

O show não pode parar: os ritos e o discurso jornalístico nos casos das cantoras Gal Costa e Rita Lee¹

Patrícia Romário Franco²
Universidade Federal do Pará – UFPA
Samara Cristina Guimarães Lameira Silva³
Universidade da Amazônia – UNAMA

RESUMO

É objetivo desta pesquisa analisar como manchetes sobre lançamentos póstumos reativam as memórias e o nome das cantoras Gal Costa e Rita Lee em favor da lógica capitalista, a fim de compreender como o discurso midiático mercantiliza o luto. Ao total, foram encontradas 13 matérias, e selecionadas 4 – 2 do G1 e 2 da Veja – para análise, à luz da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2019) e com base nos estudos de Sibilia (2008) Mueller (2017) e Fausto Neto (1991). Os resultados apontaram para a reconfiguração do luto em produto simbólico, por meio do discurso jornalístico, que contribui para manter as artistas "vivas" em prol da manutenção da audiência e engajamento.

PALAVRAS-CHAVE: Lançamentos Póstumos; Discurso Jornalístico; Luto; G1; Veja.

INTRODUÇÃO

As manifestações póstumas são assuntos que, desde sempre, despertaram curiosidade, seja como meios de lidar com o luto, dar sentidos à morte, ou evitá-la. No entanto, com as novas dinâmicas evocadas pelo ambiente digital, essas representações ganham novas nuances: homenagens para aqueles que se foram se tornam estratégias de atrair público, aumentar audiência ou engajamento.

Nesse sentido, o sofrimento da perda passa a ser compartilhado na esfera digital e as diversas manifestações de luto ficam registradas publicamente, seja em postagens nas redes sociais ou em materiais jornalísticos. Assim, a morte não é só mais anunciada, e sim posta em evidência. Cenário que se torna mais perceptível quando se trata do falecimento de personalidades públicas, como atores(as), cantores(as), apresentadores(as) etc.

Passada a fase inicial do anúncio da morte, os processos comunicacionais em torno do luto e de suas possibilidades mercadológicas são elaborados em função de uma

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Mestranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM/UFPA) e graduada em Letras – Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Pará (UEPA), email: patriciarofranco@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Psicologia da Universidade da Amazônia (UNAMA) e graduada em Letras – Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Pará (UEPA), email: samaracrisguimaraes@gmail.com

lógica capitalista, que fabrica possíveis mercadorias póstumas de consumo e venda. Inaugura-se, assim, uma nova fase de mobilização, mantida ao ser compartilhada e cada vez mais lucrativa ao ser rememorada. Como exemplificações do exposto, e enfoque desta pesquisa, tem-se os casos de Gal Costa e de Rita Lee.

A morte de Gal, em 2022, foi reverberada em razão da intensa disputa pela sua herança, entre seu filho adotivo Gabriel Costa e sua viúva e ex-empresária Wilma Petrillo. À época, a questão de como ficaria o gerenciamento do legado artístico da cantora ganhou visibilidade e destaque tanto no ambiente digital quanto fora dele. O mesmo se deu nos anos seguintes, quando lançamentos póstumos começaram a ser anunciados, esses sendo: duetos e gravações inéditas, o filme biográfico, chamado "Meu Nome É Gal" (2023), e a sua biografia, prevista para 2025.

Já no caso da cantora Rita Lee, que faleceu em 2023, a repercussão se deu de forma dicotômica, de um lado houve aqueles que reverenciaram sua influência e relevância para a música popular brasileira, com homenagens à cantora; de outro lado, houve a ênfase em sua vida particular, no seu casamento com Roberto de Carvalho, e seu passado com o uso de drogas. Seus lançamentos póstumos seguiram o exemplo dos de Gal Costa, ganhando, também, destaque na mídia, esses sendo: músicas inéditas, o livro "O Mito do Mito: de Fã e Louco, Todo Mundo Tem um Pouco" (2024), e as reedições de obras já lançadas em vida, "Uma Autobiografia" e "Outra Biografia".

No que tange ao objetivo dessa pesquisa, importa destacar que ao olhar para essa movimentação não pretendemos discutir, em termos morais ou normativos, se obras póstumas deveriam ou não ser publicadas, mas sim analisar criticamente como esses lançamentos são discursivamente construídos na mídia, elegendo como corpus as manchetes das matérias dos portais Veja e G1.

METODOLOGIA

Para a construção do corpus desta pesquisa, foram selecionadas as matérias dos portais Veja e G1, tendo como foco aquelas que tratavam do lançamento de obras musicais e literárias atribuídas às cantoras Gal Costa e Rita Lee após suas mortes – escolha que se justifica pela visibilidade e alcance desses portais e repercussão em torno dessas artistas. O corpus foi constituído por manchetes que apresentassem a ocorrência das palavras-chave “lançamento”, “legado” e “póstumo”, bem como tratassem dessa

temática durante o texto. Ao todo, foram encontradas 13 matérias relacionadas ao tema, publicadas, no caso de Gal, entre novembro de 2022, quando a cantora faleceu, e dezembro de 2024; referente à Rita Lee, o período foi de maio de 2023, mês de sua morte, a dezembro de 2024. Desse total, 4 foram selecionadas para compor este trabalho: duas de cada portal. O critério de escolha considerou a diversidade temática, priorizando matérias que abordassem acontecimentos distintos, evitando a repetição.

