



**Universidade Federal do Ceará**  
**Instituto de Cultura e Arte**  
**Curso de Jornalismo**

**Narrativa Transmídia e a Criação de um Universo Imersivo na  
Carreira de Lady Gaga**

**Victor Torres de Mello Teani Comenho**

Fortaleza  
2016

VICTOR TORRES DE MELLO TEANI COMENHO

## **Narrativa Transmídia e a Criação de um Universo Imersivo na Carreira de Lady Gaga**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, sob a orientação do Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios.

Fortaleza

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C725n Comenho, Victor Torres de Mello Teani.  
Narrativa Transmídia e a Criação de um Universo Imersivo na Carreira de Lady Gaga / Victor Torres de Mello Teani Comenho. – 2016.  
133 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2016.  
Orientação: Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios.

1. transmídia. 2. Lady Gaga. 3. fandom. 4. redes sociais. 5. cultura pop. I. Título.

CDD 070.4

---

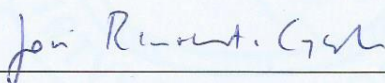
VICTOR TORRES DE MELLO TEANI COMENHO

NARRATIVA TRANSMÍDIA E A CRIAÇÃO DE UM UNIVERSO NA CARREIRA DE LADY  
GAGA

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da  
Universidade Federal do Ceará como requisito  
parcial para obtenção do Título de Bacharel em  
Jornalismo.

Aprovado (a) em 15/12/2016.

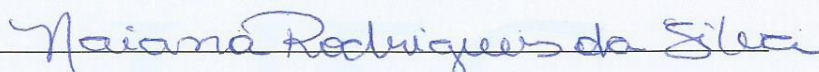
BANCA EXAMINADORA



---

Prof. Dr. JOSÉ RIVERSON ARAUJO CYSNE RIOS

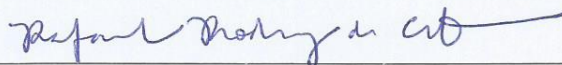
Universidade Federal do Ceará (UFC)



---

Prof. Ms. NAIANA RODRIGUES DA SILVA

Universidade Federal do Ceará (UFC)



---

Prof. Dr. RAFAEL RODRIGUES DA COSTA

Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **DEDICATÓRIA**

*Dedico este trabalho a todos aqueles que conhecem os revezes e as dificuldades da pesquisa, e ainda assim continuam, convictos, a construir conhecimento, uma página de cada vez.*

## AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram, de uma ou outra maneira, para que este trabalho chegasse, enfim, a ser concluído.

Em primeiro lugar, ficam os mais sinceros agradecimentos ao meu orientador, Riverson Rios, que esteve sempre presente, sempre disposto, oferecendo os mais valiosos conselhos não apenas para a produção desta monografia, mas também para a vida.

Agradeço também a Helena Martins, que foi a primeira professora a ouvir o tema deste trabalho, e que me incentivou e deu dicas valiosas, das quais me lembrei até a última página desta monografia.

A Gisa Carvalho, amiga e professora, que mesmo de longe mandava lembranças e apoio, e que também contribuiu muito para minha formação acadêmica.

A Júlia Miranda, que ministrou a cadeira de Pesquisa em Comunicação e que foi de fundamental importância para que este trabalho ganhasse forma.

A Carolina Areal, pelos incentivos e pela compreensão, e por todo o bom astral e positividade que lhe são naturais e contagiam com facilidade.

À banca examinadora, pela prontidão em aceitar examinar este trabalho, e por serem sempre solícitos. A Naiana Rodrigues, agradeço especialmente por ter me apresentado *A Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins, ainda no meu primeiro semestre no curso de Jornalismo. Foi essa leitura que, desde então, orientou meu rumo na graduação e fez este estudo nascer.

À minha família, por sempre me incentivarem, e me lembrarem de não desistir, mesmo nos momentos de maior cansaço. À minha mãe, especialmente, por sempre me lembrar como é prazeroso escrever.

Ao meu namorado, Italo Sousa, por entender como é conturbado o último semestre de graduação, e por dar todo o apoio possível para que eu concluísse, com êxito, esta monografia.

A Clara de Castro, Claryce Oliveira, Átala Souza, Thamiris Treigher, Maggie Paiva e Lucas Ribeiro, Crisneive Silveira e Thiago Matos que, além do constante apoio, tornaram mais leve e muito mais agradável a jornada universitária. Por todos os momentos que dividimos, e espero que continuemos a dividir, ficam os mais apertados abraços.

Que fiquem também registrados os agradecimentos a Oscar Luz e Vanderley Veras, os *Little Monsters* que me vibraram junto comigo quando souberam a escolha do tema deste trabalho, e que nunca me deixavam esquecer o porquê dessa decisão.

A Daniela Barros, Aline Romy, Arusha Holanda e Maria Helena Carneiro, que mesmo de longe, vivem e compartilham comigo cada momento. A vocês, todos os agradecimentos, sempre.

## RESUMO

Em um período de convergência midiática, em que estamos cada vez mais tempo expostos a conteúdos mediados, consideramos de grande relevância o estudo das estratégias de desenvolvimento de narrativas transmídia – que é o desenvolvimento de narrativas por diversas mídias de maneira a evitar a redundância de conteúdo em cada meio – visando não apenas a compreensão conceitual, mas também os desdobramentos sociais trazidos à tona por essas modalidades de construção narrativa. Este trabalho tem como objetivo compreender como a narrativa transmídia pode afetar as dinâmicas interacionais entre celebridades e seus fãs. Para isso, analisamos a figura da cantora pop e artista norte-americana Lady Gaga, que começou sua carreira em 2008 e se tornou famosa por suas atitudes polêmicas e iniciativas de militância em causas sociais. Visto que as carreiras de celebridades estão em grande parte ligadas à constante exposição de sua imagem, indagamos se a narrativa transmídia pode de alguma maneira afetá-las positivamente. Exploramos a questão da construção identitária por parte das celebridades e como a exposição aos seus discursos pode influenciar a identidade dos próprios fãs. Procuramos compreender como a narrativa transmídia pode ser usada para não apenas propagar o discurso de Lady Gaga, mas para agregar valor à sua produção criando um contexto maior que ajuda a interpretar suas produções a partir de um dado repertório cultural. A metodologia utilizada neste trabalho consiste em uma revisão bibliográfica, somada a esforços de observação participante (tendo como ambiente a plataforma LittleMonsters.com) e de auditoria da imagem de Lady Gaga na mídia. Consideramos a importância do ciberespaço e dos sites de redes sociais da internet na construção de uma narrativa transmídia e de um universo imersivo que proporcione uma maior fidelidade da atenção dos fãs. Chegamos à conclusão de que Lady Gaga cria laços de identificação e afetividade com seus fãs através da propagação de valores que giram em torno da aceitação e superação de preconceitos, não separando sua carreira artística de suas ações de militância.

**Palavras-chave:** transmídia; Lady Gaga; *fandom*; redes sociais; cultura *pop*

## ABSTRACT

On a media convergence period, when we are more and more exposed to media contents, we regard that is very important the study of skills for development of transmedia storytelling – wich is the development of a narrative designed for many medias, avoiding the redundancy of content on each one –, not only aiming conceptual comprehension, but social development which these models of narrative construction. This dissertation aims to comprehend how transmedia storytelling is able to affect the interactional dynamics between celebrities and their fans. We analyzed the iconic pop singer and north American artist Lady Gaga, who started her career in 2008 and became famous for her polemic attitudes and her militancy on social causes. As many celebrities' careers are connected to a constant exposition of their image, we wondered if the transmedia storytelling can affect their careers positively in some ways. We explored how celebrities improve their identities and how what their discourses can affect their fans. We have been trying to understand how transmedia storytelling is able to propagate not only Lady Gaga's speech, but adding value and expanding her work which is helpful for her presentations from her cultural repertoire. The methodology used in this present work consists of bibliographic research, adding efforts to participant observance (on Littlemonsters.com) and an audit of her image on media. We regard the importance of cyberspace and social media sites on internet for constructing a transmedia storytelling and a deep universe which will be able to offer a larger and better attention for fans. We concluded that Lady Gaga create affective and emotional influences with her fans through transmitting values about self-acceptance and overcome prejudice, working on her career and her militancy social causes/issues at the same time.

**Keywords:** transmedia; Lady Gaga, fandom; social networks; pop culture



## Sumário

RESUMO.....	7
ABSTRACT .....	8
Lista de Figuras .....	11
Lista de Tabelas .....	13
1 INTRODUÇÃO.....	14
2 AS RELAÇÕES ENTRE FÃS E ARTISTAS.....	17
2.1 Os olímpianos.....	17
2.2 Formas de interação.....	19
2.3 A identidade do fã.....	22
2.3.1 As questões culturais e gradações do fanatismo .....	23
2.3.2 Quem são os fãs do século XXI? .....	25
2.3.2.1 A internet e a participação.....	26
2.3.2.2 Os fãs como indivíduos sociais.....	28
2.4 Impactos na formação do self.....	33
2.5 Lady Gaga e os Little Monsters.....	36
2.5.1 Valores compartilhados.....	38
2.5.1.1 Ativismo e causas sociais.....	38
2.5.1.2 Celebração das artes.....	39
2.5.1.3 Simbologia.....	41
2.5.2 A questão da hierarquia: divindade, realeza ou messias? .....	46
3 O CIBERESPAÇO NA NARRATIVA TRANSMÍDIA.....	49
3.1 Superexposição e os “filtros bolha” .....	49
3.1.1 Personalização .....	52
3.2 Mercados de nicho.....	55
3.2.1 A narrativa transmídia.....	59
3.3 Ciberespaço .....	65
3.4. Redes sociais da internet .....	67
4. EMPATIA E A CONSTRUÇÃO DE UM UNIVERSO IMERSIVO .....	71
4.1 Metodologia.....	71
4.2 A mãe-monstro: uma breve revisão da construção identitária de Lady Gaga .....	74
4.3 Construindo uma narrativa transmídia .....	81
4.3.1 A criação de personagens.....	81
4.3.2 Superexposição e merchandising.....	86
4.3.3 Iniciativas no ciberespaço.....	88
4.4 LittleMonsters.com.....	90

	10
4.4.1 Histórico .....	91
4.4.2 Estrutura.....	92
4.4.3 Análise .....	102
4.4.5 Helen Green e Marciano Palácio .....	112
4.5 Um universo imersivo .....	115
5 CONCLUSÕES .....	126
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	130
ANEXO A – DISCOGRAFIA DE LADY GAGA .....	132

## Lista de Figuras

- Figura 1 – À esquerda, Lady Gaga posa para fotografias promocionais ao lado de dois exemplares da boneca *Gaga Doll* ..... 37
- Figura 2 – Lady Gaga durante apresentação da turnê *artRAVE: The ARTPOP Ball*. A cantora exhibe o gesto da mão em formato de garra; o símbolo também se repete na cadeira utilizada durante a performance ..... 42
- Figura 3 – *Little Monsters* vestidos de maneira inspirada no visual de Lady Gaga imitam o símbolo da garra ..... 42
- Figura 4 – Foto de divulgação do álbum *Born This Way*, onde Lady Gaga aparece com próteses de silicone no rosto e nos ombros ..... 43
- Figura 5 – Cena do clipe do single *Applause*. Lady Gaga aparece fazendo uma releitura da pintura *O Nascimento de Vênus*, de Botticelli (1486) ..... 44
- Figura 6 – *O Nascimento de Vênus*, pintura de Sandro Botticelli, datada de 1486 ..... 45
- Figura 7 – Print dos 12 primeiros vídeos que aparecem na lista de “recomendações” do YouTube enquanto se reproduz o clipe de *Perfect Illusion*, single de Lady Gaga. Durante o acesso, nenhuma conta da plataforma era acessada ..... 56
- Figura 8 – Prints dos 12 primeiros vídeos que aparecem na lista de “recomendações” do YouTube enquanto se reproduz o clipe de *Perfect Illusion*, single de Lady Gaga. Durante esse acesso, estava-se acessando a conta do autor desta monografia ..... 57
- Figura 9 – Da esquerda para a direita, observamos figurinos utilizados por Lady Gaga nas turnês de *The Fame*, *The Fame Monster* e *Born This Way* ..... 77
- Figura 10 – Lady Gaga realiza a primeira aparição pública do vestido voador *VOLANTIS*, em conferência de imprensa em 10 de novembro de 2013 ..... 78
- Figura 11 – Da esquerda para a direita, observamos figurinos utilizados por Lady Gaga nas turnês de *ARTPOP*, *Cheek To Cheek* e em uma das primeiras apresentações ao vivo de canções do álbum *Joanne* ..... 80
- Figura 12 – Lady Gaga posa como a personagem Condessa Elizabeth em imagem promocional da quinta temporada de *American Horror Story* ..... 84
- Figura 13 – Lady Gaga no set do programa *Gayle King Show*, utilizando as próteses de silicone que faziam parte de seus figurinos durante a divulgação de *Born This Way* ..... 85
- Figura 14 – À esquerda, Lady Gaga e *Zombie Boy* em uma cena do videoclipe de *Born This Way*. À direita, a boneca *Zomby Gaga*, com dois modelos de figurino ..... 88
- Figura 15 – Cena da animação que apresenta *PETGA*, a interface do aplicativo *ARTPOP*, segurando uma aura ..... 90
- Figura 16 – *Print* da versão para *smartphones* do aplicativo *Place* ..... 93

Figura 17 – Interface da versão beta de LittleMonsters.com, lançada de em 2012 .....	94
Figura 18 – Interface atual de <i>LittleMonsters.com</i> .....	94
Figura 19 – <i>Fanarts</i> de releituras da capa de <i>Joanne</i> , publicados no <i>LittleMonsters.com</i> poucos dias após o lançamento do álbum .....	101
Figura 20 – Desabafo de usuário registrado no grupo <i>Bullying Support</i> . A identidade do usuário foi protegida por motivos de privacidade; optamos por identifica-lo com o apelido <i>Gagal</i> .....	103
Figura 21 – Desabafo de usuário registrado no grupo <i>Bullying Support</i> . A identidade do usuário foi protegida por motivos de privacidade; optamos por identifica-lo com o apelido <i>Gaga2</i> .....	104
Figura 22 – Comentário de incentivo e apoio, relativo à postagem do usuário identificado como <i>Gagal</i> .....	104
Figura 23 – Comentários de incentivo e apoio, relativos à postagem do usuário identificado como <i>Gaga2</i> .....	105
Figura 24 – Usuário comenta o comportamento inesperado de outros usuários do site .....	106
Figura 25 – Usuários comentam as mudanças que ocorreram no site .....	108
Figura 26 – Na mesma postagem ilustrada na figura 20, outros usuários expressão sua opinião sobre a situação do site .....	108
Figura 27 – Usuários descrevem suas experiências no <i>LittleMonsters.com</i> . Por questões de privacidade, os nomes dos usuários foram substituídos pelas identificações <i>Monster 1</i> , <i>Monster 2</i> , <i>Monster 3</i> e <i>Monster 4</i> , e suas fotos foram censuradas .....	110
Figura 28 – Usuários descrevem suas experiências no <i>LittleMonsters.com</i> . Por questões de privacidade, os nomes dos usuários foram substituídos pelas identificações <i>Monster 5</i> , <i>Monster 6</i> , e <i>Monster 7</i> , e suas fotos foram censuradas .....	111
Figura 29 – Lady Gaga divulga o desenho de Helen Green no Twitter .....	112
Figura 30 – Publicação de Lady Gaga em sua conta no Instagram, onde a cantora compartilhou uma arte do ilustrador Marciano Palácio .....	113
Figura 31 – Marciano Palácio faz uma publicação no Instagram agradecendo Lady Gaga por passar a seguir seu perfil .....	114
Figura 32 – Usuária publica um cover da canção <i>Till It Happens To You</i> e descreve sua experiência com abusos sexuais. Anexado à postagem há um vídeo do cover em questão ..	119

## Lista de Tabelas

Tabela 1 – Comunidades do site <i>LittleMonsters.com</i> .....	99
--	----

## 1 INTRODUÇÃO

Stefani Germanotta, popularmente conhecida pelo nome artístico de Lady Gaga, é uma artista estadunidense que se lançou como cantora *pop* em 2008. Foi a primeira artista feminina a ser premiada dez vezes no prestigiado *MTV Europe Music Awards* (EMA), além de ser a primeira cantora da década de 2010 a emplacar quatro álbuns no primeiro lugar dos *charts* da *Billboard*<sup>1</sup>, uma das publicações mais influentes no ramo da música. Fundadora da *Born This Way Foundation*, uma organização beneficente para jovens que sofrem *bullying*, Germanotta também é uma presença marcante na militância de diversas causas sociais, principalmente na luta pelos direitos da população LGBT.

Baseando-nos em estudos anteriores que já se preocupavam com as questões sociais que abrangem as celebridades e o universo que as envolve, como já trabalhado por Edgar Morin (2011) e John B. Thompson (2014), esta pesquisa foi motivada por um desejo de compreender como se dão as relações entre artistas ou celebridades, e uma parcela específica do público, mais engajada e comprometida: aqueles que se denominam fãs.

Para tanto, realizamos uma extensa revisão bibliográfica, onde visitamos artigos e outros textos acadêmicos que se dedicam ao estudo das questões sociais que envolvem as celebridades. Desenvolvemos de um processo de clipagem destinado a reunir e organizar conteúdo publicado sobre Lady Gaga nas mídias nacionais e internacionais. Enfim, com a perspectiva de compreender como se dão as relações entre Lady Gaga e seus fãs, nos dedicamos à análise do uso estratégico das mídias feito pela artista, e da superexposição de sua própria imagem, como recursos voltados para a criação, manutenção e fortalecimentos de laços afetivos e emocionais com seus fãs.

Lançamos, então, a seguinte questão: de que maneiras a narrativa transmídia pode contribuir para a construção de uma imagem pública e que conquiste a empatia da audiência? O objetivo deste estudo é entender como se dão as dinâmicas relacionais entre Lady Gaga e os seus *Little Monsters*, denominação pela qual respondem seus fãs, e qual a importância da plataforma *LittleMonsters.com* na manutenção dessas relações. Buscamos entender a importância de uma construção identitária e discursiva de uma figura pública (no caso, uma artista) pensadas à luz do desenvolvimento de uma narrativa transmídia, levando em conta o ciberespaço como um ambiente de potencialidades. Trataremos, portanto,

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.acesocultural.com/2016/10/lady-gaga-se-torna-primeira-artista.html>. Acesso em: 14/11/2016.

de como estes artifícios podem ser utilizados para conseguir maior engajamento e fidelidade do público.

A escolha de Lady Gaga como figura pública observada neste estudo se deu por sua popularidade<sup>2</sup>, relevância no mercado musical<sup>3</sup> e engajamento com causas sociais. Essa decisão foi motivada também por notarmos, previamente ao início da pesquisa, a presença de Gaga em diversas mídias e suas recorrentes iniciativas na direção de modos criativos de exposição de sua imagem. Este trabalho nasce de um desejo de compreender e averiguar como a artista desenvolve essas questões em sua carreira.

Assim sendo, esta monografia se estrutura da seguinte maneira. O primeiro capítulo é dedicado às reflexões sobre o peso social das celebridades contemporâneas, nos levando à discussão sobre quem são e como se comportam os fãs desses ícones populares. Devido ao objeto deste estudo, procuramos direcionar a argumentação às celebridades *pop* da cultura norte-americana<sup>4</sup>. Pretendemos entender quem forma essa audiência à qual nos referimos na pergunta supracitada, para que possamos nos debruçar sobre o impacto do ídolo na formação identitária dos fãs, levando em consideração como a exposição a conteúdos midiáticos pode afetar seu dia a dia. Consideramos aqui o público não meramente como espectador, mas como indivíduo social e ativo, que está potencialmente propício a também produzir conteúdos simbólicos. Introduziremos então as primeiras questões sobre a persona de Lady Gaga e começamos a apontar possíveis elementos que levem a identificação do público com a artista.

O segundo capítulo introduz as questões em torno da narrativa transmídia. É também nesse capítulo que dialogamos com autores que se dedicam a pesquisar sobre ciberespaço e a *web*, apresentando definições desses conceitos e considerando o potencial do universo *on-line* no desenvolvimento de uma narrativa transmídia. Nessa discussão, abordaremos a natureza dos mercados de nicho e como os algoritmos que filtram o conteúdo ao qual temos acesso *on-line* podem influenciar nossa navegação. Entraremos na questão das redes sociais da internet e como elas propiciam as interações entre os fãs.

---

<sup>2</sup> A artista, que já foi dona do perfil com mais seguidores no Twitter, hoje conta com mais de 64 milhões de seguidores no site.

<sup>3</sup> Além dos feitos já citados anteriormente, Lady Gaga também foi a primeira artista a vender mais de 5 milhões de cópias digitais de dois singles (*PokerFace* e *Just Dance*).

<sup>4</sup> Esta diferenciação torna-se importante pois deve-se observar que nem todos os conjuntos de fãs agem da mesma maneira, sob os mesmos valores ou princípios. Mesmo dentro da cultura popular norte-americana, os modos de interação entre essas parcelas do público podem variar de acordo com a pessoa ou objeto de admiração.

Por fim, o terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada nessa pesquisa, que é composta, fundamentalmente, de uma revisão bibliográfica, ações de observação participante e de auditoria da imagem na mídia. Em seguida, fazemos um mergulho mais aprofundado na reflexão sobre as dinâmicas interacionais existentes entre os fãs de Lady Gaga, além de uma observação mais atenta sobre como a artista se utiliza dos elementos elencados nos capítulos anteriores para divulgar a própria imagem e manter a fidelidade da atenção de seus fãs. Vamos nos deter a uma análise do site *LittleMonsters.com*, onde procuramos compreender que tipos de relações ali se fazem presentes, a fim de entender sua importância para o processo de construção de um universo imersivo por parte de Stefani Germanotta. É nesse momento que nos deteremos à análise da figura de Lady Gaga e suas estratégias de autopromoção, à luz dos conceitos analisados nas seções anteriores. Pretende-se observar de quais mecanismos a cantora se utiliza para criar e manter laços de empatia com seu público.

Ao fim desta monografia, o Anexo A traz a discografia de Lady Gaga, apresentada neste trabalho com o intuito de ajudar na orientação da cronologia da carreira da artista.



## 2 AS RELAÇÕES ENTRE FÃS E ARTISTAS

Este capítulo se propõe a analisar as relações entre as celebridades e seus fãs, com o objetivo de destacar algumas estratégias de criação de laços de empatia que sustentam essas interações. Inicialmente, apresentamos o conceito de olímpianos, proposto pelo sociólogo e filósofo Edgar Morin. A partir desse conceito, iniciamos uma discussão sobre a natureza da figura da celebridade, sempre tendo como referencial seu posicionamento em relação ao público.

Para melhor compreensão da temática proposta, nos deteremos em seguida ao estudo dos indivíduos que se identificam como fãs, e atentaremos para os reflexos dessa identidade tanto ao nível individual, como ao nível social.

A última seção deste capítulo dedica-se, por fim, à apresentação da figura da cantora Lady Gaga, introduzindo algumas questões essenciais para a continuação das discussões propostas nos capítulos seguintes deste estudo.

### 2.1 Os olímpianos

Na década de 1960, Edgar Morin elaborava a figura dos olímpianos para desvendar as celebridades da indústria cultural. Denominação inspirada nos seres mitológicos da Grécia antiga, o termo “olímpiano” se refere, dentro do conceito de Morin (2011), aos artistas cuja fama ganha dimensões massivas, em grande parte por sua constante exposição nos vários meios midiáticos. Um bom exemplo de artistas dessa categoria seriam os de Hollywood da época, cujos filmes alcançavam distribuição e comércio internacionais. Essas celebridades começavam a se tornar não apenas símbolos da cultura *pop* nacional nos Estados Unidos, mas suas imagens se tornavam muito presentes também em outros países que eram abertos ao consumo da indústria cultural norte-americana. Rotular tais indivíduos com essa terminologia remete imediatamente ao Monte Olimpo, que seria um local inalcançável aonde habitariam as deidades que controlavam o destino dos homens. É justamente essa a ideia que o autor procura expressar: as celebridades seriam seres distantes, dotados de beleza e características quase sobre-humanas; e, talvez o mais importante, seriam adorados e cultuados pelos “mortais”, ou as pessoas comuns, que por mais que tentem, não conseguiriam jamais se assemelhar a essas figuras.

Na mitologia greco-romana, embora divinos, os deuses e deusas do Olimpo ocasionalmente desciam à Terra, normalmente disfarçados, e interagiam com os humanos por razões diversas. Desses encontros entre divindades e seres mortais, muitas vezes resultava o nascimento daqueles que ficariam conhecidos como semideuses. Assim, podemos observar um momento em que a relação entre os dois extremos deixa de ser distante e se aproxima de maneira brusca. Da mesma maneira, Morin (2011) fala de um movimento de aproximação por parte dos olímpianos do século XX.

Esse novo Olímpiano é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas do cinema já haviam sido promovidas anteriormente a divindades. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. [...] a vida dos olímpianos participa da vida cotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais, seus sentimentos são experimentados pela humanidade média; esses olímpianos podem até, no futuro, aceitar o aburguesamento de um casamento plebeu [...]” (MORIN, 2011, p.100).

Essa nova proximidade é intrinsecamente mediada, pois se dá pela superexposição das celebridades através, principalmente, da imprensa e da televisão. Para além de dar espaço aos fatos mais exóticos dos artistas, como os eventos e bailes de que participam, a produção dos filmes e os bastidores da fama, a mídia agora vasculha suas vidas privadas, e faz com que fatos do cotidiano se tornem espetáculos à parte. Uma ida ao shopping ou ao mercado, uma viagem de férias ou fatos ainda mais privados e íntimos se tornam de conhecimento do público; este, por sua vez, encontra elementos de reconhecimento e semelhança entre si e os até então inatingíveis olímpianos. Se até esse momento, a relação entre a audiência e a celebridade era de projeção e admiração, agora ela passa a ser também de reconhecimento e identificação.

Antes, éramos fascinados pelas celebridades, pois queríamos ser como elas, queríamos alcançar aquilo que parece fantástico; agora, somos fascinados, pois vemos que elas são como nós. E se essa ponte de identificação pode aproximar os dois extremos, a ideia de que também podemos nos assimilar a eles no aspecto “divino” de suas vidas não parece mais tão inalcançável, embora ainda seja distante.

Essa súbita aproximação, porém, não substitui o distanciamento. Os dois passam a existir de maneira simultânea, e é o movimento entre um e outro que constitui o novo fascínio da audiência por esses “novos olímpianos”.

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla existência é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que encarnam, 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 que permite a identificação. (MORIN, 2011, p. 101).

Os deuses gregos, olímpianos originais, afinal, incorporavam características e valores extremamente humanas, sendo suas lendas permeadas por amores, paixões e vinganças, assim como festas, desejos sexuais e outras emoções humanas.

A seção seguinte analisa as formas de interação entre as celebridades e seus respectivos fãs, tendo como base os conceitos observados até aqui.

