em: 20 fev. 2019

³² VEJA. Clipe de ‘Love Never Felt So Good’, parceria póstuma entre Justin Timberlake e Michael Jackson, é lançado. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/timberlake-danca-como-michael-jackson-em-clipe-de-love-never-felt-so-good/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

Ainda de acordo com o portal G1, meses após a morte do cantor “[...] os herdeiros de Jackson e a Sony firmaram um acordo - avaliado em 200 milhões de dólares - para o lançamento de sete álbuns, no prazo de dez anos, com músicas do rei do pop.” (G1, 2014, online). Os números depois de sua morte já são realmente impressionantes.

Quando o cantor perdeu a vida, no dia 25 de junho de 2009, aos 50 anos, em Los Angeles, Michael não vivia uma de suas melhores fases. Sua era de ouro havia chegado ao fim depois de acusações de pedofilia envolvendo o astro. Possuía na época uma dívida bilionária de 1,12 bilhão de reais. Poucos anos após sua morte esse número foi revertido, em 5 anos a herança de Michael já chegava há 4,55 bilhões de reais. Em matéria ao portal do jornal El País, Faus (2014) procura explicações para tal façanha.

Fez mais dinheiro morto do que em vida”, admitiu há um ano John Branca, um dos encarregados do cumprimento do testamento deixado pelo rei do pop, motivo de disputa entre vários dos oito irmãos e irmãs do cantor desde seu colapso fatal após tomar uma dose letal de anestésicos e outras drogas. Entre as acusações contra Branca: a de haver falsificado a última vontade de Jackson, que deixou toda a sua fortuna para seus três filhos, sua mãe, de 84 anos, e obras de caridade. (FAUS, 2014, online).

A empresa Michael Jackson Estate administra os bens do falecido cantor em nome dos herdeiros. Como afirma Faus, boa parte desse lucro são advindos de dois espetáculos do *Cirque du Soleil - The Immortal World Tour* (encerrado em 2014) e *Michael Jackson One* (ainda em cartaz), do documentário rodado enquanto preparava a sua última turnê, *This is it* lançado em outubro de 2009, e das vendas extraordinárias de seus álbuns. Como disse o jornalista, “Depois de tudo, ele continua a ser o motor financeiro da família.” (FAUS, 2014, online).

Sua relação familiar nunca foi estável. Michael começou a carreira muito cedo. Aos 6 anos de idade junto a cinco de seus nove irmãos formaram o grupo *The Jackson Five*, mas logo se destacou e seguiu carreira solo. Recai sobre seu pai, Joseph Jackson, acusações de exploração do garoto e de que era fortemente humilhado por ele. Tais aspectos teriam marcado a personalidade de Michael gerando inseguranças como, por exemplo, em relação ao seu nariz, expressado como “feio e enorme” pelo pai. O que teria acarretado suas inúmeras cirurgias

plásticas e também fez o cantor excluir Joseph de seu testamento³³. A herança de Michael ainda é disputada pela família e aspectos de sua vida pessoal ainda parecem mal resolvidos.

Por mais que algumas teorias da conspiração teimem em dizer que o astro não faleceu, talvez pelo desejo de que ele continuasse vivo, é possível estabelecer um comparativo de sua imagem antes e depois da morte:

A postura que temos diante da morte está bastante envolvida com aspectos espirituais e a morte, nesse contexto, traz consigo uma purificação, uma espécie de beatificação daquele que já não está mais nesse mundo e, assim, não se deve insultar ou maldizer os que já partiram. Por isso, por exemplo, antes da morte de Michael Jackson encontramos sua figura ligada a escândalos e polêmicas como “pedofilia” e depois da morte vemos uma revisão desse termo e sua ressignificação em síndrome de Peter Pan. (OLIVEIRA, 2012, p.3).

Ano a ano, Michael é listado entre as celebridades mortas mais lucrativas do mundo pela Forbes. Em 2018, ícone pop liderou o ranking mais uma vez ao arrecadar US\$ 400 milhões, conforme informações divulgadas pela revista:

[...] principalmente pela venda de sua participação na EMI Music Publishing. O dinheiro adicional vem do catálogo Mijac Music, um novo contrato com a gravadora Sony e projetos como o especial “Michael Jackson’s Halloween”, que retornou à CBS em 20 de outubro pelo segundo ano consecutivo. (GREENBURG; ROBEHMED, 2018, online).