No que tange à abordagem teórico-metodológica desta pesquisa, destacamos o uso da Análise Crítica do Discurso (ACD), por meio das contribuições de Norman Fairclough (2019), com o objetivo de compreender como a mídia constrói discursivamente os lançamentos póstumos de obras musicais e literárias, operando na interseção entre cultura, mercado e memória. A escolha por essa abordagem justifica-se pela capacidade da ACD de articular análise textual com os contextos sociais, ideológicos e institucionais nos quais os discursos são produzidos e são interpretados. Para tanto, a análise foi conduzida a partir dos níveis: textual, discursivo e sociocultural.

REFERENCIAL TEÓRICO

O ambiente digital trouxe outras dinâmicas para os processos de luto, uma vez que a morte e suas repercussões, agora midiaticizadas, ganham dimensões públicas e não mais se encerram em homenagens e manifestações póstumas num âmbito privado, pelo contrário, o luto passar a ser compartilhado. Nesse sentido, o luto digital é uma nova configuração ao se pensar em formas diferenciadas para a elaboração da perda e de como lidar com a sensação de vazio depois da morte (Rodrigues *et al*, 2024).

Na cultura da visibilidade, o íntimo é performado e transformado em conteúdo, sendo, assim, transmutado em produto (Thompson, 1995). A lógica do espetáculo e da autoexposição age sobre a vida privada, ao passo que o “eu” passa a ser um projeto estético – algo a ser exibido, avaliado e valorado (Sibilia, 2008).

No caso das cantoras aqui tratadas – Gal Costa e Rita Lee –, essa dinâmica se amplifica e as mortes anunciadas descortinam um espetáculo midiático. Assim, os compartilhamentos, as postagens, as homenagens públicas, as manchetes jornalísticas e as notas de imprensa compõem uma tessitura digital na qual o sofrimento, a rememoração e o luto se misturam com as intencionalidades mercadológicas e próprias do engajamento dos algoritmos. Portanto, engendra-se um dossiê póstumo que, no meio digital, é

retroalimentando pelo desejo de perpetuar a figura do ídolo ou de manter suas obras musicais e literárias ainda em circulação – desejo esse que se associa “ao fato de que a morte tem o poder de transformar-se em espetáculo, em mercadoria de consumo (...) trata-se de um conteúdo com valor de exposição” (Mueller, 2017).

No que tange aos portais dos quais este trabalho trata – G1 e Veja –, isso se concretiza na forma de narrativas que mobilizam e exploram a curiosidade e o desejo de consumo do público – que precisa ser constantemente alimentado por novos detalhes, novos produtos e atualizações sobre o ídolo que perdeu. Assim, a morte de uma celebridade não marca o fim de sua existência: ao contrário, inaugura uma nova fase de significação e precificação, visto que reportagens sobre o velório, homenagens póstumas, disputas pela herança, lançamentos de obras inéditas e reedições de acervos são práticas discursivas que produzem sentidos, mas também movimentam a indústria cultural.

Ao analisar como a comunicação de massa incorpora a morte em seu repertório discursivo cotidiano, submetendo-a às suas próprias regras e lógicas de funcionamento, Fausto Neto (1991) observa uma subordinação da morte do sujeito ao “esquema padrão” da causa mortis jornalística, que reduz a complexidade da experiência individual a fórmulas narrativas repetitivas e socialmente reconhecíveis. Quando olhamos para além do anúncio do falecimento, e voltamos a atenção para o processo póstumo a longo prazo, tem-se o discurso jornalístico como mediador e produtor de sentidos mercantilizados em torno da morte que, nesse contexto, torna-se conteúdo e o luto uma experiência que ao ser compartilhada é transformada em mercadoria.

ANÁLISE E PRINCIPAIS RESULTADOS

A gestão da imagem pública póstuma da cantora Rita Lee se deu de forma distinta pelo G1 e pela Veja. Na esfera textual e discursiva, a escolha lexical de “póstuma”, “valor” e “público” na manchete do G1: “Disco ao vivo póstumo de Rita Lee teria maior valor se o público pudesse vê-la na magia da cena em Buenos Aires⁴” potencializou um discurso com teor mercadológico em diálogo com as possibilidades de engajamento afetivo. No contexto sociocultural, a manchete evocou um sentimento de nostalgia, que canaliza o fato do público não poder mais ver Rita, atribuindo valor à experiência que

⁴FERREIRA, Mauro. Disco ao vivo póstumo de Rita Lee teria maior valor se o público pudesse vê-la na magia da cena em Buenos Aires. G1, 4 nov. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2024/11/04/disco-ao-vivo-postumo-de-rita-lee-teria-maior-valor-se-o-publico-pudesse-ve-la-na-magia-da-cena-em-buenos-aires.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2025.

nunca mais poderá ser vivenciada. Tem-se, portanto, a valoração do “nunca mais” e a utilização da imagem mística da cantora, reforçada pela palavra “magia”, em um processo de monumentalização que se vale da sua influência e relevância no cenário musical brasileiro.