## **2.2 Formas de interação**

Para entender melhor a relação entre esse tipo de relação entre celebridade e sua audiência, temos que entender como de fato se dá essa relação. Por maior que seja a aproximação entre ambos, durante a maior parte do tempo esses indivíduos encontram-se geograficamente distantes e, portanto, as trocas decorrentes de tais relações costumam acontecer de maneira mediada ou indireta. De fato, são raros os momentos em que ocorre o contato direto entre ambos, e normalmente tais oportunidades são produzidas e monetizadas. Cantores ou atores podem cobrar para que os fãs tenham o direito de se encontrar com eles no camarote após apresentações; escritores organizam noites de autógrafos com a intenção de promover sua imagem. Ocasões como essas oferecem oportunidades limitadas e são disputadas entre aqueles que admiram um artista. O contraponto seriam os encontros casuais ou informais, quando um membro do público encontra a celebridade por acaso em local público e tem a oportunidade de interagir com ela.

Os shows, embora proporcionem um encontro presencial, de certa maneira ainda oferecem algum distanciamento, pois a menos que algum membro do público seja convidado a subir ao palco para interagir diretamente com o artista, o que ocorre nessas situações é uma comunicação de um (o artista) para muitos (o público). Obviamente a audiência tem sua voz, dando um retorno direto ao artista na forma de aplausos ou vaias, demonstrando ou não a animação; mas apesar de ser uma interação recíproca, ela é desigual. Os casos citados acima são o que o sociólogo John B. Thompson (2014) denomina de interações face a face.

Tendo elencado tais ocasiões como os principais meios de um encontro presencial direto entre os dois lados da relação, mas sem excluir outras possibilidades que podem eventualmente ocorrer, podemos enumerar as maneiras de interação não-presencial direta. Essas são denominadas por Thompson (2014) como interações mediadas e, segundo o autor, ainda se constituem de modo recíproco, porém carecem de elementos existentes nas interações face a face. Aqui estão compreendidas as cartas ou telefonemas, ou, com a popularização da internet, a troca de e-mails. Ainda hoje, é comum que fãs enviem cartas aos seus artistas favoritos. As cartas podem ser respondidas ou não; e em sua maioria, não são. Pode também acontecer de o artista responder a uma mensagem recebida dessa maneira em outros meios: pode citar a carta que recebeu em uma entrevista, ou escrever sobre ela nas redes sociais caso tenha se sentido especialmente tocado pelo conteúdo.

Enfim, as quase-interações mediadas (THOMPSON, 2014) seriam as mais presentes na relação entre fã e ídolo. Nesse caso, as interações, sempre mediadas, se dariam de maneira indireta, livres do envolvimento recíproco que uma conversa face-a-face ou mesmo uma troca de cartas obrigam. Esse tipo de interação é dotada de uma “intimidade não-recíproca a distância”. Dentro dessas quase-interações, o fã é livre não apenas para definir seu modo de se portar e como se apresenta ao outro, mas também tem a liberdade de “imaginar” o retorno ou as reações de seu ídolo. Especificamente no caso da relação entre celebridade e fã, Thompson afirma:

É um tipo de intimidade que deixa os indivíduos com a liberdade de definir os termos de engajamento e de intimidade que desejam ter com os outros. A própria concepção que os indivíduos têm daqueles que chegam a conhecer através da mídia é relativamente livre das características definidoras da realidade próprias da interação face a face. [...] Atores e atrizes, astros e estrelas e outras celebridades da mídia se tornam familiares e íntimas figuras, muitas vezes assunto de discussão e de conversa rotineira na vida diária dos indivíduos. [...] Elas podem se tornar aspectos tão importantes da vida de um indivíduo, ao ponto de eclipsar outros aspectos, redefinindo outras formas de interação diária, algumas vezes com resultados dolorosos e confusos. (THOMPSON, 2014, p. 279).

Como vamos ver mais à frente, para que um indivíduo passe a se denominar “fã”, normalmente é necessária a formação de um laço empático de alguma natureza entre ele e aquilo que idolatra. Ainda assim, a maior parte dessa relação se dá através de quase-interações mediadas, que chegam junto com as mídias de massa. Essas ocorrem justamente através das centenas ou milhares de imagens e mensagens mediadas que alcançam o indivíduo diariamente: as músicas que ouvimos nos dispositivos móveis ou no rádio, as

imagens que nos chegam através da televisão ou todos os outros tipos de mensagens que nos chegam através das mídias.

A figura da celebridade alcança um membro da audiência, através de um dos muitos meios que tem para chegar até ele, cativa-o, e desenvolve uma relação que pode estender-se por meses ou anos. Como, durante a maior parte desse tempo, o artista é uma figura fisicamente distante e que fala a todos (ou vários) fãs, ao invés de comunicar-se diretamente com um em específico, o fã fica livre para moldar a relação da maneira que melhor lhe convém, dentro dos significados e valores que já foram estabelecidos. Torna-se comum que se imagine o ídolo como uma figura íntima e presente em momentos da nossa vida em que, de fato, estamos sozinhos.

Em uma relação que é suportada por um forte laço empático, dotada de uma sensação de intimidade e que proporciona considerável possibilidade de se imaginar como ocorrem as trocas relacionais justamente pela distância e da falta de reciprocidade, as consequências podem ser tanto benéficas quanto danosas ao indivíduo, principalmente àquele que está na parte mais “fraca” da relação: o fã. Como coletivo, a audiência tem o potencial de exercer influência sobre as celebridades, mas isolado, o fã é quem acaba por ser mais influenciado pelo o outro extremo (o artista), pois as mensagens de um único fã não atingem o artista com a mesma frequência e potência do que as mensagens que este envia aos fãs.

Tanto Morin (2011) quanto Thompson (2014) tiveram as edições originais de seus trabalhos (respectivamente *Cultura de Massas no século XX, vol.1: Neurose e A mídia e a modernidade*) publicadas em um momento em que a internet ainda não havia se popularizado, e ainda estava longe de se tornar como a conhecemos hoje<sup>5</sup>. Thompson (2014) comenta sobre o assunto no prefácio que escreveu à 12ª edição brasileira:

Quando eu escrevia *The Media and Modernity* no começo da década de 1990, a internet ainda estava engatinhando; se eu tivesse reescrevendo o livro hoje, a proliferação das formas de comunicação com base na internet [...] toda a plethora de outras redes sociais e sites online iria ocupar um lugar proeminente em minha explicação [...] As três formas de interação discriminadas em *The Media and Modernity* não captam de maneira adequada as características desse e de outras formas de interação facilitadas pelo desenvolvimento da internet e de outras tecnologias na última década, mas a abordagem desse livro [...] é, a meu ver, exatamente a abordagem de que precisamos

---

<sup>5</sup> A primeira edição de “Cultura de Massas no Século XX”, de Edgar Morin, foi publicada em 1962, na França. Já a primeira edição de “A mídia e a modernidade”, de John B. Thompson, foi publicada em 1995, nos Estados Unidos.

para fazer sentido dessa nova mídia e para desvendar suas consequências sociais, políticas e pessoais.

É justamente para a análise dessas relações dentro do ciberespaço que é dedicado o segundo capítulo desta monografia. Por ora, procuramos estabelecer alguns parâmetros interacionais básicos e desvendar quem são os sujeitos dessas relações. A quarta seção desse capítulo vai se debruçar especificamente sobre o caso de Lady Gaga e sua base de fãs, reconstruindo sua trajetória de ascensão artística para identificar como foi construída, desde o início, sua relação com os fãs.

Antes, para melhor analisarmos as consequências desses tipos de (quase) interações, é necessário conhecer melhor a figura do fã, para compreender como ocorre a vinculação a um determinado objeto de idolatria, além de como se constitui e em quê consiste a identidade de “fã”.

### 2.3 A identidade do fã

O termo “fã” é originário do latim, com grafia “*fanaticus*”, que corresponde a “fanático” em português. O dicionário Houaiss apresenta a seguinte definição: “**fã** 1 grande admirador de artistas, desportistas, etc 2 *p.ext* quem tem afeição ou interesse por alguém ou algo <*f. da professora, de carteador*>” (HOUAISS, 2001, p.329). A expressão “fanático” aparece, no mesmo volume, com a seguinte definição: “**fa.ná.ti.co** *adj.s.m.* 1 que(m) se acredita inspirado pelo espírito divino 2 *p.ext* que(m) adere cegamente a uma idéia ou religião 3 que(m) tem paixão ou admiração excessiva por alguém ou algo” (HOUAISS, 2001, p.332). O site *Wiktionary* traz ainda a etimologia do termo “*fanaticus*” como sendo: “arreatado por um deus, delirante, possuído, fanático<sup>6</sup>”.

Hoje, talvez a ideia do fã esteja menos próxima do fanatismo, passando a ser mais aceita socialmente do que nas décadas passadas, mas o fato de o indivíduo que se identifica como fã não sofrer (hipoteticamente) de uma exclusão social tão forte não significa que os dois conceitos não estão completamente desvinculados um do outro. O que talvez se possa observar hoje é que a exclusão social se dê mais pelo objeto de admiração do que pelo fato em si da idolatria. Determinados grupos sociais podem estar mais propensos a repelir indivíduos que se apresentam socialmente como fãs do que outros. Alguns grupos

---

<sup>6</sup> Tradução nossa. No original: “carried away by a god, raving about, possessed, fanatic”. Disponível em: <https://en.wiktionary.org/wiki/fanaticus>. Data de acesso: 21/08/2016.

de fãs podem entrar em conflitos com grupos que admirem um objeto diferente. Porém, em uma sociedade em que somos bombardeados constantemente por mensagens midiáticas (GITLIN, 2003), mensagens estas que têm grande influência sobre a construção de nossa identidade (THOMPSON, 2014), ser “fã” pode ser uma atividade presente demais na sociedade para ser taxada como “minoria” e, conseqüentemente, repelida.

Além disso, mesmo em uma época em que estamos cada vez expondo nossa intimidade na *web*, ser fã ainda pode ser uma atividade exercida à parte da sociedade em geral, de conhecimento apenas de outros fãs, ou em alguns casos, em completo segredo. Ser fã, embora também se constitua como uma atividade social, como veremos mais adiante, também, dentro de um determinado nível, pode ser uma atividade solitária. A próxima seção se dedica a explorar essas questões e abordar as variadas facetas da identidade de “ser fã”.

### ***2.3.1 As questões culturais e gradações do fanatismo***

Se considerarmos o fanatismo no sentido original do termo, somos condicionados a pensar na religião, e ela serve bem para ilustrar o que acontece com “fãs” de outros objetos de idolatria. Determinados grupos religiosos<sup>7</sup> são mais propensos a entrar em atrito com outros grupos, por terem uma natureza mais extremista e fechada; outros grupos podem entrar em conflito com seguidores específicos de algumas religiões, enquanto toleram ou ignoram outros. Há níveis de gradação de conflito, de tolerância e de convivência. O mesmo vale para a política. As dinâmicas, conflitos e relações entre as diversas religiões e correntes políticas ou ideologias fazem parte da história da humanidade e não cabe aqui explicitá-las mais; mas fazendo uso dessa mecânica de conhecimento amplo, podemos aludir às relações mais específicas das quais procuramos tratar aqui. Situações semelhantes podem ser observadas no mundo esportivo, ou em competições de diversas naturezas.

Nesta monografia, focamos nos “fãs” que direcionam sua idolatria a um elemento da cultura *pop* norte-americana. Ser fã, como veremos mais adiante, não significa adotar uma atitude de idolatria extrema, ou um fanatismo desmedido: ser fã faz parte da construção de identidade do indivíduo.

Ser fã é uma maneira de se organizar reflexivamente e de se comportar no dia a dia.

---

<sup>7</sup> Aqui se atenta para o uso dessa terminologia ao invés da concepção mais abrangente de “religião”, respeitando as diferenciações, pluralidades e divergências de crenças, valores e atitudes dentre fiéis de uma mesma fé.

Visto desta maneira, não há uma linha divisória entre ser fã e não o ser. É somente uma questão de gradação – até que ponto um indivíduo se orienta e modifica sua vida de acordo com certas atividades, produtos ou gêneros. (THOMPSON, 2014, p. 281).

Por isso afirmamos anteriormente, e reiteramos neste momento, que o fato de ser fã, nos dias de hoje, está menos sujeito a uma rejeição social pelo simples fato de se idolatrar algo, e está mais propenso a essa exclusão dependendo do modo como essa idolatria é expressa, ou de acordo com o objeto de admiração. Em algum nível, de maneira confessa ou não, boa parte das pessoas deve ser fã de algum produto cultural, já que estamos expostos a produtos culturais durante grande parte do dia.

Claramente, essa não é uma realidade mundial. Cada país está em um nível de desenvolvimento tecnológico, o que dificulta ou facilita o acesso aos meios pelos quais se tem acesso a tais produtos midiáticos. As próprias tradições, costumes e questões culturais também interferem nas relações dos povos com as mídias. A política também influencia, visto que em determinados países o acesso à internet é restrito, ou a circulação de conteúdo produzido em países estrangeiros é censurada. Dentro de um mesmo país, cada região pode consumir produtos culturais à sua maneira e, dentro de uma mesma cidade ou bairro, cada família ou indivíduo tem a sua própria maneira de lidar com as mídias. Trabalhamos aqui com a realidade daqueles que têm acesso considerável a dispositivos tecnológicos e aos principais meios de comunicação, e que são ou podem ser expostos com certa facilidade aos produtos culturais. Para esses indivíduos, as afirmativas anteriores são seguras: estamos sendo bombardeados por mensagens midiáticas, e estamos expostos a elas, mesmo que exerçamos processos de filtragem. Sobre esta parcela da população que potencialmente está superexposta aos conteúdos midiáticos, o sociólogo Todd Gitlin afirma:

Fundamentalmente, quem somos corresponde a como vivemos nosso tempo – ou o *gastamos*, para usar a palavra que transmite sua escassez intrínseca. Aquilo em que acreditamos, ou dizemos acreditar, é menos importante. Com o nosso tempo, votamos num modo de vida. E cada vez mais, quando não nos encontramos no trabalho ou adormecidos, estamos na torrente das mídias [...] Cada vez mais habitantes da parte rica do mundo têm meios, incentivo e oportunidade de buscar companhia eletrônica particular. Quanto mais dinheiro temos para gastar, mais espaço ganha cada membro da família. Com o espaço pessoal vem a solidão, mas esta solidão é instantaneamente povoada de imagens e trilhas sonoras. Num grau que seria impensável no século XVII, a vivência tornou-se uma vivência em presença das mídias. (GITLIN, 2003, p. 32).

Mesmo que vários indivíduos geograficamente próximos ou culturalmente alinhados estejam expostos a uma profusão de conteúdos midiáticos (ou mediados), isso não signifi-



ca que todos consumam os mesmos produtos culturais, ou que os consumam do mesmo modo. As próximas seções deste trabalho esmiuçarão melhor quem é esse público que estamos levando em consideração para este estudo, onde tentaremos compreender a relação dessa parcela de indivíduos e sua relação com as mensagens mediadas que consomem.

### 2.3.2 *Quem são os fãs do século XXI?*

O mito da audiência passiva caiu por terra há muito tempo. Não é de hoje que os estudos dentro da Comunicação Social vêm considerando o papel do público como mais que meramente um receptor de mensagens. As noções de receptor e transmissor foram expandidas, problematizadas e relativizadas. Hoje não apenas estamos expostos a uma enorme quantidade de mensagens midiáticas: nós escolhemos como as consumir (e estamos cada dia mais exigentes), nós criticamos e queremos influenciar a produção dos artistas que acompanhamos, queremos ser percebidos, levados em consideração. E, em muitos casos, queremos produzir por nós mesmos (JENKINS, 2009a).

Praticamente qualquer pessoa com acesso à internet produz algum tipo de conteúdo: desde um comentário desprezioso no Facebook, até uma análise do cenário das eleições americanas no Medium, por exemplo. Os usuários se expressam na internet, seja sobre suas rotinas, gostos, *hobbies*, seja sobre suas crenças, ideologias, ou ainda sobre disputadas políticas, guerras, desastres ambientais e outras inúmeras situações, cotidianas ou extraordinárias.

Jenkins (2009a) escreve sobre a participação do público em um cenário de convergência midiática:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores agora são barulhentos e públicos (JENKINS, 2009a, p. 47).

Não foi o acesso à internet que nos tornou ativos ou participativos, nem é ela a única ferramenta que temos para nos expressar, mas o acesso a uma rede de dados e o desenvolvimento de interfaces simplificadas deram a muitas pessoas aquilo que faltava: o meio de se fazer ser ouvido, em escala considerável.

A seguir, abordaremos como as atividades dos indivíduos que se identificam como fãs podem se desdobrar na internet, e como esses mesmos indivíduos se relacionam dentro de grupos auto organizados.

### 2.3.2.1 A internet e a participação

Precisamos considerar que a *web* não é inerentemente democrática, nem plenamente acessível. Mas ela conseguiu dar mais voz e visibilidade a indivíduos comuns da sociedade do que qualquer meio de comunicação até então. Ainda falta muito para que os meios de acesso à internet sejam universais, e falta ainda mais para que as pessoas saibam como utilizar esses meios, seja tecnicamente, seja de maneira crítica; mas o fato é que hoje temos uma quantidade massiva de conteúdo produzido, e a maior parte dele não surge das grandes máquinas da indústria cultural ou das mídias de massa, mas sim de cidadãos comuns com acesso à internet.

Estamos falando em termos quantitativos: a despeito do conteúdo de fato, é verdade que os usuários medianos (e usamos esse termo aqui em contraponto aos grandes produtores, oligarquias e instituições que por muito tempo detiveram a maior parte da produção de conteúdo no mundo todo) produzem muito mais informações, juntos, do que qualquer grande companhia seria capaz. Basta realizar uma busca em qualquer mecanismo de pesquisa ou em qualquer rede social para ver a grande quantidade de conteúdo “amador” disponível on-line.

É o que afirma Clay Shirky:

Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas (SHIRKY, 2010, p. 25).

O autor afirma que a participação se constrói sobre quatro pilares: meios, motivo, oportunidade e a própria cultura. Segundo Shirky (2010), a explosão da cultura participativa se deve, em grande parte, pelo fato de esses pilares estarem mais ou menos em harmonia em diversas partes do mundo.

O motivo talvez seja o mais simples de se compreender: a humanidade sempre teve motivos para querer ser ouvida. Os meios, em grande parte, eram escassos. Até a popula-

rização da internet e das tecnologias, sobretudo os dispositivos ubíquos (e em muitos locais, até hoje) poucas pessoas tinham meios técnicos e econômicos para poderem se expressar para um grande número de indivíduos; e, mesmo quando esse acesso existia, nem sempre bastava.

Por exemplo, um cidadão de baixa renda pode, finalmente, conseguir comprar um *smartphone*, mas não conseguir utilizar nada além de suas funções mais básicas. Hoje, esse tema é muito debatido quando se fala de letramento midiático, ciberletramento ou exclusão digital, por exemplo. Ou, ainda, a pessoa sabe utilizar os meios, produz seu conteúdo, mas não alcança um número considerável de pessoas. A oportunidade é justamente quando sabemos usar os meios disponíveis, e temos a chance de sermos ouvidos. E a cultura, por fim, se refere ao momento em que uma determinada sociedade está condicionada e em harmonia, de maneira geral, ou seja, está preparada para receber essas produções e lhes dar visibilidade.

Do que adiantaria, por exemplo, ter uma câmera de qualidade, produzir um vídeo denunciando um abuso de poder policial ou escândalo político, e publicá-lo numa rede social, se os outros (aqueles a quem esse conteúdo interessa; o público alvo, em termos mercadológicos) não tivessem perfis nessa rede social? Se os cidadãos da sua cidade natal não utilizassem o Facebook, adiantaria publicar ali uma denúncia de desvio de fundos por parte do prefeito? Se os fãs de vôlei não tivessem por hábito se conectar a internet, haveria sentido em manter um blog especializado sobre o esporte?

Dizer que os meios, as oportunidades e os motivos geraram a cultura da participação seria errôneo; dizer que por causa do surgimento de uma cultura mais participava, surgiram os meios, motivos e oportunidades tampouco seria correto. A verdade é que as necessidades e possibilidades sempre existiram, em escalas variadas, e foram se modificando e se desenvolvendo, até chegarmos ao ponto em que queremos, sabemos e podemos nos comunicar, e temos quem nos ouça. Para muitas pessoas, essa é a realidade. Para outras tantas, ainda não é. Mas finalmente vemos um mundo em que essa possibilidade existe em proporções jamais vistas (SHIRKY, 2010).

Portanto, por mais que o acesso à informação e as possibilidades de produção de conteúdo sejam extremamente desiguais, uma parcela significativa de pessoas está tendo acesso a novas tecnologias e produzindo significados.

### 2.3.2.2 Os fãs como indivíduos sociais

Embora a superexposição a mensagens mediadas possa sugerir um isolamento de companhias fisicamente próximas, devido ao tempo dedicado à assimilação de produtos culturais, isso não é uma regra absoluta, e nem hoje pode ser descrito como um comportamento padrão e dominante. Hoje, as pessoas estão aprendendo novos modos de socialização e de novas maneiras de se relacionar, seja com outros seres humanos, ou com os conteúdos midiáticos. Em primeiro lugar, mesmo expostos a determinado conteúdo, isso não significa que estejamos nos dedicando a eles.

Por mais importante que pareça a expressão, as pessoas não necessariamente ‘constroem significado’ com as imagens e sons que aceitam, vasculham ou peneiram. [...] Estamos vendo, ouvindo, sentindo. Podemos muito bem estar fugindo do significado. Convivemos com as mídias, passando por uma experiência que não se reduz às celebridades ou programas de que ‘gostamos’ ou ‘não gostamos’. Às vezes essa coisa das mídias ‘significa’ algo para nós [...] Mas, em todo caso, o que acontece no processo de conviver com as mídias é, ao mesmo tempo, mais e menos que ganhar um rótulo. É *estar com as mídias*. (GITLIN, 2003, p. 19).

Há ainda o fenômeno que se tornou um hábito rotineiro para muitas pessoas, chamado de efeito da segunda tela. As pessoas não mais dedicam toda a sua atenção a uma tela apenas, como a da televisão. Enquanto assistimos a uma telenovela, ou a um filme ou programa de auditório, provavelmente estamos com um notebook ou *smartphone* ligados, conectados às redes sociais comentando sobre a programação que estamos assistindo ou, até mesmo, engajados em conversas completamente alheias à programação que também estamos consumindo na televisão. E consumir um determinado conteúdo mediado enquanto se ocupa de outras tarefas não é um hábito novo: o consumo de conteúdo radiofônico é, na maior parte do tempo, não exclusivo; é comum que as pessoas estejam ocupadas com tarefas domésticas, ou estejam no trânsito a caminho do trabalho, enquanto escutam músicas, notícias ou programas de entretenimento transmitidos pelo rádio.

A própria questão da retroalimentação das mídias lança alguma luz sobre essas questões de socialização. Podemos estar sozinhos assistindo à programação televisiva, mas comentando com outros usuários sobre a programação nas redes sociais. Nesse caso, uma mídia (a televisão) estimula outras interações, também mediadas, com outras pessoas fisicamente distantes; assim, o consumo da mídia possibilita interações mediadas que talvez não acontecessem sem esse estímulo.

O histórico da televisão também esclarece alguns hábitos atuais. Em seus primórdios, devido as dificuldades para se ter um aparelho televisor, era comum que familiares e conhecidos se reunissem para assistir aos programas, seja em ambientes privados ou praças públicas. Logo, o consumo desses conteúdos gerava interações com os que ali estavam presentes (o que já ressalta, inclusive, o perfil não totalmente passivo do espectador). Embora o consumo das mídias tenha se distanciado das interações físicas e se concentrado nas interações à distância mediadas, nos dias atuais, não é um hábito incomum que alguns estabelecimentos, como bares, invistam na transmissão de certos programas, como competições esportivas ou episódios de seriados, como meios para atrair público, resgatando um contato físico.

O fato de pessoas se reunirem em ambientes específicos com a finalidade principal de consumir algum produto midiático, ou de discutir sobre ele, é uma das principais atividades que caracteriza os modos de sociabilidade dos fãs.

Os fã-clubes são associações de fãs que se dedicam ativamente a celebrar e debater sobre seu objeto de admiração. Inicialmente, os fã-clubes se manifestavam como associações com bases físicas, de indivíduos geograficamente próximos, ou como entidades descentralizadas, onde os participantes promoviam suas interações através de cartas e encontros mais ocasionais. Mas não importa qual a distância física entre os participantes, essas associações de fãs têm características que as definem. Como já constatamos anteriormente, a divisa entre ser fã ou não ser fã é apenas uma questão de gradação: alguns dedicam pouco tempo a isso, outros investem grandes esforços em atividades voltadas para esse aspecto de suas vidas. Pressupõe-se que indivíduos que se associem a fã-clubes sejam aqueles com maior predisposição a investir boa parte de seu tempo na atitude de idolatria a um determinado ícone cultural. São fãs que não estão satisfeitos apenas com consumir, mas que também querem produzir.

Quando esses agrupamentos de fãs começam a ter contatos uns com os outros, surgem tradições, valores e rituais compartilhados entre os fãs de um modo geral. Alguns se apegam mais fortemente a esses fatores, enquanto outros são mais despreocupados em relação a eles. Mas é justamente quando os vários fãs de um determinado produto têm a

oportunidade de se encontrar (fisicamente ou no ciberespaço) que observamos o surgimento de comunidades maiores: os *fandoms*<sup>8</sup>.

Nesses ambientes se originam os *fanmades*<sup>9</sup>, ou seja, as produções de fãs. Utilizando a terminologia comum desses grupos sociais, essas produções podem se apresentar nos mais diversos formatos: as *fanfics*<sup>10</sup> (predominantemente texto), os *fanvids*<sup>11</sup> (audiovisual) ou as *fanzines*<sup>12</sup> (predominantemente textos e imagens estáticas). Originalmente, as produções de fãs têm caráter amador: as comunidades de fãs costumam operar dentro da cultura livre (LESSIG, 2004) e se fundamentam, normalmente, sobre um regime de economia do dom (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Isso significa que as comunidades de fãs têm sistemas de valores próprios que não colocam o valor monetário em primeiro lugar; ou seja, dentro dos *fandoms*, as produções são realizadas por prazer, mesmo que quem as produziu não ganhe nada com isso, ou mesmo gaste dinheiro no processo. Segundo Baptista (2013), as formas de recompensa que os fãs almejam com tais produções raramente são monetárias:

Através da criação de vídeos, imagens e textos em homenagem ao ídolo, os fãs buscam o reconhecimento da comunidade e do próprio artista. Os responsáveis pelo marketing de alguns cantores e bandas perceberam a importância de dar espaço às produções amadoras de fãs e criaram espaços interativos nos sites oficiais, além de promoções que solicitam a elaboração de algum material, como clipes ou textos com trechos da nova música. O prêmio mais relevante, que incentiva a elaboração desse tipo de trabalho, é sempre o contato direto com o ídolo (BAPTISTA, 2013, p. 12).

Mas nem em todas as situações há harmonia entre os produtores de conteúdo, sua equipe de marketing e os fãs. Em muitos casos, quando outros fãs ou indivíduos alheios ao *fandom* tentam monetizar algum conteúdo dessa natureza, alguns dos outros participantes costumam esboçar reações contrárias e por vezes até agressivas a iniciativas nesse sentido.

Como a indústria cultural é um mercado que se baseia em lucros, ou na cultura da *commodity* (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), as grandes empresas produtoras de conte-

---

<sup>8</sup> “*Fandom*” é um termo de origem da língua inglesa, uma abreviação de “*fan kingdom*”, que significa “reino de fãs”. É utilizado para descrever todo o conjunto de fãs em torno de um determinado objeto, mesmo que existam divergências entre os participantes de um determinado *fandom*.