Ainda de acordo com os redatores do portal da revista, as estimativas foram feitas com informações da Nielsen SoundScan, NPD BookScan e entrevistas com pessoas da indústria. “Os números contabilizam as receitas antes de impostos de 1º de outubro de 2017 até 1º de outubro de 2018, sem dedução das taxas para agentes, gerentes, advogados e executores da propriedade”. (GREENBURG; ROBEHMED, 2018, online). Aliam-se ainda outros rendimentos de produtos como, documentários, cinebiografias, videografias, biografias, exposições, leilões, musicais e até mesmo jogos, que não necessariamente geram renda ao seu espólio.

Em geral, durante as gravações de um álbum nem todo material gravado acaba sendo produzido. Por isso ao se resgatar esses arquivos é possível ter uma vasta matéria prima para se trabalhar. Logo após a morte de Michael seu

³³ Lopes, Marcos Rogério. Entre pancadas e xingamentos, pai de Michael Jackson exigia a perfeição. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reveja/entre-pancadas-e-xingamentos-pai-de-michael-jackson-exigia-a-perfeicao/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

empresário, Frank DiLeo, afirmou a revista Rolling Stone³⁴ que o cantor havia deixado pelo menos 100 músicas nunca lançadas.

Como por exemplo, a sua parceria com Freddie Mercury. No ano de 1983 os dois astros chegaram a gravar três músicas juntos. Que acabaram não sendo lançadas na época. Só em 2014 uma delas foi oficialmente comercializada, após trabalho dos companheiros de banda, Brian May, Roger Taylor e do produtor William Orbit³⁵. *There Must Be More to Life Than This* faz parte do álbum *Queen Forever* (2014).

Michael marcou o Pop, assim como Mercury e Hendrix marcaram o Rock e Amy trouxe uma nova era para *Soul Music*. A exposição *Michael Jackson: On the wall* da National Portrait Gallery de Londres, retrata a influência que o cantor teve sobre vários artistas contemporâneos. E se depender da indústria do entretenimento e de seus lançamentos póstumos, esses e outros astros continuarão inspirando outras gerações.

³⁴ Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/familia-esta-com-ineditas-de-michael-jackson/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

³⁵ G1. Duetos inéditos de Michael Jackson e Freddie Mercury serão lançados. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/07/duetos-de-michael-jackson-e-freddie-mercury-serao-lancados-este-ano.html>>. Acesso 21 fev. 2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que o capitalismo e os avanços tecnológicos caminham juntos e impulsionam a sociedade do espetáculo. Neste contexto, a música é uma invenção humana que tem no seu intérprete parte importante de sua configuração como produto. Não poderíamos consumir música de determinado artista após a morte, se a única forma de apropriação de seu trabalho fosse via apresentações ao vivo como fora no passado. Mas a partir da materialização dessa como um objeto de consumo possibilitado pela tecnologia a potencialidade desses produtos se ampliam, até mesmo de forma póstuma.

Tais produtos são fortemente pautados nas memórias deixadas por músicos célebres, sejam elas físicas ou afetivas. Cabe normalmente aos seus familiares e assessores gerenciar a marca deixada.

O mercado tem aprendido a conviver com um consumidor mais ativo e participativo em meio a era de convergências. Porém, não são só tecnologias e cultura que convergem, passado e presente também parecem convergir através dos lançamentos póstumos. Há uma aposta contínua em sucessos até que essa oportunidade de negócio se esgote e se inicie um novo ciclo que atenda a essa demanda de uma outra forma.

A partir do problema estabelecido constatou-se também que as estratégias de comunicação por parte da indústria do entretenimento envolvendo produtos póstumos de um artista musical operam numa lógica de glorificação do passado e ressignificação como um novo objeto de consumo. Não se trata de “remediatizar” a morte. E sim de lembrar a vida, de se reaproximar.

A gama de produtos pós-morte entre os artistas citados demonstraram certa similaridade. Seus lançamentos são fragmentados para que se haja “novidade” sempre. E muitos deles levam o nome do ídolo falecido, ou de obras de sua autoria, como é o caso do filme *Bohemian Rhapsody*. No caso dos documentários, parecem atestar uma veracidade maior ao fazer uso de imagens reais de acervo, por mais que os recursos de edição possam ser tendenciosos.