Por sua vez, a Veja explorou o lado sensacionalista ao usar, no nível textual e discursivo, as palavras “fofoca” e “famosos” na manchete: “Canção inédita e “fofoca” sobre famosos: como é livro póstumo de Rita Lee⁵. No contexto sociocultural, essa notícia rememorou a imagem polêmica de Rita Lee, ao associar seus relatos à ideia de fofocas e segredos que seriam, agora, revelados ao possível público que adquirir seu livro.

No caso de Gal, tanto o G1 quanto a Veja organizaram seu conteúdo em torno da ideia de continuidade e resgate afetivo. No nível textual, a ênfase no “inédito” ou “inéditas” nas manchetes – “Legado de Gal Costa inclui gravações inéditas com o violonista Raphael Rabello e sobras de álbuns de 1984, 1985, 1987 e 1998”⁶ e “Duetto inédito de Gal Costa terá lançamento póstumo 'Para Lennon & McCartney', clássico de Milton Nascimento cantado com Marina Sena, será divulgada um mês após sua morte”⁷ – cria expectativa e renova a circulação da imagem e do nome da artista no circuito cultural. Ainda nesse sentido, o fato de se tratar de uma reinterpretação de um “clássico” com uma artista jovem (Marina Sena) sugere a construção de uma narrativa que se apoia na tentativa de aproximação geracional, conectando o passado ao presente.

No âmbito sociocultural, notamos que o objetivo de atrair o público, seja para compra do produto sendo anunciado ou para engajamento da matéria em si, parte da exploração da curiosidade. Os “próximos passos” da cantora são anunciados ainda que estejam sendo dados por outros – sua equipe, editoras ou gravadoras.

CONCLUSÃO

⁵VEJA. Canção inédita e fofoca sobre famosos: como é livro póstumo de Rita Lee. Veja, [s.d.]. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/cancao-inedita-e-fofoca-sobre-famosos-como-e-livro-postumo-de-rita-lee/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

⁶FERREIRA, Mauro. Legado de Gal Costa inclui gravações inéditas com o violonista Raphael Rabello e sobras de álbuns de 1985, 1987 e 1998. G1, 16 nov. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2022/11/16/legado-de-gal-costa-inclui-gravacoes-ineditas-com-o-violonista-raphael-rabello-e-sobras-de-albuns-de-1985-1987-e-1998.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2025.

⁷VEJA. Duetto inédito de Gal Costa terá lançamento póstumo. Veja, [s.d.]. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/dueto-inedito-de-gal-costa-tera-lancamento-postumo>. Acesso em: 20 abr. 2025.

A partir da análises realizadas, percebe-se que as manchetes reintroduzem as imagens e os nomes das cantoras no mercado da visibilidade, convertendo a dor em espetáculo e o vazio em oportunidade narrativa e econômica. A morte é, nesse contexto, reativada, e essas artistas mantidas "vivas" como um recurso midiático, frequentemente explorado com apelo sensacionalista, que tem como impacto direto o esvaziamento da dimensão íntima e social dos processos de luto. São, para tanto, articuladas estratégias que, ao mesmo tempo em que homenageiam os artistas falecidos, banalizam o luto ao instrumentalizarem a memória e a morte em favor de interesses mercadológicos.

Ainda que apresentem divergências quanto ao ângulo seguido em cada matéria, tanto o G1 quanto a Veja abordam os lançamentos póstumos como formas de manter a conexão entre artista e audiência. No entanto, este público é tratado como possível e forte grupo consumidor não só para os produtos sendo anunciados, mas também como forma de se conseguir engajamento, sustentando a lógica capitalista que se vale da máxima que o show deve continuar e nada pode pará-lo – nem mesmo a morte.

REFERÊNCIAS

- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. 2 ed, Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2019.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em Derrapagem**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1991.
- MUELLER, Leticia. Luto midiaticizado na contemporaneidade: a reação popular perante a morte no Facebook. **Temática**, João Pessoa, v. 13, n. 8, p. 196–211, ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/35745>. Acesso em: 21 abr. 2025.
- RODRIGUES, E. M. S.; DOTE, K. C. B.; DA SILVA, E. L.; DE CASTRO, J. R. B.; CARNEIRO, E. C.; DA SILVA, M. A. do N.; OLIVEIRA, E. M. G.; RUIZ, E. M. Morte e luto nas redes sociais: uma revisão integrativa. **CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 1409–1420, 2024. DOI: 10.55905/revconv.17n.1-078. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/3470>. Acesso em: 21 abr. 2025.
- SIBILIA, P. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- THOMPSON, John B. **Media and Modernity: a social theory of the media**. Stanford: Stanford University Press, 1995.