<sup>9</sup> Termo de origem da língua inglesa utilizado para denominar as produções amadoras feitas por fãs.

<sup>10</sup> Abreviação do termo em língua inglesa *fanfiction*, que significa “ficção de fãs”. Consiste em histórias baseadas em universo narrativo original, mas que não necessariamente seguem os parâmetros canônicos desse universo.

<sup>11</sup> Termo em língua inglesa que define, basicamente, edições de material audiovisual original.

<sup>12</sup> Publicações tradicionalmente impressas que celebram um determinado tema ou produto midiático; as *fanzines* normalmente se propõe a trazer conteúdo extra e que expanda o universo tratado.

údo muitas vezes entram em conflito com as próprias comunidades de fãs que admiram seus produtos. Isso porque a *cultura da commodity* e a economia do dom sustentam valores bem diversos. Muitas vezes, essas empresas são acusadas de se aproveitar do trabalho gratuito e amador dos fãs, fazendo dinheiro direta ou indiretamente em cima dessas atividades. Em alguns momentos, essas situações podem ser geradoras de conflito, mas, em geral, não são. Afinal, a indústria cultural é inerentemente lucrativa, enquanto as comunidades de fãs são amadoras por natureza (embora hajam exceções em ambos os casos, é importante frisar).

Logo, ambos os lados dessa relação precisam compreender um ao outro e entender quais os sistemas de valores em jogo. Em geral, os fãs compreendem os grandes produtores mais facilmente: os fãs são, afinal, indivíduos que muitas vezes estão dispostos a desembolsar grandes quantias em dinheiro para adquirir material promocional exclusivo. Conflitos que nascem no sentido dos fãs para as empresas produtoras normalmente só ocorrem quando essas comunidades de amadores acreditam que a empresa tenha rompido um determinado contrato social existente entre ambos. Como funciona esse contrato e quando os fãs acreditam serem explorados são duas variáveis muito específicas e individuais de cada situação.

Os choques entre os *fandoms* e as empresas produtoras de conteúdo também podem se dar por conta de direitos autorais. Isso acontece quando os produtores de conteúdo acreditam que as apropriações e produções amadoras dos fãs podem de alguma forma causar prejuízos ou diminuir o lucro da empresa. Melissa Anelli (2011) narra o caso em que a Warner Bros. reivindicou os direitos sobre vários sites amadores dedicados a celebrar a franquia de “Harry Potter”, de cujos direitos autorais a empresa era detentora. Na ocasião, a Warner ameaçou processar os fãs caso os sites não se tornassem propriedade da produtora. Os fãs, por sua vez, eram em sua maioria jovens menores de idade, muitos dos quais se assustaram com as ameaças. O resultado foi um sentimento de histeria entre os fãs, que contagiou seus pais, familiares e conhecidos.

Após manifestações públicas contra a Warner, o caso chegou à mídia e à sociedade em geral, e ambas se posicionaram majoritariamente a favor dos fãs, que estariam apenas produzindo conteúdo por diversão, para poderem viver e imergir com mais profundidade no universo pelo qual eram apaixonados (ANELLI, 2011). Nesse mesmo caso, J. K. Rowling, a autora da série de livros originais de Harry Potter, se pronunciou através de

Christopher Little, seu agente, em entrevista dada à BBC<sup>13</sup>, na qual Little afirmava que a preocupação de Rowling sempre foi com que as produções de fãs não alcançassem proporções comerciais, mas que se sentia lisonjeada por ver seus fãs admirarem tanto suas histórias a ponto de produzirem conteúdo baseado nelas.

Mas as questões econômicas nem sempre são o único fator a motivar atritos entre os fãs e os produtores do conteúdo original. Como evidenciado por Victor Comenho (2015), ainda no caso da Warner Bros. contra os fãs de Harry Potter, J. K. Rowling se pronunciou sobre a preocupação com os conteúdos “impróprios” presentes em algumas produções de fãs: entre eles, o que mais se destacava era a pornografia. Como Harry Potter é uma franquia infantojuvenil, conteúdos pornográficos em produções amadoras pareciam ameaçadores. A autora também é conhecida entre os fãs por exercer um grande controle sobre suas produções, exigindo que qualquer material baseado em suas histórias criado pela Warner Bros. ou outras empresas passe pelo seu aval antes de ser comercializado.

Ainda segundo Anelli (2011), Rowling sempre demonstrou grande preocupação que todo o conteúdo relacionado a Harry Potter, seja comercial ou amador, respeitasse o universo canônico contruído em seus sete livros originais. Casos em que o autor entra em conflito com os fãs por achar que seu conteúdo está sendo apropriado de maneira incorreta ou que “desvirtue” a história original também são causas recorrentes de embates com fãs.

Jenkins (2009a) menciona o caso dos fãs de *Star Wars* contra a produtora *Lucas Films*, que girou basicamente em torno das mesmas questões de propriedade intelectual e direitos autorais. Em todo caso, esses e outros embates jamais seriam possíveis se os fãs fossem indivíduos isolados: somente como grupo esses indivíduos amadores tem força suficiente para combater grandes empresas, que dispõe de um capital financeiro muito maior e de vastos recursos. Isso significa que para além de compartilharem valores, ideais, rituais e hábitos em comum, os fãs também são atores sociais que, em grupo, tem o potencial de exercer sua influência em assuntos de diversas magnitudes. Tanto Shirky (2010) como Jenkins (2009a) se dedicam a examinar casos em que as atividades dos *fandoms* ultrapassaram as fronteiras de pura idolatria e celebração e se voltaram para causas sociais importantes, como os direitos humanos e discussões políticas.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3753001.stm>. Data de acesso: 27/08/2016.



Assim é possível perceber como o fato de “ser fã” é algo que pode atingir outros aspectos da vida íntima e, por vezes, se tornar a principal atividade e preocupação cotidiana de determinados indivíduos. Isso acontece, pois são formados laços de empatia, identificação e projeção entre o admirador e objeto admirado, como veremos nas próximas seções e capítulos deste trabalho. É sobre esses aspectos que se debruça, em maiores detalhes, a seção seguinte deste capítulo.

## 2.4 Impactos na formação do *self*

Para darmos prosseguimento a esse trabalho, é indispensável procurar compreender como a experiência da tietagem, definidora da atividade de ser fã de algo ou alguém, interfere na formação da identidade e nos outros aspectos do indivíduo que se identifica como “fã”. Com esse objetivo, partimos aqui do conceito de *self* de Thompson:

[...] *Self* é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa da própria identidade. Essa é uma narrativa que vai se modificando com o tempo, à medida que novos materiais, novas experiências vão entrando em cena e gradualmente redefinindo a sua identidade no curso da trajetória de sua vida. Dizer a nós mesmo e aos outros o que somos é recontar as narrativas – que são continuamente modificadas neste processo – de como chegamos até onde estamos e para onde estamos indo daqui para a frente. Somos todos biógrafos não oficiais de nós mesmos, pois é somente construindo uma história, por mais vagamente que a façamos, que seremos capazes de dar sentido ao que somos e ao futuro que queremos (THOMPSON, 2014, p. 268).

Ainda segundo Thompson, esse processo não é apenas socialmente condicionado, mas é um processo reflexivo, de natureza crítica, onde, até certo ponto, selecionamos, dentre aquelas mensagens aos quais somos expostos, as que mais fazem sentido com nossas próprias narrativas, e também aquelas que correspondem a expectativas factíveis que temos de nossas vidas. Em um momento em que estamos expostos diariamente a mensagens mediadas:

[...] o processo de formação do *self* se torna mais reflexivo e aberto, no sentido de que os indivíduos dependem cada vez mais dos próprios recursos para construir uma identidade coerente para si mesmos. Ao mesmo tempo, o processo de formação do *self* é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem – sem destruir – a conexão entre a formação e o local compartilhado (THOMPSON, 2014, p. 265).

Quando analisamos a relação entre o fã e seu ídolo à luz desses conceitos, necessitamos compreender qual o impacto das mensagens mediadas centras no ídolo, sobre a personalidade do fã.

Segundo Velasco e Rodrigues (2012): “A imitação, ou o conceito de mimese, está ligada à cópia, reprodução e representação do real de Aristóteles. No processo de construção de identidade através da imagem, esse conceito é um pilar importante: ele está atrelado à identificação.” (VELASCO; RODRIGUES, 2012. P. 4).

Logo, ao identificar um artista cujos valores declarados se assemelhem aos seus, o indivíduo se apropria da estética, do discurso ou de outros aspectos desse novo ídolo e os incorpora ao seu próprio *self* de maneira que lhe pareça coesa. Esse processo não é de assimilação irracional, mas sim crítico, no qual alguns aspectos serão incorporados, enquanto outros serão deixados de lado; inclusive por causa da inesgotável disponibilidade de outros produtos culturais e mensagens mediadas que também podemos utilizar para construir nossa identidade, e que em algum momento podem fazer mais sentido e serem mais coerentes com as nossas próprias narrativas do que aquelas que o ídolo em questão nos apresenta.

Se esses discursos que recebemos através da mídia podem nos ajudar a construir narrativas de vida significativas para nós mesmos, eles também podem ter impactos negativos sobre a formação de nossas personalidades. A exposição constante a essas imagens pode causar impactos tão profundos no psicológico do indivíduo a ponto de um objeto ou uma personalidade se tornar o centro de sua vida, criando um comportamento obsessivo do qual o fã às vezes tem consciência, e às vezes não. Nessas situações, a identificação se confunde com o fanatismo e se torna o principal aspecto que governa a vida de uma pessoa.

Thompson (2014) cita um caso registrado por Fred e Judy Vermorel no livro *Starlust: The Secret Life of Fans*, em 1985, sobre Joanne, uma mulher de 42 anos que se identificava como fã do cantor Barry Manilow. Em seu depoimento, Joanne confessa que sua obsessão pelo artista a fazia deixar de lado a relação com sua família e, acima de tudo, com seu marido, no qual projetava constantemente a imagem de seu ídolo. Joanne acrescenta, entretanto, que ao encontrar pela primeira vez um grupo de outras fãs do cantor, percebeu que tal situação não era única e, encontrando pessoas que passavam por dramas semelhantes, sentiu-se acolhida e pôde lidar melhor com seus sentimentos. Ainda assim,

Thompson (2014) cita pelo menos quatro maneiras pelas quais a superexposição a imagens mediadas pode influenciar negativamente o *self*:

- 1) a intrusão de mensagens ideológicas;
- 2) a dupla dependência mediada;
- 3) o efeito desorientador da sobrecarga simbólica;
- 4) a absorção do *self* na interação quase mediada.

Não nos deteremos a detalhar essas quatro possibilidades no momento; retornaremos a elas quando necessárias para compreender fenômenos observados nesse estudo. O que é necessário é compreender que esses efeitos negativos existem, e que podem se desdobrar de inúmeras maneiras em cada caso particular.

Mas se a veneração a um determinado ídolo pode levar a um caminho de obsessão, também pode levar a atitudes positivas e benéficas, tanto a nível individual como coletivo. Ao analisar o comportamento de grupos reunidos por objetos de interesse, Shirky (2011) os divide em duas classificações: grupos básicos e grupos sofisticados. Os grupos básicos seriam aqueles cujos objetivos, como grupo, se voltam apenas para a satisfação de demandas e a obtenção de prazeres individuais, correndo “o risco de se entregar a um comportamento emocionalmente satisfatório, mas não efetivo”. Nesses grupos básicos, a articulação entre seus membros normalmente não é funcional, o que os impede de trabalhar em conjunto em prol de objetivos maiores.

Já os grupos sofisticados apresentam uma harmonia e uma articulação funcional entre seus membros, com conjuntos de valores bem definidos. Grupos sofisticados prezam pela própria manutenção e conseguem identificar comportamentos ou atitudes que podem levar a rupturas ou cismas entre seus membros e conseguem, na maioria dos casos, resolvê-los. São grupos com maior consciência do coletivo e, por serem estáveis internamente, podem se voltar para questões externas a si mesmos e tomarem iniciativas que indivíduos solitários ou grupos básicos não poderiam alcançar sozinhos. Como exemplo de grupo sofisticado, Shirky (2011) cita o *fandom* do artista Josh Groban. Um grupo de fãs do cantor, em uma tentativa de decidir como apresentar seu ídolo em seu aniversário, chegou à conclusão de que realizar uma vaquinha e doar o dinheiro arrecadado para uma instituição beneficente, em nome de Josh Groban, seria uma boa ideia. A iniciativa funcionou e pas-

sou a repetir-se; de doações, as fãs passaram a organizar leilões, que arrecadavam milhares de dólares em pouco tempo. O esquema tomou tais proporções que passou a contar com a participação do próprio artista, através da Fundação Josh Groban.

Em casos como esse, a veneração a um ídolo pode ser o ponto de partida, ou facilitador, para que grupos possam voltar-se para objetivos de caráter cívico ou empreendedor. Se não admirassem o trabalho de Josh Groban, talvez suas fãs nem se conhecessem, e o grupo que tornou possível esse trabalho altruísta não existiria. De fato, a celebração do trabalho do artista toma grande parte do tempo diário desses fãs, pois organizar leilões beneficentes e articular o sistema de doações com a fundação oficial de Josh Groban são atividades que demandam dedicação; esse tempo que é gasto em torno de um objeto de idolatria, mas não tem como finalidade única a satisfação de prazeres momentâneos, e sim atividades de cunho social e humanitário.

A seção seguinte introduz nossa análise sobre a carreira de Lady Gaga, que será aprofundada no terceiro capítulo deste estudo. Por ora, detemo-nos a pontos chave para a compreensão do discurso e da imagem que a artista construiu. Discutiremos a seguir os elementos essenciais para uma melhor compreensão dos pontos levantados posteriormente.

## 2.5 Lady Gaga e os *Little Monsters*

Lady Gaga é o nome artístico da cantora, compositora, dançarina e *performer* norte-americana Stefani Germanotta. Sua carreira artística se iniciou em 2008, com o lançamento do álbum *The Fame*. Nesse primeiro disco, a cantora abordava o mundo da fama e exaltava um estilo de vida “boêmio”, estereótipo ligado aos artistas, principalmente às grandes celebridades. Gaga já tem três álbuns solo de estúdio, um EP e um álbum de duetos com o cantor Tony Bennet, além de contribuições e participações em discos de outros cantores, como Britney Spears e Beyoncé. A artista também tem uma vasta gama de produtos ligados à sua imagem, como uma linha de fones de ouvido, marcas de roupas, dois perfumes, uma boneca em tamanho real (*Gaga Doll*, exibida na Figura 1), dentre vários outros produtos, além de todo o *merchandising* de divulgação de seu trabalho, como *bottons*, camisetas, dentre outros produtos promocionais.



**Figura 1.** À esquerda, Lady Gaga posa para fotografias promocionais ao lado de dois exemplares da boneca *Gaga Doll*<sup>14</sup>.

Segundo a biógrafa Emily Herbert (2010), Stefani Germanotta nasceu em uma família ítalo-americana de classe média, tendo a oportunidade de cursar o ensino superior na Tisch School of Arts, situada em Nova Iorque, uma das mais renomadas escolas de artes dos Estados Unidos. Em 2013, a revista *Rolling Stones* elegeu o *The Fame* como o melhor álbum de estreia de todos os tempos<sup>15</sup>. A cantora coleciona uma série de premiações e indicações em alguns dos principais eventos da indústria da música, como o *The GRAMMYS*<sup>16</sup> e o *VMA*<sup>17</sup>; Gaga também já foi premiada com o Globo de Ouro, indicada ao Oscar, dentre outras nomeações.

Além de sua vasta produção dentro da música *pop*, a artista também lançou um álbum de duetos de jazz com o cantor Tony Bennet; fez participações especiais em seriados como *Gossip Girl* e *Os Simpsons*, e também nos filmes *Machete Kills*, *Sin City: A Dame to Kill For* e *Muppets 2*. Lady Gaga também já atuou como protagonista em duas temporadas da série televisiva *American Horror Story*, além de ter sido anunciada como protagonista no *remake* do musical *Nasce Uma Estrela*, ainda em produção.

<sup>14</sup> Fonte: <http://www.dailyherald.com/article/20131202/entlife/712029924/>

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.rollingstone.com/music/lists/the-100-greatest-debut-albums-of-all-time-20130322/the-fame-19691231>. Data de acesso: 28/08/2016.

<sup>16</sup> Premiação organizada pela fundação GRAMMY, que honra os músicos que mais se destacam anualmente, em diversos aspectos.

<sup>17</sup> *MTV Video Musical Awards*. Premiação dos vídeo clipes que mais se destacaram anualmente.

Com o lançamento do clipe do single *Bad Romance*<sup>18</sup>, em 2009, os fiéis fãs de Lady Gaga a batizaram com a alcunha de *Mother Monster*<sup>19</sup>. O apelido faz referência ao figurino e coreografia exóticos que a artista exibe no vídeo. A artista abraçou o apelido e pouco tempo depois começou a chamar seus fãs de *Little Monsters*<sup>20</sup>. Essas denominações serviram bem à imagem rebelde e singular que a cantora ostenta, características que também são apropriadas por uma grande parcela de seus fãs. Devido ao seu discurso de acolhimento às minorias, como veremos nas seções a seguir, Gaga atraiu a simpatia de indivíduos que se sentem socialmente excluídos. Com a celebração do diferente, a cantora pretende exaltá-lo, investindo na estética do bizarro e do surpreendente.

### 2.5.1 Valores compartilhados

Uma das principais estratégias de marketing de Lady Gaga é a exaltação de determinados valores bem definidos, que vão ao encontro da simpatia de seus fãs, por também serem características valorizadas por eles. Nas seções a seguir exploraremos quais são os principais valores que Gaga exalta, tanto em suas aparições e discursos públicos, como em seus trabalhos artísticos.

#### 2.5.1.1 Ativismo e causas sociais

Desde o início de sua carreira, Lady Gaga se manifesta ativamente como ativista em diversas causas sociais, principalmente na luta pelos direitos da população LGBT. A artista já participou de diversos eventos de militância, e também permeia grande parte de seu trabalho artístico com temáticas relativas às causas que defende: *Scheiße* é uma das canções mais nitidamente feministas da cantora; *Americano* fala sobre a ilegalidade do casamento homossexual em diversos estados norte-americanos; *Born This Way*, *lead single*<sup>21</sup> de seu segundo álbum de estúdio, abraça a causa LGBT, a luta contra o racismo e a exclusão social e o *bullying*. O álbum também intitulado *Born This Way* é uma coletânea de músicas que pregam o fim das desigualdades e celebram a diversidade. Sobre o álbum, Comenho (2016) escreve:

Launched in 2012, the album features tracks that speak about acceptance, the celebration of love, the end of prejudices of any nature. Inspired by the message of the album, Lady Gaga created, in the same year, the *Born This Way Foundation*, a foundation

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I>. Data de acesso: 08/09/2016.

<sup>19</sup> “Mãe monstro”, em inglês. Tradução nossa.

<sup>20</sup> “Pequenos monstros”, em inglês. Tradução nossa.

<sup>21</sup> Principal canção de divulgação de um álbum musical.

destinada a acolher e trabalhar com jovens e adolescentes que se sentissem, de alguma maneira, atingidos por preconceitos ou que necessitassem de algum outro tipo de ajuda específica. Desde sua fundação, a *Born This Way Foundation* tem promovido eventos para discutir questões como *bullying* e homofobia. (COMENHO; RIOS, 2016, p. 3).

A *Born This Way Foundation* tem sido pivô de muitas ações de cunho social de Lady Gaga, como um discurso sobre depressão feito pela artista durante o evento *Emotion Revolution*, realizado em 2016, em parceria com o Centro Para Inteligência Emocional de Yale<sup>22</sup>. Foi também através da instituição que Gaga criou o *Born Brave Bus*, um ônibus que a acompanhou durante a turnê do álbum homônimo oferecendo assistência psicológica a seus fãs ou outros jovens que se encontrassem nas proximidades. É frequente que, durante seus shows, Gaga faça discursos sobre aceitar a si mesmo, superar a depressão e lutar contra os diversos preconceitos.

Em 2016, Gaga participou ativamente da militância em favor da candidata Hillary Clinton, que concorria à presidência dos Estados Unidos. A artista chegou a discursar e se apresentar em um comício de Clinton, e principalmente na semana que antecedeu as eleições, buscou mobilizar os fãs através de seus perfis nas redes sociais.

A questão do ativismo é uma das bases do trabalho de Lady Gaga, pois é através dessa estratégia que a artista fortalece o laço de empatia entre si e seus fãs, como veremos mais à frente.

### 2.5.1.2 Celebração das artes

A valorização do trabalho artístico é outro valor defendido por Lady Gaga. Em seu discurso, a cantora não apenas enaltece as artes de um modo geral, como também incentiva seus fãs a se expressarem através delas, encorajando a criatividade e a imaginação. Em 19 de outubro de 2015, ao receber o *Young Artist Award*, Gaga afirmou, em seu discurso:

Com o tempo, eu li tantos livros, assisti tantos filmes, fiz tanta arte, encontrei tantos escultores, diretores, poetas, músicos, artistas alternativos, que eu inventei algo que era muito mais forte do que eu jamais poderia ser por conta própria. E isso é o que, para mim, é o que eu vejo entre meus fãs e o que eu espero que conquistemos juntos. Eu peço a vocês, por favor, para me usem, me usem, me usem para sua própria arte<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wQdcCiVb59g>. Data de acesso: 07/09/2016.

<sup>23</sup> Tradução nossa. No original: “I, over time, read so many books, watched so many movies, did so much art, met so many sculptors, filmmakers, poets, musicians, sidewalk artists that I invented something that was much stronger than I ever could had been on my own. And that is what, for me, is what I see between my fans and what I hope to achieve together. I ask you,

Em essência, o terceiro álbum de estúdio de Gaga é uma grande ode à arte. *ARTPOP* foi inspirado no movimento artístico *pop-art*, de Andy Warhol, porém com uma inversão de significados. Enquanto Warhol pretendia trazer a cultura *pop* para dentro da arte, Stefani Germanotta faz o caminho inverso, trazendo a arte para a cultura *pop*. Sobre o álbum, a artista afirma: “Então a intenção do álbum era colocar a arte na música *pop*, ao contrário de Warhol. Ao invés de colocar o *pop* em uma moldura, nós queríamos colocar a arte na lata de sopa<sup>24</sup>”.

Já o site do jornal *The Guardian* produziu uma matéria em 18 de agosto de 2013, na qual se afirma:

Citando o trabalho do artista pop Andy Warhol, Gaga, 27, está planejando “alterar a experiência humana com as mídias sociais” e “trazer a cultura artística para o pop em uma expedição Warholiana reversa. [...] Tudo isso é parte de uma associação com o mundo artístico que será envolvido no mês que vem com o lançamento de um aplicativo de mídias sociais que pretende “criar conexões entre música, arte, moda e tecnologia”. É verdade que você pode argumentar que essas conexões já estão lá, mas essas serão as conexões da própria Gaga, fabricadas em sua oficina feita sob medida, Haus of Gaga. Seu time promete “explodir no universo físico e virtual” com o álbum, o qual anuncia uma nova era, “uma era onde a arte direciona o pop, e o artista está novamente em controle do ícone<sup>25</sup>”.

Esse tipo de discurso serve para aproximar os fãs do seu ídolo, pois transmite a ideia de que os *Little Monsters* podem criar arte assim como Lady Gaga, inclusive apropriando-se do trabalho da cantora. Essa aproximação só é possível, em todo caso, pois há uma distância, uma hierarquia entre ambos: Gaga é a artista celebrada, e através de seu trabalho seus fãs podem chegar um dia ao mesmo nível.

---

*please, to use me, use me, use me for your own art.*” Disponível em: <http://www.vulture.com/2015/10/read-lady-gagas-speech-about-art.html>. Data de acesso: 04/09/2016.

<sup>24</sup> Tradução nossa. No original: “So the intention of the album was to put art culture into pop music, a reverse of Warhol,” she explained. “Instead of putting pop onto the canvas, we wanted to put the art onto the soup can.”. Disponível em: <http://www.digitalspy.com/music/news/a528741/lady-gaga-artpop-is-reverse-of-andy-warhol/>. Data de acesso: 04/09/2016.

<sup>25</sup> Tradução nossa. No original: “Citing the work of pop artist Andy Warhol, Gaga, 27, is setting out “to alter the human experience with social media” and to “bring art culture into pop in a reverse Warholian expedition”. (...) It’s all part of a concerted association with the art world that is to be clinched next month with the launch of a social media app that seeks “to make connections between music, art, fashion and technology”. True, you could argue these connections are already there, but these will be Gaga’s own connections, fabricated in her bespoke Haus of Gaga workshop. Her team promise to “explode on to the physical and virtual universe” with the album, which will announce a new age, “an age where art drives pop, and the artist once again is in control of the icon”. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2013/aug/18/lady-gaga-artpop-album-avant-garde>. Data de acesso: 04/09/2016.



### 2.5.1.3 Simbologia

Os símbolos são elementos importantes na criação da imagem de Lady Gaga pois dão aos seus fãs elementos de fácil replicação, estimulando a apropriação desses elementos pelo *self* dos próprios fãs. Gaga ostenta uma série de símbolos que marcam determinados momentos de sua carreira, e são imitados, apropriados e modificados pelos fãs, que criam novos símbolos e significados sobre os originais.

Durante o início de sua carreira, um dos símbolos que melhor marcaram o período de divulgação do álbum *The Fame* foi o raio que a artista usava desenhado no rosto durante o vídeo clipe do *single Just Dance*<sup>26</sup>, seu primeiro lançamento. O cetro luminoso e os óculos estilizado que a artista ostenta tanto na capa do disco como no clipe de *LoveGame*<sup>27</sup> também foram imitados constantemente pelos fãs.

Já o EP intitulado *The Fame Monster* marcou o surgimento daquele que talvez seja o maior símbolo da artista até os dias de hoje. Durante diversos momentos do clipe de *Bad Romance*, a cantora e suas dançarinas aparecem realizando movimentos coreográficos nos quais contorcem as mãos de modo que se assemelhem a garras; assim como a alcunha de *Mother Monster*, também advinda da mesma fonte, a configuração das mãos em formato de garra foi apropriado pelos *Little Monsters*, que passaram a utilizar o símbolo como principal maneira de se expressarem como fãs de Lady Gaga. Até hoje, a cantora ainda utiliza a mão em formato de garra em shows, imagens publicadas em seus perfis em redes sociais na internet, além de diversos outros momentos, como ilustram as figuras 2 e 3.

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2AbkljAONjw>. Data de acesso: 07/09/2016.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1mB0tP1I-14>. Data de acesso: 07/09/2016.



**Figura 2.** Lady Gaga durante apresentação da turnê *artRAVE: The ARTPOP Ball*. A cantora exibe o gesto da mão em formato de garra; o símbolo também se repetena cadeira utilizada durante a performance<sup>28</sup>.



**Figura 3.** *Little Monsters* vestidos de maneira inspirada no visual de Lady Gaga imitam o símbolo da garra<sup>29</sup>.

Por sua vez, o período de *Born This Way* tenha sido, talvez, o mais fértil para esse processo de geração e apropriação de símbolos. O clipe do *single*<sup>30</sup> homônimo ao álbum

<sup>28</sup> Fonte: <https://twitter.com/misterbroro/status/550283026144690176>.