Há uma fixação da imagem do artista falecido como o mesmo era no auge de sua carreira em vida. Seu visual está eternizado, e uma imagem forte pede mais

marketing, que deixa essa imagem ainda mais forte. Graças à internet, conhecer a obra do artista e interagir com outros subprodutos seus é cada vez mais fácil.

Em materiais audiovisuais, por exemplo, o intérprete deve remeter a imagem da celebridade morta. Não é à toa que Rami Melek ganhou o Oscar de melhor ator ao interpretar Freddie Mercury, o ator usou até mesmo dentaduras durante toda filmagem do longa-metragem, na tentativa de ficar ainda mais parecido com o cantor. Assim como argumenta Thompson (2018), esses lançamentos tendem a gravitar ao que é familiar, sendo a tecnologia disponível um aspecto importante para moldar essa familiaridade.

A pesquisa delimitou-se a identificar produtos diretamente ligados a artistas póstumos, mas outras marcas também se apoiam em seus sucessos para se promover. A trilha sonora é um dos aspectos fundamentais para construção de uma mensagem, a publicidade e outras formas de comunicação constantemente se utilizam desse recurso, sejam em filmes, novelas, comerciais ou merchandising. Só de canções do Queen pode-se citar comerciais de marcas como Pepsi, Lacta, Nestlé, Omo, Volkswagen, Visa, Claro, Trident e Mitsubishi, por exemplo. O que caberia ainda, um outro estudo.

O contexto pode ser paradoxal, pois parece que a tecnologia tem nos distanciado da realidade e, por outro lado, pode nos aproximar dos mortos, inclusive com a possibilidade de experiências hologramáticas. A busca pela essência do que foi perdido encanta cada consumidor e aciona a nostalgia como elemento comportamental relevante.

A morte é um tema duro, difícil de ser tratado e demonstra a simplicidade e a fragilidade até mesmo de um ídolo midiático. Aspectos esses que favorecem uma identificação por parte do público e torna essa celebridade mais próxima da condição humana, pois revela que assim como todo ser vivo, esse nasce, cresce, se desenvolve e falece. O que há de concreto depois da morte é a vida que segue para todos, inclusive para o mercado.

Se morto não há possibilidade constante de geração de novos materiais e aparições públicas para reforçar o ídolo como marca, o comércio trata de ocupar esse vazio de outras formas. Shows, tributos, discos comemorativos, biografias, exposições, filmes, documentários, camisetas, objetos colecionáveis são oferecidos para o público e assim tornam-se memoráveis e ativos. O consumo dessas obras pode ser criticado, seja por serem recontados da forma que a indústria do

entretenimento julga mais atrativo, muitas vezes se despreocupando quanto à veracidade dos fatos, ou até mesmo pela exploração constante de uma pessoa que já não pode mais se beneficiar de seus feitos. Quem lucra com o mercado póstumo é sempre um terceiro, mas também contribui para aproximar artistas de seus fãs.

Dado o momento oportuno a presente pesquisa buscou compreender o fenômeno Freddie Mercury a partir do sucesso do filme *Bohemian Rhapsody* lançado em 2018. Sendo assim, acredita-se que o objetivo de compreensão desse fenômeno foi alcançado. A estratégia de comunicação do filme mesclou conteúdos que Thompson (2018) denomina como inter frequente e difundindo (milhões de pessoas indo aos cinemas em períodos diferentes), com conteúdo frequente e social (bilhões de pessoas sendo alimentadas por seus feeds via redes sociais constantemente).

Em vida, o astro aqui analisado pode acompanhar a passagem da dos LPs para os CDs como suporte midiático, ou ainda o sucesso dos vídeo clips. Depois da morte o ídolo Freddie Mercury, segue acompanhando os avanços tecnológicos da indústria do entretenimento onde estão situados os produtos fonográficos. Por mais que a materialidade de sua existência como ser humano tenha-se perdido, ele permanece "vivo" por outros aparatos como filmes, documentários, aplicativos, redes sociais, produtos físicos ou virtuais. Ou seja, lá quais outros limites futuramente a tecnologia poderá moldar, pois esses interferem nas expectativas de consumo.