<sup>29</sup> Fonte: <https://twitter.com/ladygagagreece>.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wV1FrqwZyKw>. Data de acesso: 07/09/2016.

se encerra com a figura de um unicórnio. A criatura mitológica se tornou logo presente em diversas produções de fãs criadas dentro do *fandom* de Gaga; fato que talvez tenha sido fortalecido pela presença da alusão à figura da criatura mitológica se repetir na faixa *Highway Unicorn*, presente no mesmo álbum.

Ainda no clipe em questão, Lady Gaga aparece com o rosto pintado em imitação a uma caveira; a imagem foi exaustivamente copiada e adaptada por fãs tanto através de *fanarts*, como em ocasiões em que os *Little Monsters* se maquiavam de maneira semelhante para participar de shows ou apresentações da artista. No início do mesmo vídeo, Gaga aparece utilizando próteses de látex no rosto e nos ombros (como visto na Figura 4), enquanto sua voz narra a cena que se desenrola na tela: Gaga é descrita como uma rainha alienígena que está dando a luz a uma nova raça de seres humanoides. Essa passagem consolida a imagem da cantora como “mãe monstro”, e as próteses utilizadas por Lady Gaga durante o vídeo são reutilizadas durante a turnê e, até mesmo, durante entrevistas para a televisão: esse visual se manteve constante em todo o material de divulgação de seu segundo álbum de estúdio. O álbum *Born This Way* rendeu ainda vários outros símbolos que também causaram impacto entre os *Little Monsters*, como a figura da sereia que aparece no clipe do *single Yoü And I*<sup>31</sup>.



**Figura 4.** Foto de divulgação do álbum *Born This Way*, onde Lady Gaga aparece com próteses de silicone no rosto e nos ombros<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X9YMU0WeBwU>. Data de acesso: 07/06/2016.

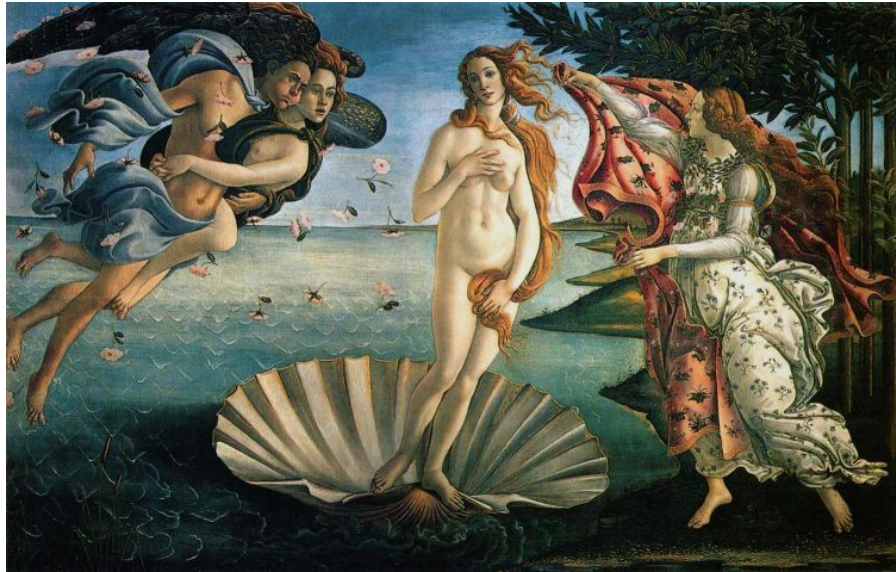
<sup>32</sup> Fonte: <https://wall.alphacoders.com/big.php?i=377309&lang=Portuguese>.

O simbolismo foi enfim levado às últimas consequências no álbum *ARTPOP*. Todo o material de divulgação do disco é uma enxurrada de símbolos, alguns dos quais se tornaram mais ou menos icônicos. Lady Gaga já era conhecida por incorporar personagens para interpretar suas diversas músicas, inclusive em cima do palco, durante seus shows; em *ARTPOP*, cada faixa do álbum tem um alter ego correspondente, com um visual e personalidades próprios. Permeado do início ao fim pela mitologia greco-romana, que por si só já é dotada de símbolos que povoam o imaginário das sociedades ocidentais, o disco traz figuras como as divindades Vênus e Eros, além de ninfas e outros seres mitológicos. A Figura 5 destaca uma cena na qual Lady Gaga faz referência à obra *O Nascimento de Vênus*, de Botticelli (Figura 6). Em sua turnê, Gaga traz sua adaptação do Monte Olimpo para cima do palco. Outras figuras bastante populares são trazidas em cena em vários momentos: a estilista Donatella Versace, a imagem do pierrô francês, além de celebridades como Marilyn Monroe, Michael Jackson e John Lennon.



**Figura 5.** Cena do clipe do single *Applause*. Lady Gaga aparece fazendo uma releitura da pintura *O Nascimento de Vênus*, de Botticelli (1486)<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Fonte: <http://news.mtv.ca/blogs/2013mtvma/will-lady-gaga-wear-her-applause-clam-bikini-at-the-vmas/>.



**Figura 6.** *O Nascimento de Vênus*, pintura de Sandro Botticelli, datada de 1486<sup>34</sup>.

No decorrer de sua carreira, percebemos que Stefani Germanotta utiliza-se de uma série de símbolos, muitos deles apropriados da cultura e do imaginário popular, sendo reimaginados e adaptados à estética própria da artista. Para Velasco e Rodrigues (2012), essa é uma estratégia comum à cultura *pop* de um modo geral:

A referencialidade no processo de construção de identidade é extremamente importante. A música pop constrói mosaicos de referências de diversos signos previamente conhecidos e já utilizados anteriormente. [...] A referencialidade é a retomada de formas e imagens, a adaptação e reutilização de signos já conhecidos e que habitam o inconsciente coletivo (arquétipos) [...] Trata-se de um recurso para familiarizar a audiência e para criar identificação. A referência, quando compreendida e identificada, é um dos recursos mais poderosos utilizados na cultura pop. (VELASCO; RODRIGUES, 2012. P. 4).

A maioria dessas figuras reflete os valores propagados por Lady Gaga, e se popularizam entre os fãs, se tornando mecanismos de formação de identidade, através dos quais os fãs não apenas se reconhecem, mas também demonstram seu conhecimento do universo criado por Gaga em seus trabalhos.

<sup>34</sup> Fonte: <http://www.infoescola.com/pintura/o-nascimento-de-venus/>.

### 2.5.2 A questão da hierarquia: divindade, realeza ou messias?

Se Morin (2011) apresentava a ideia da celebridade como um olimpiano, uma divindade que ora se aproxima, ora se afasta daqueles que a cultuam, propomos nesse trabalho um outro olhar sobre a natureza desses artistas e personalidades que se constroem sobre a superexposição midiática. Nosso objetivo aqui não é questionar a existência da hierarquia entre o ídolo e o fã, pois já observamos que ela existe, embora muitas vezes disfarçada. O que apresentamos aqui é apenas um outro ângulo para tentar compreender essas relações.

Se no campo teórico e acadêmico temos essa representação do artista-divino, praticamente sobre-humano, na cultura popular se tornou comum a prática de titular os artistas com títulos de realeza: Elvis Presley é mundialmente conhecido como o Rei do Rock; Madonna é referida inúmeras vezes pela imprensa internacional como Rainha do Pop; e artistas como Britney Spears e Michael Jackson, dentre outros, já receberam títulos semelhantes. Tais denominações funcionam mais para distinguir o determinado artista de outros (Madonna seria a rainha do *pop* por se destacar dentre outras cantoras do mesmo estilo), mas a relação entre súdito-realeza também pode se estender aos seus fãs. Se há um rei ou uma rainha, o título não pode ser aplicado a outra pessoa no mesmo momento; e isso leva alguns fãs a entrarem em conflito com outros, pois cada um acredita que o seu artista idolatrado é merecedor de tal título. Claramente, essa denominação é bem mais modesta conceitualmente, sendo uma brincadeira afetuosa ou forma de promover a imagem de determinado artista.

Mas se quisermos compreender sob uma ótica mais sensível a natureza das celebridades atualmente, devemos nos afastar um pouco da ideia de deidades ou títulos de realeza. Em um cenário onde a aceitação do artista depende em grande parte dos seus valores serem ou não abraçados pela audiência, podemos sugerir a figura do artista como messias. Para explicar esse conceito, utilizaremos a figura de Lady Gaga, que é estudada neste trabalho.

Já vimos que Lady Gaga promove e defende uma série de valores, dentre os quais podemos citar a celebração das artes, a luta contra a homofobia e diversos preconceitos, o incentivo à aceitação pessoal e a celebração das diferenças. Logo, seu discurso é bastante apelativo às minorias, e a qualquer indivíduo ou grupo que se sinta socialmente excluído. Gaga não apenas abraça esses grupos, mas os representa, luta por eles, os defende.

Se observarmos a segunda fase da turnê *The Monster Ball*, podemos evidenciar alguns desses fatores. Dando continuidade às ideias de *The Fame*, o EP *The Fame Monster* traz canções que falam sobre o apogeu e “o lado negro” da fama. Segundo Stefani Germanotta, cada canção versa sobre um determinado medo, direta ou indiretamente relacionado ao mundo da fama.

*The Monster Ball* foi a turnê de divulgação desse disco, sendo composta por duas fases. Enquanto a primeira sequência de shows parecia uma colagem de performances individuais, que compartilhavam apenas motivos estéticos, a segunda fase apresenta um arco narrativo que interliga cada uma das canções apresentadas em cima do palco. Toda a narrativa se volta para a superação de medos e inseguranças, culminando com o embate e a eliminação do monstro da fama (no caso, um monstro cenográfico com características de criaturas abissais é utilizado como representação da imagem metafórica). Em diversos momentos, Gaga discursa sobre diversos temas abordados em suas músicas; em um momento específico, a artista conta sua trajetória de vida, evidenciando os obstáculos e desafios que enfrentou para conseguir espaço da indústria da música, e afirma que seus fãs podem chegar ao mesmo lugar. Em seguida, ela diz que, enquanto assistem à apresentação, seus *Little Monsters* são livres para ser quem realmente são, pois todos aqueles que os atacam com preconceitos, ou que os desestimulam a alcançar seus sonhos, ou que os não compreendem em qualquer sentido, estariam do lado de fora dos portões<sup>35</sup> (COMENHO; RIOS, 2016, p. 5).

Assim, vemos como a metanarrativa que permeia as múltiplas canções e os diversos momentos da carreira de Lady Gaga culminam em seus shows: a arena onde a artista vai se apresentar torna-se uma espécie de “terra prometida” para onde aqueles que simpatizam com seu discurso podem se sentir seguros.

Esse recurso é utilizado quase à exaustão no álbum *Born This Way*, cujas faixas trazem um ou mais desses elementos do discurso de Lady Gaga. Para além dos que já citamos anteriormente, é interessante destacar a música *The Queen*, que traz os seguintes trechos:

Essa noite eu vou restituir / a fama e riquezas conquistadas / com vocês vou assistir  
todas elas serem queimadas / [...] / Toda a vez que eu começo a me sentir forte sou  
chamada de uma vadia na noite / [...] / Eu posso ser a rainha que está dentro de mim /

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0pg2Bi-nips>. Data de acesso: 07/09/2016.

Essa é minha chance para libertar / E ser corajosa por vocês / Vocês vão ver / [...] / Eu posso ser / A rainha que vocês precisam que eu seja / [...] / Eu sonhei, está acontecendo / Eu posso ser a rainha<sup>36</sup>

Esses trechos da canção deixam em evidência o caráter do artista-messias que pretendemos defender neste trabalho. Nessa faixa, Gaga se posiciona como alguém que precisa ser forte por seus fãs, que deve adotar uma postura de força e combate para que possa representar aqueles que dela precisam. O fato de *The Queen* ser uma das últimas faixas de um álbum que é todo sobre aceitação e repúdio a todas as formas de preconceito não é ocasional: no disco, Gaga introduz ou reinterpreta os valores que defende, mostra aos ouvintes possibilidades e maneiras de se libertar das repressões sociais, e no fim se apresenta como aquela capaz de guiá-los nessa trajetória de libertação pessoal. Também é importante notar que Gaga evidencia que ela mesma passou por um processo semelhante, sendo hostilizada quando tentava se expressar e encontrar a si mesma; é nesse momento que a artista busca a aproximação com os fãs, mostrando que suas histórias de vida não são tão diferentes (aparentemente).

Com seu discurso motivacional, seus atos de ativismo e suas iniciativas de cunho social, Lady Gaga procura abraçar não apenas aqueles que já são seus fãs, mas todos aqueles que, apesar de não conhecerem ou não concordarem com seu trabalho musical, se identificam de alguma forma com os valores pregados pela artista, criando laços de empatia e fortalecendo os laços com seus próprios fãs.

No próximo capítulo desta monografia, iremos explorar mais a fundo como Stefani Germanotta construiu a imagem de Lady Gaga através das diferentes mídias, com destaque para sua atuação no ciberespaço. Introduziremos também a metodologia que guiou essa pesquisa e tornou possível a análise dos dados que serão apresentados adiante.

---

<sup>36</sup> Tradução nossa. No original: “*Oh tonight I will return / the fame and riches earned / with you I’d watch them all be burned / [...] / whenever I start feeling strong I’m called a bitch in the night / [...] / I can be the queen that’s inside of me / this is my chance to release / and be brave for you / you’ll see / I can be / the queen you need me to be / [...] / I’ve dreamed, it’s happening / I can be the queen*”.



### 3 O CIBERESPAÇO NA NARRATIVA TRANSMÍDIA

Neste capítulo, analisamos a construção de narrativas transmídia na indústria do entretenimento, e procuramos introduzir a ideia da importância do ciberespaço no desenvolvimento de tais narrativas. Para isso, nos debruçaremos sobre os conceitos de mercado de nicho, que nos ajudarão a compreender as tendências atuais dos produtos culturais, e como funcionam suas novas práticas de divulgação. Procuramos assim ilustrar como uma estratégia transmídia sobrevive e se prolifera na atual situação de mercado da indústria do entretenimento.

Para melhor elucidar a questão, nos valeremos do conceito da bolha dos filtros (PARISER, 2012), que ajudará a compreender as lógicas que regem a divulgação de conteúdos na *web*.

Exploraremos os princípios de uma narrativa transmídia, elencados por Jenkins (2009b), para entender em que se constitui essa estratégia narrativa. É também com base nesses princípios que procuraremos demonstrar como o ciberespaço, e particularmente as redes sociais que ali se desenvolvem, podem potencializar o alcance de produtos culturais produzidos dentro dessa perspectiva.

Explanaremos, por fim, o conceito de redes sociais da internet, que, dentro do ciberespaço, será o principal foco de análise deste trabalho. Na última parte deste capítulo, introduziremos questões que nos levarão à análise conduzida no último capítulo desta monografia.

#### 3.1 Superexposição e os “filtros bolha”

Como pudemos observar até aqui, estamos hoje imersos em uma realidade de superexposição a mensagens, imagens e sons mediados, que chegam até nós pelo rádio, pela televisão, e talvez, acima de tudo, pela internet. Com a popularização dos *smartphones* e das franquias de dados móveis, está cada vez mais fácil ficar conectado à internet sempre que se quiser, mesmo que a velocidade da transmissão de dados e a qualidade do serviço possam variar muito de acordo com o aparelho utilizado ou a operadora contratada.

Nesse cenário, é importante nos questionarmos: vivemos então em um mundo de acesso relativamente fácil a diversas mídias; ou seriam elas que teriam acesso a nós?

Essa pergunta é interessante pois ilustra a situação de maneira mais clara: não somos apenas nós que recorremos às mídias, que vamos a elas quando necessitamos ou solicitamos entretenimento. A verdade é que as mensagens mediadas também chegam até nós sem solicitação, sem demanda. Basta sair na rua para sermos expostos a imagens de *outdoors* e diversos tipos de publicidade. Se temos conosco algum dispositivo conectado à internet, é provavelmente nos chegarão notificações de diversos aplicativos e serviços instalados. E se recorremos a qualquer mídia em busca de informação ou lazer, é provável que entremos em contato com muito mais mensagens do que aquela que buscávamos inicialmente. Para além disso, nossos *hardwares* também estão coletando informações de nossas navegações na *web*, que são armazenadas nos bancos de dados das grandes empresas de tecnologia.

É esse justamente um dos potenciais efeitos negativos que a superexposição midiática pode causar ao *self*, segundo Thompson (2014): o efeito desorientador da sobrecarga simbólica, citado no capítulo anterior desta monografia.

A crescente disponibilidade dos materiais simbólicos mediados pode não somente enriquecer o processo de formação do *self*: Pode também ter um efeito desorientador. A enorme variedade e multiplicidade de mensagens disponíveis pela mídia pode provocar um tipo de “sobrecarga simbólica”. Os indivíduos se confrontam não apenas com uma outra narrativa autobiográfica que lhes permite refletir criticamente sobre suas próprias vidas, não somente com uma outra visão de mundo que contrasta com seus supostos pontos de vista: eles se confrontam com inúmeras narrativas autobiográficas, inúmeras cosmovisões, inúmeras formas de informação e comunicação que dificilmente poderiam ser coerentemente e efetivamente assimiladas (THOMSPON, 2014, p. 274).

Expostos a tantas mensagens, não conseguimos assimilar todos esses significados. Para que não fiquemos sobrecarregados com o volume de informações disponíveis, praticamos processos de filtragem: embora sejamos expostos a muitas mensagens, aprendemos a ignorar as que não interessam e a focar naquelas que por um motivo ou outro são relevantes para nós. Isso não significa que evitemos de todo qualquer mensagem que não nos seja solicitada; é apenas um meio de nos orientarmos diante da diversidade e variedade de informações por todos os lados. Sobre isso, Thompson afirma:

Como os indivíduos podem enfrentar este fluxo sempre crescente de materiais simbólicos mediados? Em parte através de um processo seletivo do material que eles assimilam. Somente uma pequena porção dos materiais simbólicos mediados disponíveis aos indivíduos são assimilados por eles. Mas os indivíduos também desenvolvem sistemas

de conhecimento que lhes permitem seguir um determinado rumo através da densa floresta de formas simbólicas mediadas. [...] Na proporção em que o ambiente social dos indivíduos vai crescendo em complexidade (em parte através da maciça oferta de formas simbólicas mediadas), os indivíduos vão construindo sistemas de conhecimento prático (extraídos em parte de materiais midiáticos) que lhes permitem enfrentar esta complexidade e as demandas da vida no mundo moderno. (THOMPSON, 2014, p. 274 e 276).

Já que é impossível assimilar todos os materiais simbólicos que chegam até nós, construímos modos próprios de escolher aquilo a que deteremos mais atenção. Isso não significa que deixaremos de estar em contato com as outras várias mensagens mediadas, mas apenas passaremos por elas mais ou menos indiferentes ao seu conteúdo, ou, se nos dedicarmos a elas por um momento, provavelmente não nos daremos ao trabalho de guardá-las na memória.

Porém, se um dos perigos que podemos experimentar em um cenário de superexposição é o excesso de informações, o processo de filtragem também pode ser danoso ao processo de formação do *self*. Podemos depender tanto nesses mecanismos reflexivos de filtragem que logo nos veremos cercados apenas por mensagens que ecoam exatamente aquilo que pensamos: não haverá espaço para visões alternativas. O que começa como uma estratégia de defesa contra um fluxo de informações impossível de ser assimilado em sua totalidade pode terminar como a exclusão da alteridade ou, ao menos, daquele “outro” que não compartilha da mesma opinião.

Se Thompson (2014) diz que nós criamos nossos próprios processos de filtragem, baseados no que realmente gostamos, naquilo que precisamos e que de alguma maneira buscamos, a situação não se resume a isso. Na *web* nos deparamos com uma variedade de filtros externos a nós, que se materializam nas linhas codificadas dos algoritmos: esses filtros regem aquilo que aparecerá para nós em nossas interações no ciberespaço. Agora temos máquinas que filtram nossas informações e experiências baseadas naquilo que pensamos que gostamos, pensamos que precisamos, e que, portanto, podemos buscar.

Em outros termos: se antes o processo de filtragem era reflexivo, baseado em nossas próprias convicções, agora ele é automatizado, exterior, e baseado em suposições resultantes, em grande parte, de variáveis e cálculos matemáticos<sup>37</sup>. E embora possam supor e de-

---

<sup>37</sup> Isso não significa que nosso processo reflexivo de formação do *self* tenha desaparecido. A questão é que hoje nos deparamos com uma lógica completamente diferente de distribuição de conteúdos midiáticos. Antes da popularização do acesso à

duzir algumas informações, a maior parte dos usuários medianos não sabe como funcionam esses filtros que levam a informação até eles. Sobre o funcionamento desses filtros, o sociólogo Eli Pariser afirma:

A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideia e informações. (PARISER, 2012, p. 14).

Tais filtros não se baseiam apenas em cálculos resultantes do que procuramos no Google ou o que postamos no Facebook. Tecnologias como o sistema de geolocalização e o giroscópio já capturam informações sobre nós, que são utilizadas para refinar esses processos de filtragem. Isso significa que o simples fato de levar o celular conosco para o trabalho, a faculdade ou um passeio já é convertido em informações que serão utilizadas, em teoria, para nos oferecer um serviço mais personalizado. Esse processo de filtragem automatizado difere muito do processo mais reflexivo que executamos por nós mesmos, como veremos mais detalhadamente a seguir.

### **3.1.1 Personalização**

O processo de filtragem automatizado, realizado por inteligências virtuais na *web*, difere, segundo Parisier (2012), do nosso processo reflexivo de filtragem, em três principais aspectos:

- 1) A “bolha dos filtros” nos isola dos outros. Em redes sociais da internet, a tendência é que só vejamos conteúdo compartilhado por amigos cujos gostos e opiniões se assemelhem aos nossos. Além: é possível que, de todo o conteúdo produzido e compartilhado por esses mesmos amigos, só vejamos aquilo que potencialmente pode nos interessar, pelo menos segundo a lógica do algoritmo que faz a escolha por nós, enquanto não temos acesso ao resto do que é compartilhado.

---

*web*, o acesso a esses conteúdos se dava primariamente através das mídias de massa, da televisão, do rádio, e da publicidade de um modo geral. Havia uma limitação sobre os produtos culturais que consumíamos, pois não tínhamos acesso fácil a outros que não estivessem sendo massivamente distribuídos. Com o aumento do número de usuários conectados à internet, têm-se a ilusão de que agora temos acesso a tudo que quisermos, e que temos total liberdade para exercer nossas práticas de consumo. A verdade é que, como citado neste estudo, há uma série de mecanismos que filtram o conteúdo ao qual temos acesso, muitas vezes sem estarmos plenamente cientes disso. Essa aparente liberdade talvez seja mais danosa aos processos formativos humanos do que a escassez de conteúdo por si só. Mas isto cabe a outros estudos. Aqui, tratamos apenas de elencar algumas diferenças entre o nosso processo de filtragem reflexiva, e a filtragem automatizada dos algoritmos da *web*.

- 2) Como afirmado anteriormente, a maior parte dos usuários não sabe que está dentro de uma “bolha” ou, se tem consciência disso, não tem ideia de como ela funciona ou de o que está sendo feito com seus dados.
- 3) Não se pode optar por entrar nessa “bolha” ou não, ao menos uma vez que já se está usufruindo dos serviços que dela se utilizam. A menos que utilizemos *softwares* específicos<sup>38</sup>, é quase impossível acessar redes sociais da internet ou navegar em sites *on-line* sem que nossas interações dentro do ciberespaço sejam filtradas por múltiplas variáveis, organizadas por algoritmos complexos, e personalizadas especialmente para nós.

A ideia da personalização é, inclusive, atraente: o principal objetivo é tornar nossas experiências mediadas o mais adequadas e adaptadas possível aos nossos gostos e desejos. É, literalmente, termos acesso àquilo que quisermos, na hora que quisermos. É podermos navegar com segurança, sem esforço, em um universo polifônico e plural como a *web*, com um volume inimaginável de informação. Essa personalização, embora assim aparente, não é gratuita.

Se pensarmos nos serviços mais relevantes que se utilizam da personalização na *web*, podemos pensar que, de fato, não temos de pagar nada para ter acesso a eles. Facebook, Google e Instagram, apenas para citar alguns, são ferramentas gratuitas que, embora tenham serviços monetizados à parte, não cobram nada pelo serviço de personalização; este, aliás, é automático, e o usuário o vivencia a partir do momento que acessa qualquer um dos sites citados. Não há a opção de negá-los: você deve estar em contato com uma interface personalizada, queira ou não, para utilizar o Facebook, ou o Google, ou qualquer plataforma semelhante. Mas, afinal de contas, qual seria o mal nisso? Estaríamos tendo acesso a um conteúdo dirigido especialmente para nós, sem ter que pagar nada por ele.

Se o serviço é gratuito, o pagamento por ele são as informações. No caso, informações sobre nós mesmos. No Facebook, cada campo do perfil que preenchemos, cada interação que experimentamos e cada conteúdo que compartilhamos são informações que são coletadas e armazenadas; no Google, é o nosso histórico de pesquisa, as informações colhidas por nossos *smartphones Android*<sup>39</sup>, dentre outras. Mas as informações em si ainda

---

<sup>38</sup> Como o *DoNotTrackMe* ou o *NoScript*, *softwares* projetados para evitar o rastreamento das atividades do usuário na web. O *DuckDuckGo*, por sua vez, é um mecanismo de busca que promete não rastrear as atividades do usuário.

<sup>39</sup> Sistema operacional, para dispositivos ubíquos (*tablets* e *smartphones*), desenvolvido pela Google.

precisam ser revertidas em lucro para as empresas que prestam esses serviços. Logo, nossas informações pessoais serão revendidas para anunciantes, que vão interpretá-las de maneira a dirigir para nós apenas os anúncios que tem o maior potencial de chamar nossa atenção.

Os usos dados às informações coletadas pelas plataformas *on-line* são múltiplos, sendo limitados apenas pelo poder de interpretação e dedução daqueles que têm acesso a esses dados (sejam cérebros humanos ou inteligências artificiais). Não é objetivo deste estudo fazer uma análise exaustiva dos modos genéricos de como essas informações podem ser utilizadas. O que nos interessa, no momento, é compreender a questão da personalização, tanto como um mecanismo de defesa contra a superexposição a uma torrente informacional vasta, assim como um potencial isolador, que nos mantém alienados de novas experiências e opiniões.

Se, como já vimos, a utilização de filtros pode nos ajudar a nos orientar e, inclusive, tornar mais fácil e menos dispendiosa a tarefa da busca pela informação – seja essa informação qual for – também há um lado negativo.

E, embora esse regime possa ser útil, uma coisa boa, em excesso, também pode causar problemas reais. Quando deixados por conta própria, os filtros de personalização servem como uma espécie de autopropaganda invisível, doutrinando-nos com as nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas conhecidas e nos deixando alheios aos perigos ocultos no obscuro território do desconhecido. [...] Por definição, um mundo construído a partir do que é familiar é um mundo no qual não temos nada a aprender. Se a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos. (PARISER, 2012, p. 20).

Tendo isto em vista, é preciso sempre lembrar que a personalização, como outras várias características observadas na *web*, não surgiram com ela, mas apenas encontraram no ciberespaço um local ideal para se amplificarem. De fato, essa “alienação” causada pela personalização excessiva, da qual nos fala Pariser, lembra em vários aspectos os impactos negativos que os produtos da mídia podem ter na formação do *self*, definidos por Thompson: como citamos anteriormente 1) a intrusão mediada de mensagens ideológicas; 2) a dupla dependência mediada; 3) o efeito desorientador da sobrecarga simbólica e; 4) a absorção do *self* na interação quase mediada (THOMPSON, 2014).

É importante termos em mente que esses impactos negativos (assim como os positivos) podem ser potencializados nos ambientes do ciberespaço. No terceiro capítulo desta monografia retomaremos essa questão em maior profundidade.

Tendo em vista a questão da superexposição, a “bolha dos filtros” e a personalização, a seção seguinte se deterá a explicar a construção da narrativa midiática, levando em consideração esses conceitos e aqueles apresentados no capítulo anterior.

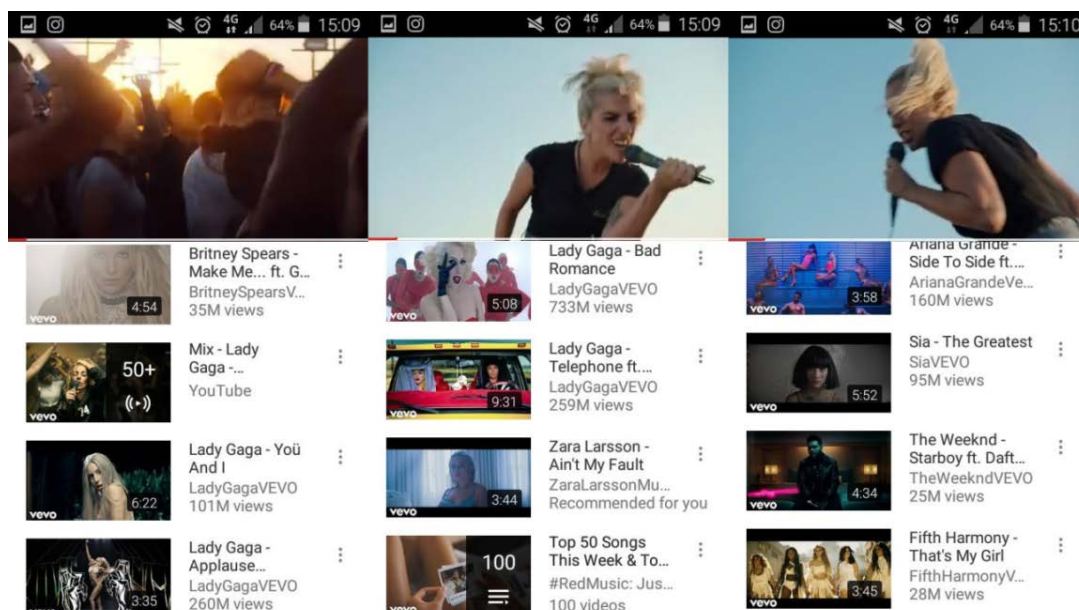
### **3.2 Mercados de nicho**

A indústria do entretenimento sempre soube se valer da mídia para alcançar seus lucros. Como apontado no primeiro capítulo desta monografia, tanto a vida pública como a vida íntima das celebridades fornece material para que a mídia produza notícias. Em um cenário de superexposição a mensagens mediadas, em que diversos filtros separam as pessoas da totalidade de material simbólico disponível, os produtores de conteúdo devem renovar suas estratégias para que suas produções cheguem ao público.

De fato, a dinâmica dos filtros ajuda a fortalecer os mercados de nicho. Segundo Anderson (2006) os mercados de nicho são o modelo de negócios adequado a uma era de abundância de conteúdo. Se antes vivíamos em uma era de escassez, onde o comércio era ditado pelo espaço físico disponível nas lojas, e onde o lançamento de artistas acompanhava essa dinâmica, agora presenciamos a era da abundância, onde o conteúdo digital rompe as barreiras existentes para o material físico, em um ambiente onde artistas que não estão entre os “*hits*” encontram espaço de produção e divulgação.

Os mercados de nicho, portanto, se beneficiam da dinâmica dos filtros. Para exemplificar a afirmativa, tomemos como exemplo o YouTube. Essa plataforma para publicação de vídeos apresenta uma grande variedade de faixas musicais disponíveis para reprodução. Uma das funcionalidades do YouTube é a recomendação de vídeos, que funciona com base naqueles vídeos que já foram reproduzidos pelo usuário. Atendo-nos à questão da música, usaremos o exemplo das recomendações que surgem na tela enquanto se reproduz um videoclipe da cantora norte-americana Lady Gaga. A Figura 7 ilustra os doze

primeiros vídeos que aparecem entre as recomendações quando se reproduz o videoclipe do *single Perfect Illusion*, lançado por Lady Gaga em setembro de 2016<sup>40</sup>.



**Figura 7.** Print dos 12 primeiros vídeos que aparecem na lista de “recomendações” do YouTube enquanto se reproduz o clipe de *Perfect Illusion*, single de Lady Gaga. Durante o acesso, nenhuma conta da plataforma era acessada.

Dos doze primeiros vídeos, quatro deles são de outros videoclipes da cantora (respectivamente: *You and I*, *Applause*, *Bad Romance* e *Telephone*). O primeiro vídeo da lista é um clipe da cantora Britney Spears<sup>41</sup>, famosa dentro do gênero *pop*<sup>42</sup>. Aparecem também clipes de outros artistas do mesmo gênero: Ariana Grande, Zara Larsson, Fifth Harmony, Sia e The Weeknd. Os outros dois itens que aparecem na lista são playlists automáticas criadas pelo YouTube.

Dessa maneira, é possível observar que todas as indicações automáticas da plataforma têm algo em comum com o vídeo que está sendo reproduzido no momento: ou são clipes da mesma artista, ou de artistas de alguma maneira a ela relacionados.

As imagens acima foram obtidas durante um acesso que não estava vinculado à nenhuma conta do YouTube. Mas quando o mesmo vídeo é visualizado durante um acesso

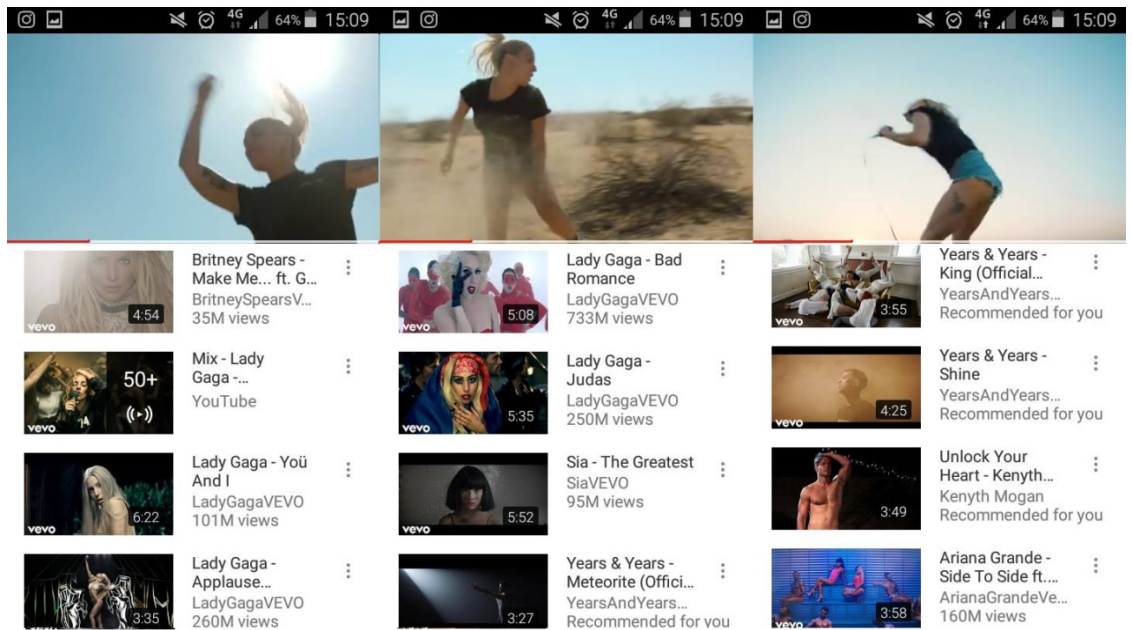
<sup>40</sup> As imagens 7 e 8 são *prints* obtidos durante acesso em 03 de outubro de 2016, por um *smartphone*, e nenhuma conta do YouTube se encontrava logada na ocasião.

<sup>41</sup> O clipe em questão é o da canção *Make Me...*, que era o lançamento mais recente de Britney Spears até então, assim como *Perfect Illusion* era o lançamento mais recente de Lady Gaga.

<sup>42</sup> O primeiro vídeo recomendado pelo YouTube começa imediatamente após o término do vídeo que está sendo assistido no momento, a menos que a opção de reprodução automática seja desligada.



realizado após se fazer o login em uma determinada conta<sup>43</sup> (no caso, aquela do autor deste estudo), algumas mudanças foram observadas, como ilustra a Figura 8.



**Figura 8.** Prints dos 12 primeiros vídeos que aparecem na lista de “recomendações” do YouTube enquanto se reproduz o clipe de *Perfect Illusion*, single de Lady Gaga. Durante esse acesso, utilizava-se a conta do autor desta monografia.

Pode-se perceber que três dos clipes de Lady Gaga permaneceram na lista (*Bad Romance*, *You and I* e *Applause*). O mesmo ocorreu com os clipes *Make Me...*, de Britney Spears, e *Side to Side*, de Ariana Grande. Porém, os outros vídeos recomendados foram substituídos. Observa-se o aparecimento do single *Judas*, também de autoria de Lady Gaga. Surgiram também três vídeos de canções da banda Years & Years<sup>44</sup>. Há também o aparecimento do clipe da canção *Unblock Your Heart*, de Kenyth Morgan, nunca visualizado pela conta.

Quando o usuário reproduz algum vídeo sem ter feito o *login* em nenhuma conta da plataforma, as recomendações aparentam girar em torno do gênero musical e da autoria do videoclipe que está sendo assistido. Já se uma reprodução do mesmo vídeo se dá durante um acesso vinculado a uma conta qualquer, as recomendações também passam a ser influenciadas pelos vídeos assistidos anteriormente pelo usuário.

<sup>43</sup> Acesso realizado apenas alguns minutos após o primeiro, descrito anteriormente. A conta acessada tinha em seu histórico outros vídeos relacionados a Lady Gaga.

<sup>44</sup> Alguns vídeos de canções dessa banda constam no histórico da conta utilizada durante esse acesso, tendo sido reproduzidos em momentos anteriores.

Uma análise mais sistemática e exaustiva poderia aprofundar a questão da dinâmica dos filtros e algoritmos utilizado pelo YouTube, além de revelar outras questões, mas para fins desta monografia, espera-se apenas ilustrar brevemente que esses fatores existem e são capazes de levar o usuário a ficar preso em uma “bolha” de conteúdos genericamente semelhantes.

Em ambos os acessos, foram observados padrões que limitavam as recomendações. Não é difícil imaginar, nessa perspectiva, uma situação em que um usuário, partindo de um determinado vídeo, siga de recomendação em recomendação, até que em algum momento veja, entre os vídeos recomendados, aquele do qual partiu, tendo o seu acesso dirigido, de certa forma, a um determinado tipo de conteúdo. Da mesma maneira, é importante destacar que as duas “bolhas” observadas nos acessos descritos anteriormente se assemelham, mas não são iguais. Nesse sentido, é praticamente impossível que dois usuários distintos estejam dentro de uma mesma “bolha”, visto que cada um tem históricos diferentes de visualizações.

Por fim, deve-se considerar que por mais que o usuário tenha seu acesso guiado pelos filtros, ele pode, propositalmente ou por acaso, acabar tendo acesso a um conteúdo bem diferente daquele do qual partiu. Tomando como exemplo o acesso a um videoclipe da cantora Lady Gaga, o usuário pode visualizar conteúdo de outras artistas *pop* norte-americanas; eventualmente, pode encontrar as recomendações um clipe de uma banda de rock da mesma nacionalidade e, em seguida, ser recomendado a assistir a vídeos de bandas de rock de outros países. Tudo depende de quanto tempo e quanta energia o usuário pretende dispensar ao seu acesso: o qual profundo ele se dispõe a ir dentro da rede. Mas, de uma maneira ou de outra, seu acesso está sendo guiado por filtros que induzem a proposições sobre aquilo que o usuário aparenta ter interesse: portanto, cada acesso é, a sua maneira, único.

É dessa maneira que a dinâmica dos filtros pode beneficiar o mercado de nicho, contribuindo para que uma pessoa interessada em um determinado gênero musical conheça outros artistas que compartilhem do mesmo estilo sonoro, e assim por diante. Considerando esses pontos, analisaremos o conceito de narrativa transmídia e como ela pode desenvolver-se dentro de um mercado de nichos.

### 3.2.1 A narrativa transmídia

Em uma realidade em que apelos simbólicos se encontram em abundância, a atenção se torna um valor difícil de obter. Logo, os produtores de conteúdo têm que repensar suas estratégias para que continuem a atingir efetivamente a audiência. A indústria do entretenimento talvez tenha sido uma das primeiras a perceber as potencialidades da narrativa transmídia, e a tentar aplicá-la em algum nível mais ou menos elaborado. Segundo Jenkins:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor [...] Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2009a, p. 138).

Uma narrativa transmídia, então, se espalha por diversas mídias, com produtos originais destinados a cada uma delas, evitando-se ao máximo a redundância, buscando a garantia de independência entre cada uma das partes. Assim, é possível compreender um fragmento narrativo específico sem ter acesso aos outros; todavia, a contemplação de todo o mosaico formado por esses fragmentos leva a uma compreensão mais profunda de significados não perceptíveis para quem não observa o cenário completo.

Exatamente por sua complexidade, é difícil construir uma narrativa ideal que contemple todos os seus fatores. Jenkins (2009a) cita a trilogia *The Matrix*, iniciada em 1999, como a primeira iniciativa da indústria do entretenimento a ser criada dentro de um planejamento transmídia. Projetos como esse ainda são raros, mas já é comum observar produtos culturais que, apesar de terem sido planejados inicialmente para uma única mídia, expandiram posteriormente sua narrativa de maneira planejada. É o caso, por exemplo, da franquia *Harry Potter*, analisada em Comenho e Rios (2015) e da saga *Jogos Vorazes*, analisada em Brito e Costa (2016).

João Carlos Massarolo, doutor em cinema pela USP, explana algumas considerações a respeito das características e particularidades das narrativas transmídia:

Muito embora as histórias e os contadores de histórias perdurem aos longos dos séculos, o que se apresenta como novidade no contexto cultural da convergência é que o *storytelling transmídia* se transformou-se [*sic*] na arte de contar histórias que é específico das plataformas midiáticas, pressupondo a interatividade e o compartilhamento de

histórias [...] Os processos de transmediação transformam a relação entre o produtor e o consumidor, desenvolvendo novas práticas de produção cultural. [...] A transmidialidade de conteúdos difere das formas tradicionais de contar histórias pela imersão das audiências no desenrolar de uma história através das mídias. (MASSAROLO, 2013, p. 338-339).

A imersão, destacada na citação de Massarolo, é um dos sete princípios da narrativa transmídia levantados por Jenkins (2009b) em um texto publicado em seu blog pessoal. A seguir, introduziremos esses conceitos, mas os aprofundaremos apenas no terceiro capítulo desta monografia, quando observaremos o objeto deste estudo à luz das perspectivas teóricas levantadas nos dois primeiros capítulos:

*a) Potencial de compartilhamento X Profundidade*

Embora aparentemente opostos, esses dois conceitos podem funcionar em uma mesma franquia transmídia. O potencial de compartilhamento<sup>45</sup> é autoexplicativo: é o potencial de um determinado conteúdo de ser reproduzido, compartilhado, em diversas instâncias e momentos. Essa característica das narrativas transmídia diz respeito à abrangência: à quantidade de pessoas que pode ser alcançada por determinado conteúdo.

Já a profundidade pressupõe uma audiência mais dedicada, que não finalize sua interação com os conteúdos após um compartilhamento. A profundidade está ligada à complexidade narrativa da história contada, às possibilidades que o universo construído reserva ao público. Uma narrativa que apresente profundidade incentiva os fãs mais ativos a procurarem detalhes, tentarem prever possíveis desdobramentos narrativos e revisitarem a história contada até o momento em busca de significados antes não percebidos. Quanto mais profunda for a narrativa desenvolvida, maior terá de ser o engajamento da audiência para que possam compreender os detalhes em sua totalidade.

Os conceitos não se anulam. O mesmo fã que mergulha em uma determinada narrativa pode compartilhá-la. O conteúdo compartilhado pode enfim chegar a diversas pessoas, a maioria das quais não procurará se aprofundar na narrativa. Ainda assim, quando o conteúdo compartilhado chega até os fãs mais engajados, estes não apenas mergulham, por sua vez, na narrativa, como também tratam de compartilhá-la por conta própria e, às vezes, incentivam outras pessoas a se engajarem.

---

<sup>45</sup> Essa é a temática central do livro *Cultura da Conexão*, publicado por Jenkins, Green e Ford em 2013 (edição brasileira datada de 2014).

### b) *Continuidade X Multiplicidade*

A continuidade é um princípio bastante comum em diversas franquias. Sequências de filmes ou sagas literárias normalmente apresentam uma narrativa que segue uma linha cronológica, de maneira que o produto sucessor dá sempre continuidade à trama desenvolvida no produto anterior. É assim com a já citada trilogia *The Matrix*, cujas longas-metragens apresentam o começo, o meio e o fim de uma dada trama.

Mesmo quando as histórias são contadas fora de ordem cronológica (como no longa-metragem *Kill Bill*, de 2003, do diretor Quentin Tarantino) há uma noção de continuidade. Embora o *plot* seja apresentado de maneira não-cronológica, utilizando-se de *flashbacks* ou simplesmente pondo em sucessão acontecimentos não-sequenciais, a história tem um sentido cronológico, de continuidade<sup>46</sup>.

A continuidade implica, principalmente, na coerência entre os fragmentos narrativos apresentados. Uma das maneiras, mas não a única, de se conseguir essa coerência, é através de uma história desenvolvida a partir da lógica cronológica.

Já a multiplicidade trabalha com a questão de universos alternativos, paródias, ou outras maneiras de retrabalhar o universo originalmente apresentado em um determinado produto. Quando se opta por desenvolver a questão da multiplicidade, os fragmentos narrativos não precisam estar ligados entre si por um sentido cronológico, mas sim pelo pertencimento a um mesmo universo, pelo compartilhamento dos mesmos elementos básicos que identifiquem esses fragmentos como pertencentes a um todo maior.

É o caso de muitas narrativas de super-heróis das marcas DC Comics<sup>47</sup> e Marvel, que são as responsáveis por franquias como *Super-Homem* e *X-Men*, respectivamente. A utilização de universos alternativos permite explorar possibilidades contraditórias que não fariam sentido em uma única trama, mas que, devidamente indicadas como alternativas à história original, podem enriquecer o universo trabalhado. O uso da multiplicidade pode, inclusive, ajudar a abranger um público mais vasto, já que cada produto pode ser direcionado a um público-alvo específico.

---

<sup>46</sup> Jenkins (2009) diferencia os termos *plot* e *story*. Para ele, o *plot* (ou a trama) diz respeito à maneira como os fatos são narrados, como eles são apresentados ao público. Já a *story* (a história) diz respeito à narrativa reconstruída na mente do espectador/leitor, a construção mental de um sentido que só pode ocorrer após toda a informação ter sido obtida.

<sup>47</sup> Kudeken (2014) analisa, em artigo publicado na Revista Anagrama, a construção da narrativa transmídia na franquia *Batman*, da DC Comics.

Apesar disso, as franquias podem se utilizar tanto da continuidade como da multiplicidade, e isso vem se tornando cada vez mais comum. As tramas de super-heróis, por exemplo, apresentam diversos universos alternativos nos quais se desenvolvem histórias que seguem linhas cronológicas próprias.

### c) *Imersão X Extração*

A expansão dos fragmentos narrativos por múltiplas mídias cria um universo no qual o indivíduo pode sentir a sensação de imersão: já que estamos constantemente expostos a mensagens mediadas em diversos formatos e plataformas, é mais fácil sentirmos uma sensação de imersão quando somos expostos ao mesmo universo narrativo por mais de um canal. A presença de uma metanarrativa em diversas mídias prolonga, potencialmente, o tempo no qual estamos expostos a ela.

A sensação de imersão também se dá pela própria construção de um universo complexo, munido de tantos detalhes que acaba por demandar uma atenção mais comprometida do público, caso este deseje compreender mais profundamente a narrativa (ou as narrativas) ali desenvolvida.

Já a extração vem no sentido contrário, mas não antagônico: é a reprodução de elementos presentes em um determinado universo imersivo, trazidos ao plano das nossas experiências cotidianas. A maior parte dos produtos de *merchandising* são exemplos de extração; o mesmo vale para acessórios muitas vezes produzidos pelos próprios fãs, como roupas ou broches personalizados, acessórios para serem utilizados em *cosplays*<sup>48</sup> ou com outras finalidades.

A extração está ligada à questão da apropriação, pois os fãs se utilizam dos elementos narrativos para construir sua própria identidade e moldarem suas experiências para além do plano da narrativa em questão.

Jenkins (2009c) afirma: “Na imersão, então, o consumidor entra no mundo da história, enquanto na extração, o fã leva aspectos da história com ele como recursos que são inseridos em espaços de suas vidas cotidianas<sup>49</sup>”.

<sup>48</sup> A expressão vem da junção dos termos “*costume*” e “*play*”, em inglês, e designa a prática de vestir-se e atuar como personagens de um universo ficcional, atividade comum em convenções de quadrinhos, encontros de fãs e eventos semelhantes.

<sup>49</sup> Tradução nossa. No original: “*In immersion, then, the consumer enters into the world of the story, while in extractability, the fan takes aspects of the story away with them as resources they deploy in the spaces of their everyday life*”.

Parques temáticos são bons exemplos de como a imersão e a extração podem se encontrar e trabalhar em harmonia. Ao mesmo tempo que o fã é levado a imergir em determinada narrativa, a partir das interações com os elementos e atrações do parque, ele também opera ações de extração, principalmente adquirindo produtos comerciais da franquia em questão, que o acompanharão mesmo após o término da experiência no parque.

*d) Construção de universo*

A construção de universos talvez seja o princípio que norteie os outros, ou que pelo menos dê a eles algum sentido. É a partir um universo canônico inicial que surgiram sequências ou tramas alternativas; é esse mesmo universo que pode ou não ser aprofundado, e que será compartilhado ou não pelo público.

A construção do universo não diz respeito necessariamente à criação de um “mundo” ficcional no qual determinada história tenha lugar: esse conceito está mais ligado a construção de uma simbologia e elementos diversos e complexos, em tal profusão que não se é possível apreender todos os significados de uma única vez, sendo necessária a revisão do universo, seja através do mesmo produto ou de produções subsequentes, para que se compreenda melhor o panorama geral.

A criação do universo compreende também, mas não somente: a criação de personagens, a construção de um cenário, invenção de uma “mitologia” própria, assim como de uma simbologia que pode ser compartilhada e desvendada pelo público. Um universo profundo oferece variados significados que podem ser compreendidos em diferentes níveis de leitura.

*e) Serialidade*

Da mesma maneira que as séries televisivas ou telenovelas, que têm sua trama fragmentada em diversos episódios dentro uma única mídia, as narrativas transmídia podem se utilizar da serialidade quando fragmentam a trama por diversas mídias diferentes. Esse princípio demanda certa continuidade (ou coerência) entre os episódios ou capítulos da trama fragmentada.

Ainda assim, a presença de serialidade não exclui a possibilidade da existência de multiplicidade na mesma franquia.

O princípio da serialidade também se vale de recursos como os “ganchos” (ou *cliffhangers*, na expressão equivalente em inglês). Estes são dispositivos narrativos que consistem na fragmentação da narrativa exatamente em momentos de maior tensão na história, criando um clima de suspense e motivando no público o desejo de saber qual a continuação da trama.

As diferentes tramas desenvolvidas em narrativas transmídia costumam ter lacunas propositais em suas histórias. Essas lacunas não comprometem o entendimento da história, mas deixam certas situações subentendidas ou completamente desconhecidas para o público, fazendo com que seja possível explorá-las em outras tramas decorrentes, preferencialmente em outras mídias.

#### *f) Subjetividade*

Um universo narrativo bem construído provavelmente apresenta uma diversidade considerável de personagens. A subjetividade consiste justamente na apresentação das histórias de personagens secundários, por exemplo, que ficam à margem da história do protagonista de uma dada trama.

É a revelação de outros pontos de vista, a revisitação de momentos já conhecidos, observados agora de outro ângulo; é a apresentação de histórias decorrentes da trama principal, mas que tem desenvolvimento próprio.

#### *g) Performance*

O princípio da performance diz respeito às interações em torno da franquia, tanto por parte dos fãs, como por parte dos produtores. Por parte dos fãs, observamos a produção de conteúdo derivado da franquia original, e também a apropriação e ressignificação dos elementos apresentados dentro do universo da narrativa transmídia.

Por parte dos produtores, a performance pode surgir de diversas maneiras. Segundo Jenkins (2009c), uma dessas possibilidades é através da divulgação do processo de produção dos produtos. Essa divulgação seria não apenas um compartilhamento de informações dos “bastidores”, mas acrescentaria valor à própria narrativa, na medida em que pode revelar elementos ou significados até então não percebidos. A performance dos produtores revela a natureza de sua relação com os fãs e com a própria narrativa, e é um elemento relevante para os fãs mais engajados.



Esses princípios servem como parâmetro para a criação de narrativas transmídia. Reiteramos que as narrativas dificilmente contemplam, em totalidade, esses sete aspectos.

Tais conceitos já eram utilizados na construção de narrativas muito antes do surgimento da internet, mas a *web* proporcionou a potencialização desses recursos de maneira considerável. Nas seções a seguir procuraremos compreender como a *web* e, sobretudo, as redes sociais da internet, podem ser utilizadas na construção de uma narrativa transmídia.

### 3.3 Ciberespaço

Antes de analisarmos qual o papel das redes sociais da internet na construção de narrativas transmídia, é interessante nos debruçarmos brevemente sobre o conceito de ciberespaço, para melhor compreendermos as potencialidades e características dos recursos disponibilizados nesse ambiente.

Pierre Lévy, filósofo que tem diversos estudos publicados na área da cibercultura, ainda em 1995<sup>50</sup> considerava o ciberespaço como um “supercomputador”, um sistema que engloba os dispositivos de acesso à internet e as informações por eles armazenadas:

O computador como suporte de mensagens potenciais já se integrou e quase se dissolveu no ciberespaço, essa turbulenta zona de trânsito para signos vetorizados. [...] No limite, não há hoje um único computador, um único suporte para texto, mas tornou-se impossível traçar seus limites, fixar seu contorno. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhuma, um computador hipertextual, vivo, pululante, inacabado, virtual, um computador de Babel: o próprio ciberespaço (LÉVY, 2011, p. 46-47).

E acrescenta:

No ciberespaço, como qualquer ponto é diretamente acessível a partir de qualquer outro será cada vez maior a tendência a substituir cópias de documentos por ligações hipertextuais: no limite, basta que o texto exista fisicamente uma única vez na memória de um computador conectado à rede para que ele faça parte, graças a um conjunto de vínculos, de milhares ou mesmo de milhões de percursos ou de estruturas semânticas diferentes. [...] No mundo digital, a distinção do original e da cópia há muito perdeu qualquer pertinência. O ciberespaço está misturando as noções de unidade, de identidade e de localização (LÉVY, 2011, p. 48).