As formas de apropriação do produto Freddie Mercury assim se ampliam. Não está necessariamente atrelada a ouvir suas músicas ou assistir ao filme, embora esses produtos se retroalimentam. Os subprodutos envolvendo a marca Mercury atingem um universo que vai além dos fãs de sua época, assim como ocorre com outros astros musicais falecidos.

Cabe salientar que a pesquisa teve como amostra apenas casos de músicos que faleceram há menos de 70 anos. E que a iminência de lançamento de produtos póstumos desses e de outros músicos tende a continuar, tendo em vista aparatos legislativos como a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que determina que no Brasil, passados 70 anos do falecimento de um artista, os direitos autorais passam a ser de domínio público, o que impulsiona o livre comércio. Esse período difere

entre localidades do mundo, mas foi acordado entre países que participaram da Convenção de Berna, na Suíça, em 1886³⁶.

O presente estudo possui relevância para área e importância para a pesquisadora, na medida em que atenta sobre os movimentos mercadológicos no qual se insere o profissional publicitário. Sendo assim o conhecimento teórico propiciou um olhar crítico quanto sua aplicação prática.

A ocorrência aqui analisada pode ser compreendida por diferentes esferas, o que amplia as possibilidades de estudos complementares. Esta como pesquisa exploratória tinha como pretensão estimular sua compreensão. Por fim, espera-se que o estudo sirva de incentivo para futuros entendimentos sobre o segmento.

³⁶ Blog Biblioteca Central UFRGS. Direito Autoral e Domínio Público em 2019. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/blogdabc/direito-autoral-e-dominio-publico-em-2019/>>. Acesso em: 07 de jun. 2019.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila; SOARES, Thiago. **O Queen, a Queen: Controvérsias sobre gêneros e performances**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 24, núm. 1, enero-abril, 2017. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BARBOSA, Marialva. **A morte imaginada**. In: GT Comunicação e Sociabilidade na XIII Compós. UMESP: São Paulo, 2004.

BRITTOS, Valério Cruz; OLIVEIRA, Ana Paola de. Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 2, n. 5, p. 31 - 63, nov. 2005.

BURROWES, Patrícia. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, n. 35, abril 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CARAS. **Ex-namorada de Freddie Mercury herda fortuna de 45 milhões de euros**. Disponível em: <<http://caras.sapo.pt/famosos/2019-01-19-Ex-namorada-de-Freddie-Mercury-herda-fortuna-de-45-milhoes-de-euros>>. Acesso em: 23 maio 2019.

CASTRO, Maria Lília Dias de Castro; DUARTE, Elizabeth Bastos de. “Sobre a Convergência Midiática”. In DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Marília Dias de (Org). **Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

COHEN, Otavio. **6 momentos marcantes da carreira de Freddie Mercury**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/cultura/6-momentos-marcantes-da-carreira-de-freddie-mercury/>> Acesso em: 29 de jan. 2019.

CORAL, Guilherme. **Amy Winehouse vai ganhar uma cinebiografia**. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/filmes/2018/10/amy-winehouse-vai-ganhar-uma-cinebiografia>>. Acesso em: 19 fev. 2019.

CORREIO BRAZILIENSE. **Amy Winehouse: mesmo após morte, cantora ainda faz sucesso**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/07/23/interna_diversao_arte,541309/amy-winehouse-obras-postumas-ainda-fazem-sucesso.shtml>. Acesso em: 19 fev. 2019.

COSTA, Thiago Ramires da. A Construção do Popstar: A Figura Estratégica do Ídolo das Massas na Indústria Cultural. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, ano 3, ed. 2, dezembro/fevereiro entre 2009 e 2010.

DAYRELL, ALEX. Midiorama. **Clipes Icônicos: “Bohemian Rhapsody”, do Queen**. Disponível em: <<https://www.midiorama.com/clipes-iconicos-bohemian-rhapsody-do-queen>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

DERERK, Thompson. **Hit Makers: como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

DICIO. Dicionário Online de Português: marcante. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/marcante/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

ESTADÃO. **Filme sobre Jimi Hendrix ganha primeiro trailer oficial**. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,filme-sobre-jimi-hendrix-ganha-primeiro-trailer-oficial-assista,1525033>>. Acesso: 20 fev. 2019.