---

<sup>50</sup> Data da publicação original do livro, na França. O volume utilizado como referência nesta monografia é a edição brasileira datada de 2011.

Já Silvana Monteiro, pós-doutora em Comunicação e Semiótica e integrante do grupo de pesquisa *Informação e Conhecimento no Ciberespaço*, da Universidade Estadual de Londrina, afirma que:

O ciberespaço é definido como um mundo virtual porque está presente em potência, é um espaço desterritorializante. Esse mundo não é palpável, mas existe de outra forma, outra realidade. O ciberespaço existe em um local indefinido, cheio de devires e possibilidades. Não podemos, sequer, afirmar que o ciberespaço está presente nos computadores, tampouco nas redes, afinal, onde fica o ciberespaço? Para onde vai todo esse “mundo” quando desligamos os nossos computadores? É esse caráter fluido do ciberespaço que o torna virtual. (MONTEIRO, 2007, p. 1-2).

Por sua vez, Diego Canabarro<sup>51</sup> e Thiago Borne<sup>52</sup> fazem uma distinção entre os conceitos de internet, web e ciberespaço. Segundo os autores:

A Internet consiste em um conjunto de protocolos computacionais que, fundamentalmente, habilita a interoperação de computadores e redes distintas. Apesar de se apresentar como a principal plataforma para a convergência digital, não é correto afirmar (i) que os diferentes sistemas e redes computacionais públicos e privados são obrigatoriamente abertos à Internet; (ii) que empregam – em sua configuração – os protocolos e padrões próprios da Internet; e (iii) que, portanto, são acessíveis via Web ou qualquer outra aplicação existente. (CANABARRO; BORNE, 2013, p. 3).

Ainda para os autores Canabarro e Borne, a web seria um sistema de protocolos, uma interface, que é disponibilizada pela internet:

Provavelmente, o mais influente desses protocolos (depois do protocolo fundamental da Internet, o TCP/IP, encarregado do transporte e do endereçamento da grande maioria do tráfego na Internet) foi o HTTP, que permitiu a criação da *World Wide Web* (WWW), uma aplicação de caráter visual, voltada para o desenvolvimento de sítios eletrônicos que dão acesso ao conteúdo armazenado em computadores mediante o clique sobre *hyperlinks* (palavras, imagens, animações). Por simplificar o acesso à informação através de técnicas de visualização, a Web aumentou a usabilidade da Internet para o usuário não especializado, concentrando em sítios eletrônicos inúmeras ferramentas comunicacionais, tais como chats, blogs e fóruns. (CANABARRO; BORNE, 2013, p. 2).

Por fim, baseando-se em Kuehl, (2009), os autores afirmam que o ciberespaço teria existido mesmo anteriormente à internet, sendo apenas por ela ampliado:

O ciberespaço é “um domínio operacional marcado pelo uso da eletroeletrônica e do espectro eletromagnético com a finalidade de criação, armazenamento, modificação e/ou troca de informações através de redes interconectadas e interdependentes”. Neste

<sup>51</sup> Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<sup>52</sup> Doutorando em Estudos Estratégicos Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

sentido, as redes de telégrafo, rádio amador, telefonia fixa/móvel e televisão via satélite, os sistemas de controle de tráfego aéreo e de navegação marítima, por exemplo, configuram o ciberespaço desde muito antes da invenção da Internet (CANABARRO; BORNE, 2013, p. 1).

Segundo Canabarro e Borne, a internet é composta pelos dispositivos físicos (*hardwares*); pelas informações processadas por esses dispositivos, acessíveis aos seres humanos; e pelos códigos e programas que traduzem essas informações para que elas possam ser compreendidas pelos usuários. Haveria também uma quarta camada da internet, que engloba as interações e usos da internet pelos humanos, culminando na elaboração de redes sociais próprias desse território virtual. É sobre essas redes sociais que nos detemos na próxima seção desta monografia, mas resta fazer algumas considerações.

Para fins deste estudo, com o intuito de esclarecer possíveis confusões entre os termos, considerando os autores consultados, estaremos utilizando recorrendo ao termo *internet* como a conexão entre os dispositivos que acessam a web, e os aparelhos que permitem essa conexão; quando nos referirmos à *web*, estaremos aludindo à interface pela qual temos contato com as informações codificadas processadas por esses dispositivos; e falaremos em *ciberespaço* quando indicamos o território virtual acessível pela internet, tornando inteligível pela web, onde ocorrem interações humano-máquina, máquina-máquina e humano-humano.

O ciberespaço tem a capacidade de potencializar os aspectos principais de narrativas transmídia, devido a diversos fatores como, por exemplo, o uso de algoritmos. Se algoritmos podem ser usados para fortalecer os mercados de nicho, inserindo o indivíduo em uma “bolha semântica”, eles também podem ser usados para facilitar o acesso aos diversos produtos de uma determinada franquia construída à luz da transmídia. Ainda assim, talvez os aspectos mais relevantes do ciberespaço – e, por consequência, mais relevantes para a construção de uma narrativa transmídia – sejam suas facetas sociais. Por isso trataremos, a seguir, das redes sociais da internet.

### **3.4. Redes sociais da internet**

O termo “rede social”, hoje vastamente utilizado como sinônimo para sites que têm a interação entre usuários como máxima, na verdade remonta ao século passado, tendo sido abordado por autores da sociologia, antropologia e outras áreas do conhecimento (MI-

ZRUCHI, 2006). Segundo Raquel Recuero, jornalista e doutora em Comunicação e Informação:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais nem as suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Com a mudança de paradigmas que deu origem ao termo “Web 2.0”<sup>53</sup>, os sites de redes sociais rapidamente se popularizaram. Tais sites permitem ao usuário criar um perfil e interagir e filiar-se com outras pessoas que também tenham uma conta na mesma plataforma. As redes sociais formadas pelas relações e filiações entre os usuários são visíveis dentro de sites dessa natureza, compreendendo uma série de interações públicas e privadas. Recuero afirma ainda:

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituem as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. (RECUERO, 2009, p. 103).

Já Nicole B. Ellison e danah m. boyd definem os sites de redes sociais como:

Serviços baseados na *web* que garantem que indivíduos possam (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um dado sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) visualizar e atravessar suas listas de conexões e a de outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site [...] O que faz sites de redes sociais únicos não é que eles permitem indivíduos conhecerem estranhos, mas sim que eles permitem usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais<sup>54</sup> (BOYD; ELLISON, 2008, p. 211).

Entretanto, a denominação “sites de redes sociais” não abarca todas as manifestações de redes sociais que são observáveis no ciberespaço, visto que hoje encontramos a formação de redes sociais suportadas pela internet que não ocorrem, primariamente, em

<sup>53</sup> Uma mudança mais cultural do que técnica ou tecnológica: passou-se a enxergar a *web* como um ambiente participativo e com (CONTINUAR)

<sup>54</sup> Tradução nossa. No original: web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks.

sites<sup>55</sup>: o Instagram, o Snapchat e o Path são exemplos de redes sociais que têm todos (ou a maior parte) os seus acessos através de aplicativos nativos para dispositivos ubíquos (*tablets* e *smartphones*). Por esse motivo, preferimos utilizar neste estudo o termo “redes sociais da internet”<sup>56</sup> para designar aquelas redes sociais suportadas pela internet e que se desenvolvem em sites, aplicativos ou outros formatos. Para identificar os sites, aplicativos e outros suportes à essas redes sociais da internet, optamos por utilizar o rótulo de “plataformas *on-line* de redes sociais”.

Se, no primeiro capítulo desta monografia, atentamos para dissertações de Thompson a cerca do conceito de interação, torna-se necessário uma abordagem complementar, mais especificamente voltada para as interações que ocorrem no ciberespaço. Alex Primo (2003), doutor em Informática na Educação e professor de Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ao discorrer sobre a questão da “interação mediada por computador”, procura se distanciar de perspectivas meramente tecnicistas ou limitantes, que não contemplem o contexto ou o conteúdo das interações, restringindo-se apenas a variáveis simplificadas, como a frequência, amplitude e significância<sup>57</sup>. Para o autor:

Importa investigar o que se passa entre os sujeitos, entre o integrante humano e o computador, entre duas ou mais máquinas [...] a partir de uma perspectiva sistêmico-relacional, que enfatiza o aspecto relacional da interação e busca valorizar a complexidade do sistema interativo (PRIMO, 2003, p. 11).

Tendo como norte essas considerações, ao deter-se na análise do site LittleMonsters.com, este estudo se preocupa em compreender em que contexto se dão as interações dos usuários, atentando, para isso, aos valores compartilhados nessa rede social e à coerência das interações dentro do referencial cultural e simbólico que permeia o universo narrativa construído por Lady Gaga.

Assim sendo, nosso objetivo é perceber as redes sociais da internet sobre uma ótica específica: a sua importância dentro de uma narrativa transmídia, a partir do momento que passam esses sites passam a suportar relações entre artistas e seus fãs. As narrativas transmídia, embora precisem estar presentes no ciberespaço, encontram nesse território

---

<sup>55</sup> Entendemos “sites” como: ambientes *on-line* desenvolvidos primariamente para serem acessados através de navegadores (softwares como Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari e semelhantes), através de um endereço eletrônico da *world wide web* (WWW).

<sup>56</sup> Ainda que a consideremos ainda inadequada, pois parece limitar o efeito ou a atuação dessas redes sociais ao território do ciberespaço, quando na verdade as atuações e interações que lá têm lugar também impactam o ambiente *off-line*.

<sup>57</sup> Como a abordagem de enfoque informacional, adotada, entre outros autores, por Brenda Laurel (1991).

virtual um ambiente profícuo para desenvolverem suas potencialidades. Afirmamos isso porque vários dos princípios das narrativas transmídia (JENKINS, 2009b) podem ser potencializados pela *web*. Exploraremos a seguir algumas dessas possibilidades, sem esgotá-las; retomaremos as características discutidas a seguir no último capítulo dessa monografia.

O princípio que mais evidentemente pode ser potencializado no ciberespaço é o do compartilhamento, visto que as redes sociais da internet se valem dessa função como elemento primordial. Seja compartilhando um post de outro usuário, ou criando um post original, algum conteúdo está sendo compartilhado, alguma informação nova está sendo transmitida ou retransmitida por um usuário para todos aqueles que têm acesso possível à suas publicações em determinado site ou aplicativo.

Embora mais evidente, o compartilhamento não é o único princípio da narrativa transmídia que pode ser incorporado pelas redes sociais da internet. No terceiro capítulo desta monografia, analisaremos o papel do site de redes sociais *LittleMonsters.com* na construção de uma narrativa transmídia dentro da carreira da artista norte-americana Lady Gaga. Com isso, pretendemos evidenciar a importância dos sites de redes sociais no desenvolvimento de narrativas dessa natureza, deixando claro que, apesar do ciberespaço não ser fundamental, ele expande os horizontes possíveis de narrativas de caráter transmídia.

## 4. EMPATIA E A CONSTRUÇÃO DE UM UNIVERSO IMERSIVO

Até agora, observamos como se dão relações de (suposta) intimidade entre celebridades e seus fãs, e começamos a apontar os potenciais de uma narrativa transmídia dentro da construção da carreira de um artista. Neste capítulo abordaremos a utilização da narrativa transmídia pela *pop-star* norte-americana Lady Gaga, observando principalmente sua plataforma de redes sociais na internet, o *LittleMonsters.com*.

Para tanto, analisaremos como são utilizados os princípios da narrativa transmídia na carreira de Lady Gaga, e atentaremos para a observação de como esses mesmos pontos se desdobram nas iniciativas da artista na *web*. Pretendemos demonstrar que uma narrativa transmídia aplicada à construção da imagem de uma celebridade é capaz de intensificar os laços de relacionamento entre ela e seus fãs, através de dois pontos centrais: a imersão e a empatia.

Inicialmente, apresentaremos a metodologia utilizada para compor este trabalho.

### 4.1 Metodologia

A metodologia empregada nesta monografia consiste, basicamente, em uma revisão bibliográfica, somada a uma iniciativa de observação participante e a processos de auditoria da imagem na mídia, como será explicitado a seguir.

Para fins de execução da pesquisa que originou este trabalho monográfico, tomou-se como ponto de partida uma revisão bibliográfica (STUMPF, 2006) sobre aspectos da construção de identidade das celebridades e os modos de comportamentos daqueles que se identificam como “fãs”. Partindo dos textos de Thomsson (2014), em *A Mídia e a Modernidade*, e de Morin (2011), em *Cultura de Massas do Século XX, vol.1: Neurose*, que foram utilizados como base conceitual para tratar desses aspectos, passamos a trabalhar com autores contemporâneos, dentro os quais destacamos o trabalho de Luiza Baptista (2013) *Fãs consumidores e divulgadores: a relação do ídolo com os admiradores na internet*, e também os registros feitos pela jornalista Melissa Anelli (2008) em *Harry e seus fãs*, onde retrata a importância das produções de fãs para o desenvolvimento da franquia de Harry Potter.

Para melhor contextualizar esses fenômenos na realidade de hoje, buscamos o conceito de convergência, como explorado na obra de Jenkins (2009a) em *Cultura da Convergência* e no artigo de João Carlos Massarolo (2013) sobre narrativas transmídia; nesse sentido, buscamos complementar um arcabouço teórico com os escritos de Gitlin (2001) sobre a influência das mídias na sociedade contemporânea, como retratado em seu livro *Mídia sem Limites*.

Nossa compreensão do ciberespaço e das dinâmicas da *web* como campo virtual foram introduzidas por Lévy (2011), e puderam desenvolver-se e adquirir um aspecto mais atual com a leitura de *A Cultura da Participação*, de Shirk (2011). Para debatermos a questão das redes sociais da internet, nos valem dos conceitos de Recuero (2009) e suas análises topológicas e estruturais dos sites de redes sociais. Destacamos também o artigo de Boyd e Ellison (2008),

Focando em nosso objeto de pesquisa, nossa compreensão sobre ele já se devia a um acompanhamento não-acadêmico da carreira de Lady Gaga nos últimos anos. Com o objetivo de revisar esse conhecimento de maneira analítica, debruçamo-nos sobre biografias da artista, entre as quais destacamos os livros de Callahan (2010) e de Herbert (2010). Passamos a monitorar constantemente, desde março de 2016<sup>58</sup>, os sites de notícias especializados em conteúdo sobre a cultura *pop* e, em específico, aqueles que focam na figura de Gaga. Destes, destacamos os portais Lady Gaga Brasil<sup>59</sup>, RDT Lady Gaga<sup>60</sup> e RDT Pop<sup>61</sup>. Organizamos um processo de clipagem para destacar as notícias mais relevantes em torno da artista estadunidense.

Nesse sentido, enveredamos por um processo de auditoria da imagem na mídia (BUENO, 2006). Esse processo consiste na análise de notícias que envolvam determinada personalidade ou organização, com o objetivo de identificar de que modo a imagem do sujeito analisado é construída pelos meios de comunicação. Já que tratamos do uso que Stefani Germanotta, famosa sob o pseudônimo de Lady Gaga, faz das diferentes mídias para divulgar sua imagem, achamos necessário compreender como diferentes veículos representam a artista em suas publicações. Não nos dedicamos exaustivamente a isso, no entanto, utilizando essas observações apenas como pontos referenciais para compreensão con-

<sup>58</sup> Embora anteriormente já executássemos uma observação menos metódica anteriormente.

<sup>59</sup> Disponível em: <http://www.ladygagabrasil.com.br/>. Acesso em: 21/11/2016.

<sup>60</sup> Disponível em: <http://rdtladygaga.com/>. Acesso em: 21/11/2016.

<sup>61</sup> Disponível em: <http://rdtpop.com/>. Acesso em: 21/11/2016.



textual e construção da pesquisa. Esta etapa se mostrou essencial para reconstituir determinados momentos da carreira da artista não retratados na bibliografia pesquisada, como participações em programas de entretenimento, ou o conteúdo na íntegra de entrevistas concedidas a diversos meios de comunicação.

Paralelamente, revisamos o conteúdo acadêmico produzido sobre a figura de Lady Gaga, especialmente aqueles trabalhos produzidos dentro do campo da Comunicação Social. Destacamos aqui os trabalhos de Thiago Soares (2010), Arthur Franco e Adriana Omena (2010), Romulo Rodrigues e Tiago Velasco (2012) e Caio Cavalcante, Danilo Rebouças e Tobias Queiroz (2010). Também tiveram grande relevância no embasamento desta pesquisa os registros da jornalista Jackie Huba (2013) em *Monster Loyalty: How Lady Gaga Turns Followers Into Fanatics*, onde a autora destaca técnicas de marketing aplicadas à carreira de Lady Gaga e evidencia aspectos de construção de discurso e relacionamento com os fãs.

Realizamos ainda uma iniciativa de observação participante (GIL, 1994), tendo como ambiente o *LittleMonsters.com*. A partir da criação de uma conta na plataforma *Place*<sup>62</sup>, que oferece suporte para o site, exploramos e identificamos aspectos relevantes sobre as redes sociais que se desenvolvem nesse território do ciberespaço. Tal observação iniciou-se com um período de reconhecimento, durante o qual poucas ações ativas foram efetivadas. Essa análise de justifica pois o *LittleMonsters.com* é um site criado especialmente para proporcionar interações entre os fãs de Lady Gaga. Procuramos compreender quais os tipos de interações que ali se davam, quais os valores compartilhados pelos usuários dos sites e como se organizavam as redes sociais que ali tinham lugar. Em determinados momentos, o autor da pesquisa identificou-se como pesquisador, com o intuito de obtenção de informações específicas para confirmar hipóteses levantadas, como veremos adiante.

Na plataforma *LittleMonsters.com* utilizamos de uma publicação para lançar perguntas aos usuários sobre suas experiências pessoais durante o uso da plataforma, como explicitaremos de maneira mais detalhada nas seções a seguir. O objetivo do questionário foi compreender como os usuários de fato enxergam o *LittleMonster.com*, para analisarmos se seus discursos a cerca da plataforma estão de acordo com as interações que lá têm lugar.

---

<sup>62</sup> Plataforma para criação de sites redes sociais de nicho, onde a maioria dos sites apresenta-se dentro do modelo “fã-clube”, como o próprio *LittleMonsters.com*.

Ao mesmo tempo, realizamos uma pesquisa sobre a criação do site *LittleMonsters.com*, e tomamos conhecimento da empresa responsável por seu desenvolvimento, a Backplane. Tratamos de reconstituir um breve histórico da ascensão dessa companhia, quando compreendemos que tal repertório se mostrava valioso para entender melhor as próprias transformações pela qual passava o *LittleMonsters.com*. A principal fonte para essa etapa da pesquisa foi o site TechCrunch<sup>63</sup>, devido ao volume e qualidade das matérias publicadas pelo site a respeito da Backplane.

As imagens e observações sobre a estrutura da versão beta do site, lançada em 2012, foram obtidas graças aos arquivos disponíveis no Google (especificamente *prints* da versão beta do site) e no Wayback Machine<sup>64</sup>, e também dos registros de Jackie Huba (2013).

Com base nessas estratégias adotadas, partiremos agora para a construção de uma breve retrospectiva da carreira de Lady Gaga, a fim de oferecer elementos que nos ajudem a compreender melhor pontos mais aprofundados, abordados posteriormente.

#### **4.2 A mãe-monstro: uma breve revisão da construção identitária de Lady Gaga**

Segundo a biografista Emily Herbet, Stefani Germanotta nasceu em Nova Iorque, em 28 de março de 1986, e iniciou sua carreira musical se apresentando em casas de jazz, ainda na adolescência. Posteriormente, a jovem passou a realizar performances em clubes noturnos como *gogo-dancer* e artista performática, tendo participado de uma banda de rock e se apresentado em bares e casas de show (HERBERT, 2010). Em 2006, aos vinte anos, Stefani Germanotta lançava seu primeiro *EP*<sup>65</sup> independente, intitulado *Red and Blue*, que trazia baladas ao piano e canções *pop* pouco produzidas. Somente em 2008 Stefani se lançou oficialmente por uma gravadora. Agora sob o pseudônimo de Lady Gaga, a artista lançava seu primeiro single, *Just Dance*, que se tornou o *hit* número um nos *charts* da Billboard<sup>66</sup>. *Just Dance* foi a canção que introduziu a temática do álbum *The Fame*, uma coletânea de faixas que tratam de diversos aspectos da fama. Na época, Lady Gaga afirmou:

<sup>63</sup> Site especializado em tecnologia. Disponível em: <https://techcrunch.com/tag/backplane/>. Acesso em: 21/11/2016.

<sup>64</sup> Software que registra e arquiva sites da *web* possibilitando o acesso a endereços eletrônicos não mais existentes, e também a verificação das mudanças pelas quais determinados portais passaram no decorrer dos anos. Disponível em: <https://archive.org/web/web.php>. Acesso em: 21/11/2016.

<sup>65</sup> Abreviação do termo em inglês “*extended play*”, que se refere a discos com em média 5 a 8 canções, longos demais para serem considerados *singles*, e muito curtos para serem considerados álbuns de estúdio.

<sup>66</sup> Fonte: <http://www.rdtladygaga.com/2013/04/lady-gaga-e-os-charts-boicotes-conquistas-e-recordes>. Acesso em: 29/10/2016.

Acho que há diferentes tipos de fama. Acho que há “uma fama” que é de plástico e você pode comprar na rua, associada com paparazzi e dinheiro e ser rica, e há “a fama” que é quando ninguém sabe quem você é, mas todo mundo quer saber quem você é. É sobre isso que fala todo o disco. Esse álbum acena para todo mundo no planeta para que parem de ser ciumentos ou obsessivos em relação ao que não têm e comecem a agir como se tivessem. É andar pela rua como se fosse “Eu sou linda e podre de rica, mas não tenho dinheiro”. A fama não é se fingir de rico, é comportar-se de modo que transpire confiança e paixão pela música, ou pela arte, ou pela pesca, ou seja lá o que for que você adore, e projetar-se de modo que as pessoas digam “Quem é essa figura?”. Não tem nada a ver com dinheiro. Posso usar um par de calças de 2 dólares e uma camiseta e um par de óculos escuros baratos na rua, mas posso fazer com que pareça que sou a Paris Hilton. Você tem a fama, você transpira essa coisa. Você tem que fazer com que as pessoas se importem, você tem de saber e acreditar o quanto você é importante. Você tem de ter convicção nas suas ideias<sup>67</sup>.

Essa citação revela uma preocupação em criar uma identificação com seu público, na época ainda em formação. A artista procura trabalhar uma temática teoricamente distante do público em geral, e trazê-la para perto dele, aproximando assim dois extremos de uma relação. Como Lady Gaga ainda não era nenhuma estrela mundialmente conhecida, até o momento, a identificação tornava-se ainda mais fácil, na medida que a artista poderia ser vista como alguém dando seus primeiros passos na tentativa de criar uma carreira no mercado musical.

Nesse momento de sua carreira, Gaga adota a postura do novo olimpiano de Morin (2011), apresentada na seção 2.1 desta monografia, que ao mesmo tempo em que se encontra distante e inatingível, também se aproxima dos “mortais” comuns, criando um movimento de projeção e identificação.

A moda, citada pela cantora, sempre esteve muito presente como um ponto de grande importância na construção identitária de Lady Gaga. Em *The Fame*, a estética de Lady Gaga estava em harmonia com o teor de suas músicas: peças de grife, roupas sensuais e acessórios excêntricos marcavam seu visual. Essa citação também mescla o discurso sobre uma fama “compartilhável e acessível” a um discurso sobre empoderamento e autoconfiança.

Como já visto no primeiro capítulo desta monografia, o passo seguinte de Lady Gaga foi lançar, em 2010, *The Fame Monster*, seu segundo álbum de estúdio, que parte da premissa de seu antecessor e aborda os medos e os revezes da fama. Em seu discurso, Gaga passa a adotar um tom de superação ao tratar da temática dos medos: se antes Gaga e

---

<sup>67</sup> Retirado de *Lady Gaga: a revolução do pop* (HERBERT, 2010).

seus fãs estavam unidos por um sentimento de pertencimento a um mesmo universo de “fama compartilhável”, agora eles compartilham inseguranças e temores, e parecem apoiar uns aos outros em suas tentativas de superá-los. Em seu visual, Gaga começa a vestir peças mais exóticas e sombrias, com figurinos muitas vezes de aspecto monstruoso. Pode-se afirmar que *The Fame Monster* marcou com eficiência a transição da Lady Gaga de *The Fame* para a Lady Gaga de *Born This Way*.

Em *Born This Way*, lançado no ano de 2012, Gaga adota completamente a postura de messias que vinha desenvolvendo em seu álbum anterior, sobre a qual discorreremos na seção 2.5.2 deste estudo, e também o visual obscuro e enigmático. Utilizando como referência o estilo *punk*, criaturas monstruosas e combinações entre figurinos medievais e futuristas, Gaga apresenta agora uma figura de aspecto alienígena. Elementos cristãos (como cruzeiros e hábitos de freiras) também se tornaram comuns no visual de Gaga, e já vinham sendo utilizados pela artista desde o álbum anterior. Todas as faixas de *Born This Way* versam de alguma maneira sobre autoestima, aceitação pessoal e combate aos preconceitos. Alguns arquétipos que são trabalhados ao lado da figura de messias são o de realeza (levado ao ápice na faixa *The Queen*) e a figura maternal<sup>68</sup>. Justapostas, essas representações passam uma imagem de poder (ou empoderamento), segurança, conforto e aceitação.

A Figura 9 ilustra três figurinos utilizados pela cantora nas turnês *The Fame Ball* (um vestido platinado e uma máscara espelhada), *The Monster Ball* (um biquíni e braceletes dourados, e botas escuras) e *Born This Way Ball*<sup>69</sup> (peças totalmente brancas, com uma máscara que se assemelha a uma caveira com chifres).

---

<sup>68</sup> Como na introdução do clipe do *single Born This Way*, no qual Lady Gaga interpreta uma alienígena que dá a luz a uma nova raça, a qual ela lutará para defender. Essa figura combina com as rotulações *Mother Monster* e *Little Monsters*, usadas para identificar Lady Gaga e seus fãs. A introdução do clipe foi intitulada *Manifesto of Mother Monster*.

<sup>69</sup> Vale atentar que Lady Gaga altera diversas vezes seus figurinos em um único show, representando diferentes personagens em cima do palco, de acordo com as canções apresentadas. Procuramos trazer aqui alguns dos mais icônicos e representativos da estética particular de cada momento da carreira da artista.



**Figura 9.** Da esquerda para a direita, observamos figurinos utilizados por Lady Gaga nas turnês de *The Fame*, *The Fame Monster* e *Born This Way*.

Em *ARTPOP*, seu quarto álbum de estúdio, Gaga passa a cantar mais claramente sobre sexo, arte e moda. Embora seu visual continue icônico e extravagante, ele se apresenta de maneira mais limpa e menos confusa e sombria do que a estética de *Born This Way*. A mitologia grega e ícones da arte e da cultura *pop* foram as principais inspirações desse momento da carreira de Lady Gaga. Apesar de já ter dado alguns passos nesse sentido, foi nesse momento de sua carreira que a artista mais investiu na questão da tecnologia. Gaga lançou, juntamente ao álbum de estúdio, um aplicativo também intitulado *ARTPOP*, que disponibilizaria diversas funções, dentre elas a possibilidade de remixar as faixas do álbum. O aplicativo, apesar de sua popularidade inicial, foi descontinuado meses após seu lançamento.

Foi também nesse período que Gaga apresentou ao mundo *VOLANTIS* (Figura 10), invenção que, segundo a própria artista, seria o primeiro vestido voador do mundo. Antes de realizar sua segunda apresentação ao vivo de divulgação de *ARTPOP*, Lady Gaga convocou uma coletiva de imprensa onde demonstrou o vestido em funcionamento. Segundo ela, a invenção seria utilizada durante os shows de sua turnê. Porém, após essa primeira aparição pública, o vestido *VOLANTIS* jamais foi visto novamente. Somando-se a esses problemas, apenas dois videoclipes das canções do álbum foram produzidos, quando a cantora havia prometido vídeos de todas as faixas. Um terceiro clipe chegou a ser finalizado, mas jamais foi ao ar<sup>70</sup>. O período também marcava o rompimento de relações entre Lady Gaga e de seu agente, Troy Carter (fato ao qual a artista atribuiu a maior parte dos

<sup>70</sup> O clipe faixa *Do What You Want* foi envolto em polêmicas envolvendo a equipe contratada para produzi-lo.

problemas de divulgação de *ARTPOP*). Devido ao desempenho insatisfatório do álbum nos *charts*, a turnê foi cancelada antes de chegar à América Latina.



**Figura 10.** Lady Gaga realiza a primeira aparição pública do vestido voador *VOLANTIS*, em conferência de imprensa em 10 de novembro de 2013<sup>71</sup>.

O próximo lançamento de Lady Gaga foi o seu primeiro álbum de duetos, produzido em parceria com o cantor Tony Bennet. Todas as canções do álbum, batizado de *Cheek To Cheek*, são *covers* de faixas de jazz que fizeram sucesso nas décadas passadas. Assumindo uma postura completamente diferente do que já havia apresentado até então, Gaga passa a adotar um estilo mais sóbrio, embora ainda carregue traços de sua identidade extravagante. Sem estar munida dos efeitos e das superproduções que marcavam seu trabalho musical, Lady Gaga passou a focar em um trabalho vocal mais limpo e em performances mais espontâneas.

Levando em consideração a insatisfatória repercussão de *ARTPOP*, a aposta no estilo do jazz foi vista por muitos críticos como uma tentativa de “desintoxicar” a imagem de Lady Gaga da enorme e confusa sobrecarga simbólica que ela estava acumulando. De fa-

<sup>71</sup> Fonte: <http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/5785829/lady-gagas-volantis-7-things-she-said-about-her-flying-machine>. A apresentação completa do vestido e seu voo inaugural estão disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=RjrhxNsxq60>. Acesso em: 21/11/2016.

to, a estética de Gaga sempre foi a surpresa, o choque: e nada mais surpreendente do que uma súbita mudança estética, agora mais simples e minimalista<sup>72</sup>.

Essa mesma estética foi mantida quando Lady Gaga gravou o single *Till It Happens To You*, uma canção produzida para integrar a trilha sonora do documentário *The Haunting Ground*, que trata sobre abusos sexuais nos campus das universidades norte-americanas. Como Gaga já havia afirmado ter sido abusada sexualmente, compondo inclusive uma canção sobre a questão<sup>73</sup>, a artista demonstrou profundo envolvimento com a faixa em questão, personalizando sua divulgação. Foi ainda sob os mesmos parâmetros estéticos e musicais que Gaga se apresentou no Oscar de 2015, performando um *mash-up*<sup>74</sup> de canções do musical *A Noviça Rebelde*.

Esse período, de fato, serviu para Lady Gaga renovar sua imagem e alcançar uma audiência que não representava o seu público-alvo, alcançando um bom desempenho nos *charts* e recebendo aclamações da crítica.

Em 2016, Lady Gaga lançou o seu quinto álbum solo de estúdio, intitulado *Joanne*. Embora voltando à música *pop*, a sonoridade do álbum trazia inspirações do *country* e do *rock*, além de continuar a trazer vocais limpos e poucos efeitos em cada faixa. As apresentações de Gaga em programas como *Saturday Night Live*, da emissora NBC, e *The Late Late Show*, da emissora CBS, além da “mini-turnê” *Dive Bar Tour*, contaram com performances também mais minimalistas e simples. A faixa *Come To Mama* traz, inclusive, elementos do discurso messiânico de *Born This Way*, que Gaga nunca abandonou:

Todos vão amar uns aos outros / Parem de atirar pedras em suas irmãs e seus irmãos / Cara, não faz muito tempo estávamos todos vivendo na selva / Então porque temos que empurrar uns aos outros para baixo / Quando há amor mais que o suficiente para distribuir? / Venha para mamãe / Diga-me o que te machuca / Não haverá futuro / Se não resolvermos isso / [...] / Então porque temos que dizer um ao outro como viver? / As únicas prisões que existem são aquelas nas quais colocamos uns aos outros / [...] Porque eu estarei lá / Eu estarei lá por você<sup>75</sup>

<sup>72</sup> O visual mais contido chocou os fãs e a mídia, como registrado em uma publicação do site Daily Beast, traduzida pela equipe do Lady Gaga Brasil: <http://www.ladygagabrasil.com.br/daily-beast-o-estilo-mais-simples-de-lady-gaga/>. Acesso em: 10/11/2016.

<sup>73</sup> A faixa intitulada *Swine* foi lançada no álbum *ARTPOP*.

<sup>74</sup> Apresentação em que são performados trecho de duas ou mais músicas, de maneira que os fragmentos formem uma unidade harmoniosa.

<sup>75</sup> Tradução nossa. No original: *Everybody's got to love each other / Stop throwin' stones at your sisters and your brothers / Man, it wasn't that long ago we were all living in the jungle / So why do we gotta put each other down / When there's more than enough love to g-g-go around? / Come to mama / Tell me who hurt ya / There's gonna be no future / If we don't figure this out / [...] / So why do we gotta tell each other how to live? / The only prisons that exist are ones we put each other in / [...] / 'Cause I wanna be there / I wanna be there for you.*

A semelhança com o discurso da faixa *The Queen* (e outras faixas de *Born This Way*) é nítida: a exaltação do amor, da aceitação e libertação, com a figura de Gaga como uma personagem que guia as pessoas em direção a uma vida mais pacífica. Podemos dizer que o discurso “messiânico” de Lady Gaga, já presente desde o início de sua carreira, se tornou o eixo central de sua construção identitária. Ainda assim, temáticas como sexo e moda também são recorrentes em diversos momentos.



**Figura 11.** Da esquerda para a direita, observamos figurinos utilizados por Lady Gaga nas turnês de *ARTPOP*, *Cheek To Cheek* e em uma das primeiras apresentações ao vivo de canções do álbum *Joanne*.

A Figura 11 ilustra figurinos utilizados por Gaga nas turnês *artRAVE: The ARTPOP Ball* (um vestido platinado com detalhes brilhantes e uma peruca de fibra óptica, cujos fios acendiam durante a apresentação) e *Cheek to Cheek Tour* (um vestido de aparência mais sóbria, em tons escuros, e uma peruca morena encaracolada); o terceiro figurino ilustrado na imagem foi utilizado pela artista durante uma apresentação da faixa *A-YO*, no programa *Saturday Night Live* em 22 de outubro de 2016. A ocasião foi a primeira apresentação ao vivo de uma das canções do álbum *Joanne* transmitida pela televisão.

É interessante realizar essa retrospectiva analítica da construção identitária de Lady Gaga para percebermos que, embora suas produções sejam contrastantes e bastante diversas umas das outras, há uma lógica que entrelaça os diversos momentos de sua carreira e também os discursos que a artista apresenta em cada um deles. Para quem não acompanha



de perto, os fragmentos que compõe a carreira de Lady Gaga podem parecer desconexos e confusos; mas os seus fãs mais engajados, os *Little Monsters*, percebem as sutilezas que conectam cada um desses momentos e que passam despercebidas a outras pessoas.

Tal metanarrativa que envolve o trabalho musical de Lady Gaga não se restringe a esse aspecto de sua carreira artística. Como veremos a seguir, os mesmos elementos podem ser percebidos nas produções de Lady Gaga para outras mídias.

### 4.3 Construindo uma narrativa transmídia

Como uma *popstar* norte-americana, Lady Gaga está constantemente sob a atenção dos veículos midiáticos; a construção de sua imagem como artista perpassa não apenas os meios mais tradicionais de comunicação mediada, mas também se expande por iniciativas inusitadas e alternativas. Nesta seção, abordaremos os artifícios dos quais se vale Stefani Germanotta para gerar uma superexposição (comentada na seção 3.1) da figura de Lady Gaga, através de sua presença coordenada e planejada nas mais diversas mídias.

#### 4.3.1 A criação de personagens

Stefani Germanotta trabalha, no decorrer de sua carreira, com a construção de vários personagens, que ganham vida em seus videoclipes e que, de uma maneira ou outra, conquistam novos espaços. Esse é o caso, como veremos adiante, das personagens Jo Calderone, a deusa Vênus e a rainha alienígena, dois dos quais já foram citados anteriormente nesse trabalho. É importante notarmos, antes de tudo, que esse esforço de criação de personalidades começa com o surgimento da figura de Lady Gaga em si. Em uma entrevista concedida em 2016 para a atriz Jamie Lee Curtis, Germanotta revela como compõe a personalidade de Lady Gaga:

Eu acho que a questão é: o que eu sou como Gaga é, na verdade, o que as pessoas creem que a Gaga seja. Não é necessariamente o que eu sou. Gaga é essa forte parte individual minha, que eu descobri, quando era jovem em New York – amando música, encontrando jovens artistas, trabalhando com músicos, escritores, estudando o cenário e estando envolvida neste estilo de vida. Eu comecei a me chamar de Gaga. Foi o apelido que surgiu para mim no meu melhor momento. [...] Mas essa ficção foi criada por outras pessoas a partir do que eu fiz. A percepção deles sobre Gaga é algo totalmente separado de mim. O que eu sou em determinado momento é uma espécie de derivação de Stefani – uma jovem atriz, cantora e rebelde de New York – e do que eu estou criativamente interessada no momento. Se estou interpretando uma personagem, eu também sou aquilo. Eu vivo um amor infinito pelo meu trabalho. Isso me motiva a cada

dia. Essa questão é bem difícil de responder, porque eu sou inteiramente Stefani, Gaga e até Condessa<sup>76</sup>.

Lady Gaga seria, dessa maneira, uma personalidade construída, distinta da pessoa de Stefani Germanotta: essa personalidade seria instável e mutável, constantemente absorvendo novas referências e se moldando e de acordo com a visão do público.

Um desses fragmentos que compõem a persona de Lady Gaga é a Condessa Elizabeth, personagem interpretada pela artista na quinta temporada do seriado *American Horror Story*<sup>77</sup>, transmitida originalmente em 2015. A personagem retratava uma vampira que mantinha um misterioso hotel em Los Angeles. O hotel Cortez era utilizado como local de assassinato e esconderijo dos corpos de suas vítimas. Apesar da enorme disparidade da figura da Condessa com a personalidade construída por Lady Gaga, é possível notar elementos da simbologia da artista em sua representação dessa personagem.

Na condição de vampira, a personagem de Lady Gaga aparece em diversos momentos grotescos e sombrios. Um de seus arcos narrativos principais narra a história da Condessa e seus filhos adotivos. Incapaz de ter filhos biológicos, a personagem de Gaga rapta crianças e as transforma em vampiras, mantendo-as para sempre em seu hotel. Apesar de sua personalidade fria e características agressivas, a Condessa demonstra afeição e apego pelas crianças. O desenvolvimento destes personagens pode ser visto como uma alusão à forma de tratamento utilizada entre Gaga e seus fãs, remetendo aos apelidos de *Mother Monster* e *Little Monsters*.

Outra referência ao discurso de Lady Gaga envolve a personagem Liz Taylor. Nick Pryor, um homem de negócios que chega ao hotel da Condessa Elizabeth com um grupo de amigos. Trancado em seu quarto, ele veste-se com trajes femininos, mas se sente intimidado de revelar isso a outras pessoas. Quando seus amigos descobrem seu segredo e passam a humilhá-lo, todos são assassinados pela Condessa Elizabeth, que posteriormente acolhe Nick Pryor e o incentiva a assumir quem realmente é. É então que a personagem, rebatizada pela Condessa como Liz Taylor, assume-se transexual e encontra refúgio entre as paredes do hotel Cortez, se tornando um protegido de Elizabeth. Esse lado mais huma-

<sup>76</sup> Fonte da tradução e entrevista original: <http://musica.portalandardecima.com/lady-gaga-fala-sobre-o-quanto-e-real-e-o-quanto-e-personagem/>.

<sup>77</sup> Esse foi a primeira ocasião em que Lady Gaga atua como protagonista em uma produção para televisão ou cinema, embora já houvesse feito participações especiais em longas-metragens ou seriados televisivos.

nizado da personagem de Gaga lembra o discurso de militância ostentado pela artista em vários momentos de sua carreira musical. No decorrer da temporada, e especialmente em seu desfecho, o hotel Cortez acaba se tornando um abrigo para diversos personagens socialmente excluídos ou “desajustados”<sup>78</sup>, que enfrentam seus próprios dramas.

Uma referência mais sutil pode ser percebida também em uma cena do segundo episódio da temporada em questão. No início de outubro de 2015, Lady Gaga lançou um vídeo promocional para a nova coleção do estilista Tom Ford. Além de figurar como modelo, Lady Gaga também interpreta um *cover* da canção *I Want Your Love*, gravado originalmente pela banda Chic. Em 14 de outubro do mesmo ano, foi ao ar o segundo episódio da quinta temporada de *American Horror Story*, que retrata trechos do passado da Condessa Elizabeth. Em determinado momento, a personagem se encontra em uma discoteca, enquanto se ouve ao fundo a versão original da faixa regravada por Gaga para o vídeo citado.

Embora *American Horror Story* não faça alusões diretas à figura de Lady Gaga, são observadas várias referências ao seu trabalho, manifestadas através do desenvolvimento da história da personagem interpretada por Stefani Germanotta no seriado. A personagem Condessa Elizabeth também ostenta uma estética semelhante à de Lady Gaga (Figura 12), com roupas provocantes, de grife, e bastante incomuns.

---

<sup>78</sup> Dentre os personagens que passam a integrar o corpo de residentes do hotel Cortez, observamos representantes da população LGBT, pacientes que sofrem de depressão ou vícios em drogas, entre outros.



**Figura 12.** Lady Gaga posa como a personagem Condessa Elizabeth em imagem promocional da quinta temporada de *American Horror Story*<sup>79</sup>.

Posteriormente, em 2016, Germanotta participou da sexta temporada da série, mas como personagem secundária<sup>80</sup>, e não foram observadas referências ao seu discurso ou produções anteriores.

A construção de personagens se mostra mais sofisticada quando analisamos os cliques de alguns dos principais *singles* de Lady Gaga. A criatura alienígena retratada no clipe de *Born This Way* é revivida em diversos momentos, tanto em shows ao vivo e apresentações de turnê, como em entrevistas e outras aparições públicas. É esse o caso de uma entrevista para o programa *Gayle King Show*, da emissora CBS, à qual Gaga compareceu ostentando próteses de silicone que faziam parte de seus figurinos durante a divulgação de *Born This Way* (Figura 13).

<sup>79</sup> Fonte: <http://www.idolator.com/7605872/lady-gaga-ahs-hotel-american-horror-story-photos-pics-countess>. Acesso em: 21/11/2016.

<sup>80</sup> *American Horror Story* é uma série antológica, com temporadas independentes, trazendo sempre novas histórias ambientadas em cenários diversos. Normalmente o elenco da série é mantido em todas as temporadas, porém interpretando novos personagens a cada temporada.



**Figura 13.** Lady Gaga no set do programa *Gayle King Show*<sup>81</sup>.

O mesmo ocorre com a personagem da deusa romana Vênus, que aparece pela primeira vez no videoclipe de *Applause*, em uma releitura do quadro *O Nascimento de Vênus*, de Botticelli. A música intitulada *Venus*, a segunda faixa do álbum, deveria se tornar um dos *singles* de divulgação do álbum *ARTPOP*, mas foi substituída pela canção *Do What You Want*. Ainda assim, Gaga continuou a incluir a música em suas apresentações ao vivo. Durante um show na boate G-A-Y, em Londres, Lady Gaga performou a faixa *Venus* e ao final da apresentação despiu suas roupas e caminhou nua para o camarim. Em entrevista concedida à rádio britânica KISS FM, Lady Gaga afirmou que o ato de nudez resultou de sua conexão com os fãs naquele momento, que a levou a um desejo de incorporar a Vênus de Botticelli<sup>82</sup>.

Outra ocasião peculiar se deu quando da chegada de Lady Gaga na cidade de Atenas, Grécia<sup>83</sup>, em 17 de setembro de 2014, para realizar os shows da turnê *artRAVE: The ARTPOP Ball Tour*, quando a cantora e seus dançarinos desembarcaram do avião já caracterizados com os figurinos que apresentavam na turnê durante a performance de *Venus*. O desembarque consistiu em uma caminhada coreografada de acordo com as performan-

<sup>81</sup> Fonte: [thephotobrigade.com/2011/03/on-the-set-of-the-gayle-king-show-with-lady-gaga-by-robert-caplin/](http://thephotobrigade.com/2011/03/on-the-set-of-the-gayle-king-show-with-lady-gaga-by-robert-caplin/).

<sup>82</sup> A faixa *Venus* trata das temáticas do amor espiritual e sexual, dos desejos e paixões femininas. Entrevista disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2bXanGhK1v0>.

<sup>83</sup> Vênus é o equivalente romano da deusa grega Afrodite, que representa o amor, o sexo e a beleza.

ces da artista em suas apresentações, ao final da qual Gaga era carregada por seus dançarinos<sup>84</sup>.

Talvez um dos momentos mais icônicos envolvendo os muitos personagens interpretados por Stefani Germanotta tenha sido sua apresentação no durante os *Video Music Awards 2011*. Gaga adentrou ao palco vestida como o Jo Calderone, figura que aparece originalmente no clipe de *Yoü And I*. Em um monólogo que antecedeu a apresentação musical<sup>85</sup>, Stefani Germanotta se apresenta como Jo Calderone e atua como o personagem masculino, chegando a dizer que Lady Gaga estaria indisposta para se apresentar e o teria enviado em seu lugar. Após a apresentação, ainda atuando, Jo Calderone concede uma coletiva à imprensa<sup>86</sup>. A artista também criou uma conta no Twitter específica para esse personagem<sup>87</sup>, que é atualizada até hoje, embora de maneira inconstante.

Por diversas vezes, Stefani Germanotta deu vida aos seus múltiplos personagens, dentro e fora dos palcos. Tais personagens apresentam personalidades e trejeitos próprios, e Lady Gaga é a base sobre qual todos os outros se estruturam. Durante o período de divulgação de *ARTPOP*, Gaga alterou o nome de sua conta do Twitter para *Goddess of Love*<sup>88</sup>; e desde o lançamento de seu quinto álbum solo de estúdio, o seu nome, na mesma rede social, foi alterado para *Joanne* (que também é o título do álbum em questão). Os momentos apresentados a cima servem para dar uma ideia de como a artista consegue trazer elementos de sua obra musical para outros aspectos de sua carreira, utilizando-se de diversas mídias para gerar momentos de conexão com os fãs e oportunidades inusitadas de divulgação.

#### 4.3.2 *Superexposição e merchandising*

Já estamos acostumados a ver celebridades divulgando determinados produtos que não tem nenhuma relação direta com seu próprio trabalho. O diferencial de Lady Gaga é o tom pessoal que dá a essa ramificação de seu trabalho, e a intensidade com a qual divulga tais produtos. Alguns de seus produtos mais conhecidos são os fones *Monster Heartbeats*, os perfumes *Fame* e *Eau de Gaga*, e a boneca *Gaga Doll*. Lançados em 2009, os fones *Monster Heartbeats* apresentam um design sofisticado e chamativo, remetendo ao estilo

<sup>84</sup> Registro disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GZwfmjHZfo4>. Acesso em: 02/11/2016.

<sup>85</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8XLLZPw-7-w>. Acesso em: 02/11/2016.

<sup>86</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=XouHnBt\\_Q04](https://www.youtube.com/watch?v=XouHnBt_Q04). Acesso em: 02/11/2016.

<sup>87</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jocalderone>. Acesso em: 02/11/2016.

<sup>88</sup> Em tradução livre, “deusa do amor”. Uma alusão à figura de Vênus/Afrodite.

de Gaga. Encartes publicitários anunciando os fones eram colocados em diversas cópias da versão de luxo do álbum *The Fame Monster*.

Já o perfume *Fame*, que foi lançado em 2012, traz mais semelhanças e proximidade com o simbolismo de Gaga. O produto foi anunciado como o primeiro perfume com o líquido preto já produzido no mundo. O *design* do produto traz uma tampa dourada em formato de garra. Os anúncios produzidos para televisão continham um tom erótico e sombrio, e se assemelhavam aos videoclipes de Lady Gaga, especialmente o do *single Alejandro*. O segundo perfume lançado pela cantora, *Eau de Gaga*, embora menos exótico, teve um sistema de divulgação semelhante.

Soma-se à lista a boneca *Gaga Doll* foi lançada em 2013 no Japão: realística e em tamanho real, a boneca trazia várias opções de figurinos, inspirados naqueles utilizados por Lady Gaga. A *Gaga Doll* trazia ainda um tocador de música que reproduzia as faixas de *ARTPOP*.

Além disso, Lady Gaga lançou em 2016, em parceria com o cantor Elton John e a marca *Macy's*, a linha de roupas e acessórios *Love Bravery*, com parte dos lucros destinada para as organizações beneficentes *Born This Way Foundation*, de Lady Gaga, e *Elton John AIDS Foundation*.

No mesmo ano, em parceria com o modelo canadense Rick Genest, conhecido como *Zombie Boy* e a marca de brinquedos *Monster High*, Gaga lançou a boneca *Zomby Gaga*, cujo visual é inspirado em um figurino utilizado pela cantora no videoclipe de *Born This Way*, como ilustrado na Figura 14, que mostra a boneca *Zomby Gaga*, e também Lady Gaga ao lado de *Zombie Boy* em uma cena do clipe.



**Figura 14.** À esquerda, Lady Gaga e Zombie Boy em uma cena do videoclipe de *Born This Way*. À direita, a boneca *Zomby Gaga*, com dois modelos de figurino.

Até mesmo produtos aparentemente desconexos com a carreira de Stefani Germanotta acabam sendo impregnados com a sua simbologia própria, sendo acrescentados aos fragmentos que compõem a construção identitária e o discurso de Lady Gaga.

#### 4.3.3 Iniciativas no ciberespaço

É cada vez mais comum figuras públicas, celebridades e artistas terem algum canal de comunicação com seus fãs, e com o público em geral, na *web*, principalmente em sites de redes sociais. Além de seu site oficial<sup>89</sup> e seus perfis no Twitter<sup>90</sup> e no Instagram<sup>91</sup>, e de sua página no Facebook<sup>92</sup>, Lady Gaga também conta com outras abordagens.

A instituição beneficente criada por Lady Gaga, a *Born This Way Foundation*, possui um site próprio<sup>93</sup>, além de páginas e perfis no Facebook<sup>94</sup>, Instagram<sup>95</sup> e Twitter<sup>96</sup>.

Jo Calderone não é o único personagem da cantora a possuir um perfil próprio: a se-reia Yüyi, que também aparece no clipe de *You And I*, também tem uma conta no Twitter<sup>97</sup>. Além disso, Gaga criou uma conta no Instagram para sua cadela de estimação, Asia

<sup>89</sup> Disponível em: <http://www.ladygaga.com/>. Acesso em: 05/11/2016.

<sup>90</sup> Disponível em: <https://twitter.com/ladygaga>. Acesso em: 22/11/2016.

<sup>91</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/ladygaga/?hl=en>. Acesso em: 22/11/2016.

<sup>92</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/ladygaga>. Acesso em: 22/11/2016.

<sup>93</sup> Disponível em: <https://www.bornthisway.foundation/>. Acesso em: 22/11/2016.

<sup>94</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/bornthiswayfoundation>. Acesso em: 22/11/2016.

<sup>95</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/btwfoundation>. Acesso em: 21/11/2016.

<sup>96</sup> Disponível em: <https://twitter.com/BTWFoundation>. Acesso em: 22/11/2016.

<sup>97</sup> Disponível em: <https://twitter.com/themermaidyuvi>. Acesso em: 02/11/2016.



Kinney<sup>98</sup>: no perfil são postadas, além de fotos de Asia, divulgações do trabalho de Lady Gaga. Em maio de 2015, Gaga anunciou, através da conta de Asia, que estaria desenhando uma nova linha de roupas para cães de estimação.

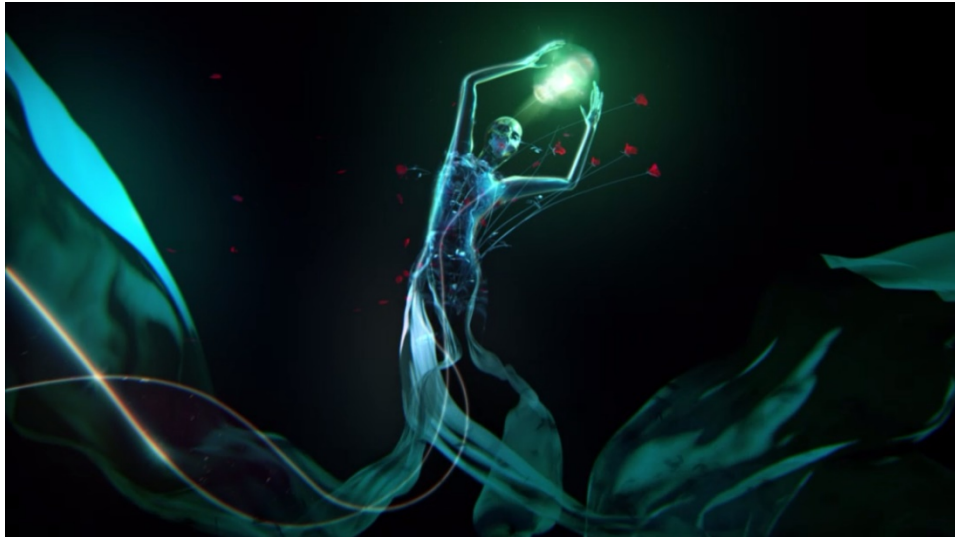
A equipe pessoal de Lady Gaga, batizada pela artista de *Haus of Gaga*, mantém um canal no YouTube, onde são relevados *remixes* e canções inéditas, além de material especial sobre a artista. O grupo também utiliza a página *Haus Laboratories*, no Facebook, para divulgar, principalmente, o perfume *Eau de Gaga*, produzido por uma divisão especial da *Haus of Gaga*.

Já em 2014, foi lançado o aplicativo *ARTPOP*, que, como citado anteriormente, prometia disponibilizar conteúdo especial sobre a produção do álbum homônimo, além de recursos interativos. Quando iniciado pela primeira vez, o aplicativo trazia uma animação que apresentava *PETGA*, a interface de *ARTPOP*<sup>99</sup>: uma figura humanoide de aparência etérea, dublada por Lady Gaga. *PETGA* introduzia ao usuário algumas das finalidades do aplicativo e apresentava uma série de perguntas sobre a sua própria personalidade, que deveriam ser respondidas com o objetivo de gerar uma “aura”. As “auras” ícones animados e coloridos, que seriam utilizados como a identidade dos usuários no aplicativo. Durante a animação, *PETGA* (Figura 15) diz que as auras crescem e se modificam com o tempo, de acordo com as experiências do usuário no aplicativo. O vídeo se encerra com a canção *Aura*, primeira faixa do álbum *ARTPOP*, como música de fundo.