EXAME. **Amy Winehouse, número 1 em vendas no Reino Unido: Além de ter posicionado seus dois álbuns entre os cinco mais vendidos, Amy também figurou na lista dos mais vendidos com uma compilação de ambos**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/amy-winehouse-numero-1-em-vendas-no-reino-unido/>>. Acesso 23 fev. 2019

EXTRA. **Holograma de Michael Jackson é usado no Billboard Music Awards para promover ‘Xscape’**. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/holograma-de-michael-jackson-usado-no-billboard-music-awards-para-promover-xscape-12529368.html>>. Acesso em: 20 fev. 2019

FACEBOOK. **Sobre as contas de memorial**. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/1017717331640041/?helpref=hc_fnav>. Acesso em: 10 mai. 2019.

FAUS, Joan. **Michael Jackson, a estrela (e o negócio) que nunca se apaga**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/06/20/cultura/1403286223_839355.html>. Acesso em: 20 fev. 2019.

FRUGONI, José. **A escritora e jornalista britânica Lesley-Ann Jones se lembra de Freddie Mercury**. Disponível em: <<https://www.b.usqueda.com.uy/nota/era-un-hombre-muy-complejo-y-timido-varias-personas-la-vez>> Acesso em: 14 de fev. 2019.

G1. **Apartamento londrino de Jimi Hendrix será aberto ao público**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/08/apartamento-londrino-de-jimi-hendrix-sera-aberto-ao-publico.html>>. Acesso em: 19 fev. 2019.

G1. **Bohemian Rhapsody’ é música do século 20 mais ouvida no streaming**. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/poparte/musica/noticia/2018/12/11/bohemian-rhapsody-e-musica-do-seculo-20-mais-ouvida-no-streaming.ghtml>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

G1. Google divulga os termos mais buscados em 2018 no Brasil e no mundo. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/12/google-divulga-os-termos-mais-buscados-em-2018-no-brasil.ghtml>> Acesso em: 15 jan. 2019.

G1. Duetos inéditos de Michael Jackson e Freddie Mercury serão lançados. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/07/duetos-de-michael-jackson-e-freddie-mercury-serao-lancados-este-ano.html>>. Acesso 21 fev. 2019.

G1. Empresa de Jimi Hendrix diz que vídeo com cenas de sexo não é autêntico: Empresa de vídeos para adultos lançou DVD que inclui 11 minutos de imagens. Cenas que mostram homem semelhante a Hendrix foram filmadas há 40 anos. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL451434-7085,00-EMPRESA+DE+JIMI+HENDRIX+DIZ+QUE+VIDEO+COM+CENAS+DE+SEXO+NAO+E+AUTENTICO.html>>. Acesso em: 19 fev. 2019

G1. Guitarras de Jimi Hendrix e Paul McCartney serão colocadas à venda em leilão em Nova York: No dia 2 de dezembro, a casa de leilões Guernsey's colocará à venda guitarras, saxofones, fitas e outros objetos. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/guitarras-de-jimi-hendrix-e-paul-mccartney-serao-colocadas-a-venda-em-leilao-em-nova-york.ghtml>>. Acesso em: 19 fev. 2019.

G1. Michael Jackson, 60 anos: Homenagens, polêmicas e negócios reforçam impacto do rei do pop. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/08/29/michael-jackson-60-anos-homenagens-polemicas-e-negocios-reforcaram-impacto-do-rei-do-pop.ghtml>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

G1. Novo álbum póstumo de Michael Jackson é lançado nos EUA Disco com oito faixas inéditas chegou às lojas americanas nesta terça (13). Uma das músicas tem como tema o abuso sexual infantil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/05/novo-album-postumo-de-michael-jackson-e-lancado-nos-eua.html>>. Acesso em> 24 fev. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Atlas, 2008.

GOMES, Carolina et al. SPOTIFY: STREAMING E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO NA ERA DIGITAL. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, – Natal – RN, 2 a 4 de julho 2015. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

GREENBURG, Zack O'Malley; ROBEHMED, Natalie. **As celebridades mortas mais lucrativas de 2018**. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2018/10/as-celebridades-mortas-mais-lucrativas-de-2018/#foto13>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Contraponto: Rio de Janeiro, 1997.

HERBST, Christian T. **Freddie Mercury— acoustic analysis of speaking fundamental frequency, vibrato, and subharmonics**. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3109/14015439.2016.1156737?journalCode=ilog20>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

HERSCHMANN, Micael; KISHINHEVSKY, Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, núm. 37, dezembro, 2008.

HORA 1. **Reportagem completa sobre Exposição Jimi Hendrix em São Paulo**. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/4241853/>>. Acesso em: 19 fev. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL DA RECORD. **Produtos de Amy Winehouse se esgotam após morte da cantora**. Vídeo disponível em: <<http://recordtv.r7.com/jornal-da-record/videos/produtos-de-amy-winehouse-se-esgotam-apos-morte-da-cantora-06102018>>. Acesso 21 fev. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 68-107.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo, HSM do Brasil, 2014.

LOPES, Marcos Rogério. **Entre pancadas e xingamentos, pai de Michael Jackson exigia a perfeição**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reveja/entre-pancadas-e-xingamentos-pai-de-michael-jackson-exigia-a-perfeicao/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

LOPES, Marina Martina. **Elvis não morreu: as teoria mais inusitadas a respeito da “falsa” morte do músico**. Disponível em: <<http://itapemafm.clicrbs.com.br/mundoitapema/2019/01/08/elvis-nao-morreu-as-teorias-mais-inusitadas-a-respeito-da-falsa-morte-do-musico/>>. Acesso em: 03 maio. 2019.

MACHADO, Rosi Marques. **Da indústria cultural à economia criativa**. ALCEU - v. 9 - n.18 - p. 83 a 95 - jan./jun. 2009.

MAGALHÃES, Elma Costa. **MERCADO POST MORTEM: Rememorando e ressignificando os mitos modernos da Sociedade do Espetáculo.** Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2013.

MANRIQUE, Diego A. **Michael Jackson reinventado: Xscape', novo álbum póstumo do artista, é uma coleção de oito canções inéditas reconstruídas por produtores atuais. O resultado revela um cantor exuberante e poderoso.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/07/cultura/1399488425_384385.html> Acesso em: 25 fev. 2019

MARIN, Elzira Carolina. **Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta.** Movimento, Porto Alegre, v. 15, n. 02, p. 211-231, abril/junho de 2009.

MATOS, Olgária Chain Féres. Construção e desaparecimento do herói: uma questão de identidade nacional. **Tempo Social**; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 6(1-2): 83-90, 1994 (editado em jun. 1995).

MEGÍA, Carlos. **O 'efeito Mercury': procura-se astro (vivo ou morto) para blockbuster.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/18/cultura/1545169094_424339.html>. Acesso em: 12 maio 2019.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX – Volume 1: Neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária: 2011, pp. 99 a 103; 162 a 181.

OLIVEIRA, Hulda Gomides. **O percurso de constituição do ídolo midiático: discurso e imaginário.** 2012. Dissertação (mestrado em letras e linguística). Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Letras e Linguística. Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia. Disponível em: <<http://www.sbpnet.org.br/livro/63ra/conpeex/mestrado/trabalhos-mestrado/mestrado-hulda-gomides.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

ORTEGA, Rodrigo. **Um ano após morte da cantora, Amy Winehouse é um mito rentável.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2012/07/um-ano-apos-morte-da-cantora-amy-winehouse-e-um-mito-rentavel.html>>. Acesso em 19 fev. 2019.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling.** Rio de Janeiro. Alta Books, 2016.

POZOBON, Rejane de Oliveira. **A MORTE COMO ESPETÁCULO: Michael Jackson agendado e formatado segundo as regras do discurso midiático.** Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 10, n. 23, p. 229-234, set./dez. 2009.

PRESSE, France. **Jimi Hendrix é celebrado com raridades em terceiro álbum póstumo do guitarrista: Músico ainda tem algumas surpresas para oferecer a seus fãs 47 anos após sua morte em disco que pode ser o último.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/jimi-hendrix-ainda-tem->

raridades-em-terceiro-album-postumo-do-guitarrista.ghml>. Acesso em: 19 fev. 2019.

PRIMO, Alex. “Crítica da Cultura da Convergência: Participação ou cooptação?”. In DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Marília Dias de (Org). **Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PWC Brasil. **Indústria de mídia e entretenimento aposta na convergência e busca novas fontes de receitas para crescer, afirma PwC**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/industria-de-midia-e-entretenimento-aposta-na-convergencia-e-busca-novas-fontes-de-receitas-para-crescer-afirma-pwc.html>>. Acesso em 07 mar. 2019.

RICHWINE, Lisa. **Morta em 2011, cantora britânica Amy Winehouse voltará aos palcos na forma de holograma**. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/10/morta-em-2011-cantora-britanica-amy-winehouse-voltara-aos-palcos-na-forma-de-holograma.shtml>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G. S. **Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno**. LOGOS 30 Tecnologias de Comunicação e Subjetividade., [S. l.], 1o semestre 2009. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/361>. Acesso em: 1 mar. 2019

ROLLING STONE. **A Morte de Jimi Hendrix: Há 40 anos, em meio a circunstâncias ainda obscuras, morria o maior guitarrista de todos os tempos**. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/edicao/48/a-morte-de-jimi-hendrix/>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

ROLLING STONE. **Família está com inéditas de Michael Jackson**. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/familia-esta-com-ineditas-de-michael-jackson/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

ROLLING STONE. **Freddie Mercury escolhe entre ir para o céu ou o inferno em novo documentário do Queen**. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/freddie-mercury-escolhe-entre-ir-para-o-ceu-ou-o-inferno-em-novo-documentario-do-queen/>>Acesso em: 06 jun. 2019.

RONDELLI, Elizabeth & HERSCHMANN, Micael. A mídia e a construção do biográfico - o sensacionalismo da morte em cena. **Tempo Social**; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 12(1): 201-218, maio de 2000.

SANGUINO, Juan. El País. **Neste vídeo de apenas dois minutos Freddie Mercury parou o mundo: Hoje se comemoram 25 anos da morte do líder do Queen. Nesta gravação de concerto no Estádio de Wembley estão resumidos os poderes do cantor**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/22/cultura/1479815885_405177.html?rel=mas> Acesso em: 29 de jan. 2019.

SANTAELLA, Lucia. Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência. **Revista GEMINIS**, [S. l.], 2014. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/175>>. Acesso em: 7 mar. 2019.

SUPERINTERESSANTE. **O mundo das celebridades mortas: Entenda por que alguns artistas ficam mais importantes depois de mortos**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/o-mundo-das-celebridades-mortas/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

THOMAS, Holly. **CNN: 33 years later, Queen’s Live Aid performance is still pure magic**. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/interactive/2018/11/opinions/queen-live-aid-cnnphotos/>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

THOMPSON, Derek. **Hit Makers: como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

TROTTA, Felipe. Música e mercado: a força das classificações. **Contemporânea**, [S. l.], v. 03, n. 02, p 181 a 196 Julho/Dezembro 2005.

UNIVERSAL MUSIC BRASIL. **Universal Music orgulhosamente apresenta documentário “Amy Winehouse – Back To Black”**. Disponível em: <<https://www.universalmusic.com.br/2018/09/19/universal-music-orgulhosamente-apresenta-documentario-amy-winehouse-back-to-black/>>. Acesso 20 fev. 2019.

URE, Midge. BBC Radio: **The Mysterious Mr. Mercury**. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/programmes/b0171x1k>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

VICK, Mariana. **O que é fato e o que é ficção nestas cinebiografias? Faça o teste**. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/interativo/2019/05/31/O-que-%C3%A9-fato-e-o-que-%C3%A9-fic%C3%A7%C3%A3o-nestas-cinebiografias-Fa%C3%A7a-o-teste>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

VIANA, Lucina Reitenbach. Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura. In: X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2009, Blumenau. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação [...]**. [S. l.: s. n.], 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0582-1.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2019.

VIEIRA, Pedro. **Bohemian Rhapsody | Ultrapassa marca dos US\$ 750 milhões arrecadados mundialmente**. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/filmes/2019/01/bohemian-rhapsody-ultrapassa-marca-dos-us-750-milhoes-arrecadados-mundialmente>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

VICK, Mariana. **O que é fato e o que é ficção nestas cinebiografias? Faça o teste**. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/interativo/2019/05/31/O-que-%C3%A9-fato-e-o-que-%C3%A9-fic%C3%A7%C3%A3o-nestas-cinebiografias-Fa%C3%A7a-o-teste>

%C3%A9-fato-e-o-que-%C3%A9-fic%C3%A7%C3%A3o-nestas-cinebiografias-Fa%C3%A7a-o-teste>. Acesso em: 04 jun. 2019.

Wikipédia. **Jimi Hendrix**. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Jimi_Hendrix>. Acesso em: 29 jan. 2019.