---

<sup>98</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/missasiakinney/?hl=pt-br>. Acesso em: 02/11/2016.

<sup>99</sup> O vídeo disponibilizado no YouTube traz a animação original, e uma compilação de todas as variedades de “auras” possíveis de serem criadas no aplicativo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bEhK0bjYbpM>. Acesso em: 10/11/2016.



**Figura 15.** Cena da animação que apresenta *PETGA*, a interface do aplicativo *ARTPOP*, segurando uma aura<sup>100</sup>.

No entanto, de *PETGA* e das “auras”, somente outras duas funcionalidades foram lançadas: a opção de se escutar as faixas do álbum, e a criação de *gifs* personalizados. O aplicativo foi descontinuado meses depois. *ARTPOP* também era conectado diretamente com o *LittleMonsters.com*, site de redes sociais criado por Lady Gaga em 2012 e ativo até hoje. É sobre ele que trataremos, de maneira mais aprofundada, a seguir.

#### **4.4 *LittleMonsters.com***

Lady Gaga possui uma plataforma de redes sociais própria, criada em fevereiro de 2012 e voltada unicamente para seus fãs. Esse projeto, como veremos, envolveu grandes investimentos e talvez tenha sido o mais relevante passo de Stefani Germanotta na vanguarda das iniciativas no ciberespaço. Não que sites de redes sociais de nicho, focadas em celebridades, sejam exatamente uma novidade: em 2007, a cantora Kylie Minogue se tornava a primeira artista a lançar um site de rede social dessa natureza<sup>101</sup>. O Kylie Konnect, porém, registrava em 2012 apenas cinco mil membros<sup>102</sup> e atualmente se encontra desativado; o endereço eletrônico agora redireciona o usuário para o site oficial de Kylie Minogue.

<sup>100</sup> Fonte: [http://ladygaga.wikia.com/wiki/Artpop\\_\(album\)/App](http://ladygaga.wikia.com/wiki/Artpop_(album)/App).

<sup>101</sup> Fonte: <http://www.kylie.com.br/bem-vindos-ao-kylie-konnect/>. Acesso em: 05/11/2016.

<sup>102</sup> Fonte: <https://www.vagalume.com.br/news/2012/07/10/lady-gaga-lanca-rede-social-para-seus-fas.html>. Acesso em: 05/11/2016.

Vamos no debruçar a seguir sobre as características do site projetado por Lady Gaga e buscaremos compreender quais seus diferenciais e porque, diferentemente do aplicativo *ARTPOP*, por exemplo, o *LittleMonsters.com* se mantém em funcionamento e atividade até hoje, e qual a sua importância na manutenção das relações ente Gaga e seus fãs.

#### 4.4.1 Histórico

Em 2012, Stefani Germanotta se tornava uma das fundadoras da Backplane<sup>103</sup>, empresa voltada para o desenvolvimento de sites de redes sociais. Na equipe também se encontra Troy Carter (na época ainda empresário de Germanotta), conhecido por seus investimentos em aplicativos como *Uber*, *Spotify* e *Dropbox*, e Eric Schmidt, fundador da *Google*. A primeira ação da Backplane foi a criação do *LittleMonsters.com*: um site de redes sociais completamente voltado para os fãs de Lady Gaga. Em fase beta, era necessário solicitar um convite para que o usuário pudesse criar uma conta no site. Em agosto do mesmo ano, o site já registrava a adesão de quinhentos mil usuários (HUBA, 2013).

A proposta da rede era possibilitar um ambiente onde os fãs de Lady Gaga pudessem interagir, se conhecer e compartilhar conteúdos interessantes. A própria artista e alguns membros de sua equipe pessoal possuíam perfis no *LittleMonsters.com*, criando uma impressão de aproximação com os fãs. Desde a criação do site, Gaga divulga primeiro em seu perfil novidades relacionadas aos seus próximos lançamentos e planos futuros, antes de publicar as informações em outras redes sociais ou mesmo em outros veículos midiáticos.

Em fevereiro de 2013, após atingir a marca de 1 milhão de usuários cadastrados no *LittleMonsters.com*, a Backplane anunciou estar trabalhando em projetos semelhantes para outras marcas: *Paradise City*, dedicada aos fãs da banda norte-americana Guns N' Roses, e *Fingertips*, projetada para o grupo editorial Condé Nast, foram os próximos sites a ganharem forma. Partindo da ideia do site criado por Lady Gaga, os produtos da Backplane seguiam o modelo de fã-clubes, sempre com o objetivo de proporcionar um espaço aos fãs mais engajados da marca, franquia ou celebridade em questão.

O modelo atraiu a atenção de marcas como Nike, Coca-Cola e Cirque De Soleil, que passaram a investir na empresa. Segundo declaração do ex-presidente e CEO da Backpla-

---

<sup>103</sup> Disponível em: <http://mashable.com/2012/02/07/lady-gaga-social-network-little-monsters-launch/#w2KGasVo8kqU>. Acesso em: 04/11/2016.

ne, Scott Harrison, essa decisão custou caro: “Eu acho que foi aí que ficamos um pouco perdidos. Você começa a pensar ‘Eu vou construir isso para marcar’. Então você percebe que marcar não se movem muito rápido<sup>104</sup>”. Essa situação acabou por gerar uma queda nos lucros da empresa, que teve que vender parte de suas ações e rever seu funcionamento para evitar a falência.

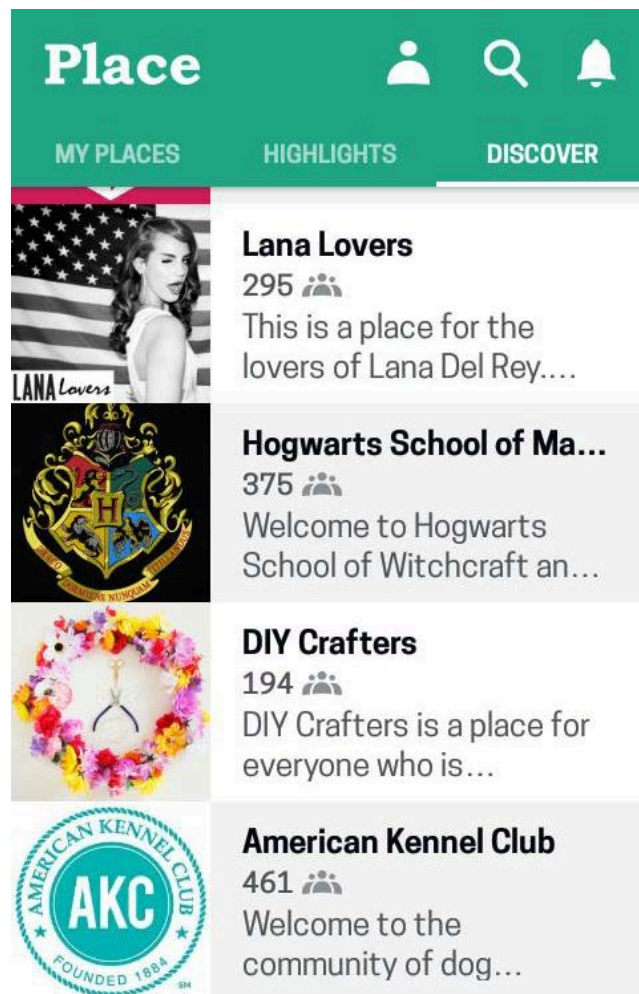
A Backplane passou por uma reestruturação de sua equipe e repensou os produtos que vinha desenvolvendo. Em 2015 nasceu o *Place.xyz*, a reformulação da estrutura inicial da Backplane, como uma plataforma de desenvolvimento de sites de redes sociais que permitia que qualquer usuário criar seu próprio site. Embora ainda seja necessário um convite para que se possa criar uma conta, uma vez dentro do sistema o usuário tem total liberdade para aderir a quantas “comunidades” quiser, além de criar a sua própria. Além do *LittleMonsters.com* e do *Paradise City*, que continuam a existir até hoje, dezenas de outros sites de redes sociais já foram criados. Esse modelo permite que tanto as companhias quanto os “usuários comuns” possam produzir sites de maneira gratuita, totalmente personalizável e com opções de monetização.

#### **4.4.2 Estrutura**

O *Place.xyz* é uma plataforma que abriga sites de redes sociais. Com uma conta geral da plataforma, o usuário é permitido a criar vários perfis, que podem ser utilizados para acessar os diferentes sites ali abrigados. Um mesmo perfil pode se cadastrar em diversos sites, do mesmo modo como também é possível ter um perfil diferente para cada site de redes sociais ao qual o usuário se filia. Com a reformulação de sua estrutura, o *Place.xyz* ganhou um aplicativo para smartphones e tablets (Figura 16), que torna a alternância entre esses múltiplos perfis ainda mais prática, bastando selecionar o perfil desejado na tela inicial. A interface permite que qualquer usuário cadastrado crie seu próprio site de redes sociais de maneira prática. Essa talvez tenha sido a mudança mais importante que se deu com a criação da nova plataforma, pois antes os sites eram criados apenas pelos desenvolvedores da Backplane em parceria com empresas ou artistas. Agora, com facilidade qualquer usuário que tenha acesso ao *Place.xyz* pode criar e monetizar o próprio site.

---

<sup>104</sup> Essa afirmação de Harrison demonstra como as marcas mais tradicionais de diversos ramos ainda demonstram dificuldades ou resistência para se adaptar às novas dinâmicas do público consumidor, e também insinua, em contraponto, que Lady Gaga é vista como adaptável e inovadora; Tradução nossa. No original: “*I think this where it got a little lost,*” “*You start thinking ‘I’ll go build these for brands.’ Then you realize brands don’t move very fast*”. Disponível em: <https://techcrunch.com/2015/03/06/the-backplane-black-box/>. Acesso em: 9/11/2016.



**Figura 16.** Print da versão para *smartphones* do aplicativo *Place*. Na imagem, podemos ver, em ordem, sites voltados para fãs da cantora americana Lana Del Rey; para fãs da saga *Harry Potter*; para pessoas interessadas em artesanato; e para amantes de cachorros. Nenhum desses sites, no entanto, é oficial, tendo sido criados por usuários cadastrados no *Place*<sup>105</sup>.

A primeira versão do *LittleMonsters.com* apresentava um design em preto e branco e uma interface que se assemelhava ao *Pinterest*, com destaque para conteúdo audiovisual, como visto na Figura 17. Era possível compartilhar postagens de outros usuários, porém, diferente do que é observado em grande parte dos outros sites de redes sociais, o sistema da *Backplane* possibilitava os usuários a editar o conteúdo antes de compartilhá-lo. Essa funcionalidade não existe mais na interface atual.

<sup>105</sup> Imagem obtida pelo autor. Na plataforma *Place*, além de fã-clubes, também encontramos sites como o *Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry*, que não somente reúne fãs de *Harry Potter*, como também serve de espaço para seções de *role-play*, que são práticas em que os jogadores assumem identidades de personagens de um mesmo universo e constroem histórias e aventuras a partir de determinadas regras. Podemos observar a existência de um número relevante de sites voltados para *role-play* na plataforma, muitas vezes dedicados ao universo de *animes* (desenhos animados japoneses).

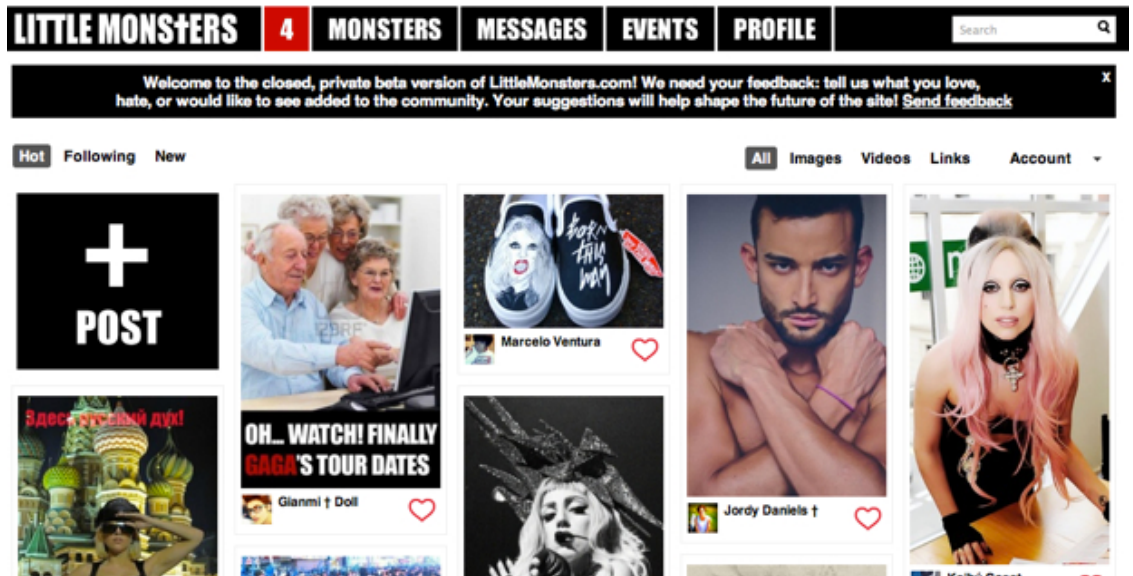


Figura 17. Interface da versão beta de *LittleMonsters.com*, lançada de em 2012<sup>106</sup>.

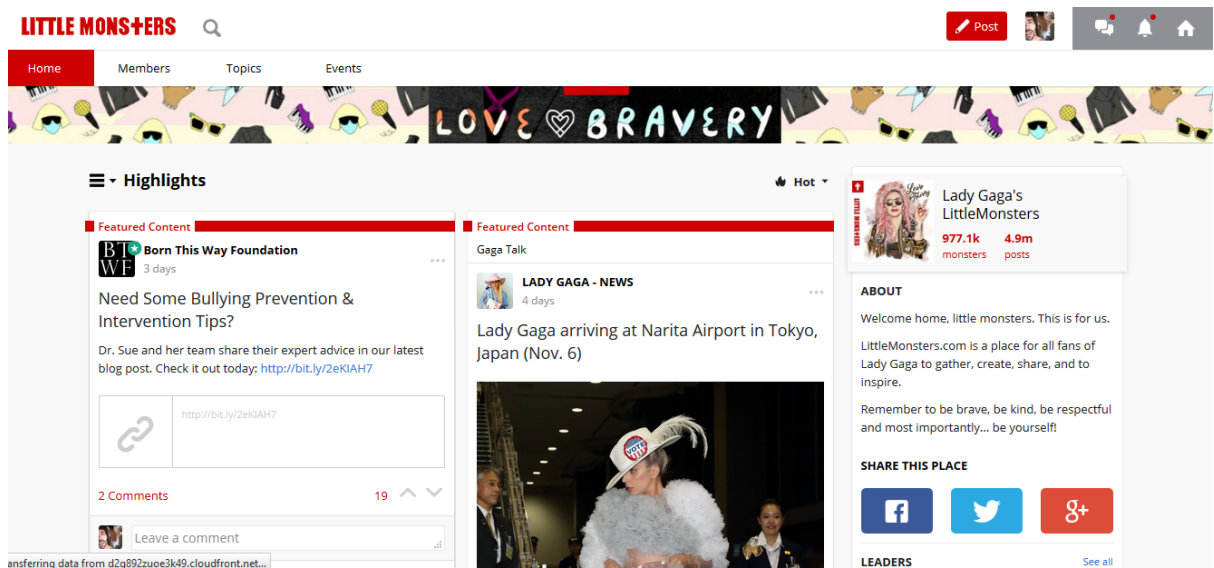


Figura 18. Interface atual de *LittleMonsters.com*<sup>107</sup>.

Após a reformulação de formato, o site adquiriu um visual que mistura tons alaranjados e acinzentados (Figura 18). Os usuários podem criar postagens, mas não há opções para se compartilhar conteúdo de outros usuários em outras instâncias do site, e nem mesmo para compartilhar esse conteúdo em outros sites. A opção de compartilhamento de

<sup>106</sup> Fonte: <http://www.hypable.com/lady-gaga-launches-littlemonsters-dot-com/>.

<sup>107</sup> Fonte: <http://www.littlemonsters.com>.

conteúdo em sites de redes sociais tem se popularizado cada vez mais nos últimos anos, sendo um recurso presente em vários sites da *web*. A falta desse recurso no *LittleMonsters.com*, somada à ainda existente necessidade de se solicitar um convite para cadastrar-se no site, pode evidenciar um caráter exclusivista. Essa noção faz sentido com a ideia, como veremos mais à frente, de que o *LittleMonsters.com* é um “abrigo”, um local onde os fãs de Lady Gaga podem se expressar de maneiras que talvez sejam constrangidas em outros ambientes.

#### *a) Geral*

Na tela inicial do site, é disponibilizado um *feed* de postagens com conteúdo compartilhado por todos os usuários do site, independentemente de terem conexões com o usuário que está acessando no momento. Esse *feed* tem duas configurações possíveis: *hot* é a opção que hierarquiza as postagens de acordo com o número de engajamentos que recebem; *new* já organiza as postagens cronologicamente, de acordo com o momento em que foram publicadas. As três primeiras postagens exibidas nesse *feed*, independente da configuração escolhida, são sempre conteúdos recomendados pela administração do site.

#### *b) Perfis*

Quando se acessa o perfil de outro usuário, tem-se acesso a um perfil semelhante ao modelo atual do Facebook, com uma foto de perfil, uma foto de capa, e uma linha do tempo com todas as postagens do usuário em questão. A visualização desse conteúdo pode ser filtrada de três modos diferentes: a) postagens; b) comentários e c) curtidas. É possível também seguir outros usuários, em um modelo mais parecido com o do Twitter ou do Instagram: as conexões, nesse caso, se estabelecem de maneira unidirecional, não necessariamente recíproca, onde não é necessário que um usuário siga seu perfil para que você possa segui-lo. No perfil de cada usuário também é disponibilizada uma breve descrição pessoal; fora isso, poucas informações pessoais são visíveis. Também é possível conferir quantos seguidores um determinado perfil detém, quantos e quais perfis ele segue, e quantas curtidas já recebeu.

#### *c) Comunidades*

O site também disponibiliza vinte e duas comunidades às quais os usuários podem se filiar livremente. Todas as comunidades disponíveis são criadas pelos administradores,

não sendo um ato viável aos outros usuários. Os usuários podem acessar as comunidades e publicar postagens sem estarem a elas filiados; assim sendo, o único diferencial de filiar-se a uma comunidade é que o usuário passará a ver as atualizações dessa comunidade em seu *feed* de postagens. Ao observar as comunidades e as interações que ocorrem em cada uma, propomos que as comunidades se dividem em três eixos:

### 1. Nicho

Consideramos comunidades de nicho aquelas que giram em torno de um dado tema que direciona os assuntos que lá têm lugar, que não se configurem explicitamente como comunidades de “interesse” ou “identidade”.

As comunidades abrangidas por esse eixo são:

- *Funny*: dedicada a conteúdos de teor humorístico não necessariamente relacionados à figura de Lady Gaga.

- *Bullying Support*: que tem como foco postagens relativas a desabafos de experiências traumáticas vividas pelos usuários, estimulando o suporte entre os mesmos.

- *Gaga Talk*: destinada a publicação e compartilhamento de conteúdo e discussões que envolvam especificamente a celebridade Lady Gaga.

- *Performances*: cuja finalidade é o compartilhamento de vídeos, profissionais ou amadores, das apresentações ao vivo da artista.

- *Merchandise*: onde os usuários podem compartilhar fotos e opiniões sobre os produtos comerciais, relativos à Lady Gaga, que adquiriram.

- *Projects*: espaço onde os fãs podem organizar ou divulgar projetos pessoais ou comunitários, preferencialmente voltados para ações filantrópicas ou artísticas.

- *Monster Moments*: local de discussão sobre momentos chave na carreira de Lady Gaga, como o lançamento de *singles* ou performances em grandes premiações.

- *Gaga Pics*: onde os usuários são incentivados à compartilhar ensaios fotográficos, e fotos avulsas, profissionais ou amadoras, de Lady Gaga.



## 2. Interesses

Enquadramos nesse eixo aquelas comunidades que tem como tema algum interesse específico, onde os usuários podem se reunir por questões de afinidades em torno de assuntos ou atividades que lhes agradem.

Esse eixo contempla as comunidades:

- *American Horror Story*: voltada para discussões em torno do seriado televisivo exibido pelo canal norte-americano *FX*.

- *artRAVE*: espaço de discussão e celebração de momentos da turnê de divulgação do álbum *ARTPOP*, onde os usuários comentam experiências vividas durante os shows.

- *Cheek to Cheek*: local onde os fãs podem compartilhar opiniões sobre o álbum homônimo lançado por Lady Gaga em conjunto com Tony Bennet.

- *Fashion*: comunidade dedicada à discussões em torno de moda, onde os usuários compartilham seus próprios visuais, ou então roupas produzidas por eles próprios.

- *Music*: para a apreciação de músicas de uma maneira geral, não centrando a discussão na obra de Lady Gaga. Os usuários também compartilham composições autorais.

- *Fan art*: que oferece espaço para a divulgação de desenhos, artes gráficas ou digitais de fãs, inspiradas em Lady Gaga.

- *Selfies*: onde os usuários podem compartilhar fotos de si mesmos. Muitas vezes as fotos acompanham discursos de autoafirmação e empoderamento, embora essa não seja uma regra.

## 3. Identidade

Comunidades cuja temática diferencial seja relacionada a alguma característica identitária dos usuários. Dentro desse eixo, percebemos 3 categorias: a) idade; b) idioma; c) gênero/sexualidade.

Esse terceiro eixo envolve as seguintes comunidades:

- *Ages Under 21 Little Monsters*: espaço dedicado a usuários com menos de 21 anos de idade.

- *Ages 21-39 Little Monsters*: que recebe fãs na faixa etária entre 21 e 39 anos.
- *Age 40+ Little Monsters*: para usuários que tenham mais de 40 anos de idade.
- *Español*: espaço de interação de usuários falantes de língua espanhola, onde as publicações são, em sua maioria, escritas nesse idioma.
- *Português*: espaço de interação de usuários falantes de língua portuguesa, onde as publicações são, em sua maioria, escritas nesse idioma.
- *LGBT*: dedicada a discussões e relatos pessoais que abordem a temática das vivências da população LGBT e direitos humanos.

A Tabela 1 ilustra como organizamos as vinte e duas comunidades dentro dessas categorias. Essa divisão tem caráter didático e não é absoluta, visto que as comunidades podem representar elementos de dois ou três eixos ao mesmo tempo<sup>108</sup>. Indicamos também o número aproximado de usuários filiados a cada uma dessas comunidades até o momento da conclusão deste estudo, conforme exibido no próprio site.

Como veremos a seguir, as vinte e duas comunidades giram em torno de assuntos diretamente ligados à carreira e ao discurso de Lady Gaga, o que a ajuda a definir bem os valores que influenciam as interações dentro do *LittleMonsters.com*.

---

<sup>108</sup> A filiação às comunidades não é exclusiva nem tem qualquer tipo de filtragem, portanto um usuário pode, caso deseje, participar de todas ao mesmo tempo.

**Tabela 1** – Comunidades do site *LittleMonsters.com*

<b>Nicho</b>	<b>Interesses</b>	<b>Identidade</b>
Funny (1.700 seguidores)	American Horror Story (559 seguidores)	Ages Under 21 Little Monsters (1.100 seguidores)
Bullying Support (976.900 seguidores)	artRAVE (976.900 seguidores)	Ages 21 – 39 Little Monsters (645 seguidores)
Gaga Talk (2.300 seguidores)	Cheek to Cheek (976.900 seguidores)	Age 40+ Little Monsters (280 seguidores)
Performances (763 seguidores)	Fashion (2.200 seguidores)	Español (2.000 seguidores)
Merchandise (123 seguidores)	Music (468 seguidores)	Português (801 seguidores)
Projects (172 seguidores)	Fan Art (977.000 seguidores)	Français (805 seguidores)
Monster Moments (12.800 seguidores)	Selfies (1.600 seguidores)	LGBT (979.900 seguidores)
Gaga Pics (2.700 seguidores)		

d) *Valores*

Como demonstraremos a seguir, muitos dos valores que regem as interações entre os usuários da plataforma de redes sociais de Lady Gaga são os mesmos que a artista aborda em outros aspectos de sua carreira (cf. seção 2.5.1). O primeiro indicativo dos valores que permeiam o *LittleMonsters.com* se encontra na mensagem de boas-vindas que aparece na tela inicial do site:

Bem-vindos ao lar, pequenos monstros. Isso é para nós. LittleMonsters.com é um lugar para todos os fãs de Lady Gaga se aglomerarem, criarem, compartilharem e inspi-

rarem. Lembrem-se de serem corajosos, serem gentis, serem respeitosos e o mais importante... Serem vocês mesmos!<sup>109</sup>

Essa mensagem reflete boa parte dos elementos do discurso de aceitação de Lady Gaga, com o objetivo de tornar o *LittleMonsters.com* um local acolhedor: se em seus shows Gaga anunciava que os fãs estariam, por algumas horas, em um ambiente onde poderiam expressar-se livremente, o site de redes sociais é investido do mesmo caráter, com o diferencial de poder ser acessado a qualquer momento do dia. A existência de comunidades focadas em suporte a vítimas de *bullying* e voltadas à população LGBT reforça essa afirmativa.

A existência de uma comunidade exclusivamente dedicada ao compartilhamento de *fanarts*<sup>110</sup> indica a preocupação de compreender o fã também como produtor de conteúdo simbólico, ainda que dentro de delimitações preestabelecidas pela artista ou pelos administradores do site. Outra iniciativa nesse sentido é que tanto a imagem que é exibida juntamente à mensagem de boas-vindas do site, como o banner principal, são trocados mensalmente, e as imagens exibidas são escolhidas pelo *staff* dentre as produções artísticas dos fãs. Iniciativas no sentido de incentivar a produção dos fãs são comuns no site, como um desafio no qual os fãs eram solicitados a desenhar um figurino que seria utilizado por Lady Gaga; em outra ocasião, os fãs foram convocados a criar emojis que poderiam vir a compor a lista de emojis personalizados do *LittleMonsters.com*.

Percebemos ao menos sete comunidades diretamente focadas em discussões sobre a figura de Lady Gaga: Gaga Talk, Performances, Monster Moments, Gaga Pics, artRAVE, Cheek to Cheek e Merchandising. Percebe-se uma grande redundância de conteúdo entre as comunidades, fato que pode se dever à amplitude e à abrangência de temáticas (Gaga Talk, por exemplo, pode incluir qualquer discussão relacionada à carreira de Lady Gaga).

A divulgação dos trabalhos artísticos dos fãs, sejam eles inspirados em produções de Gaga ou não, é bastante incentivada. Uma parcela representativa das postagens observadas no site consiste em publicação de *fanarts*, como os exibidos na Figura 19.

---

<sup>109</sup> Tradução nossa. No original: “Welcome home, little monsters. This is for us. Little Monsters.com is a place for all fans of Lady Gaga to gather, create, share and to inspire. Remember to be brave, be kind, be respectful and most importantly... be yourself!”.

<sup>110</sup> Termo oriundo da junção das palavras “fan” e “art”, em inglês. É utilizado para denominar trabalho artísticos, normalmente ilustrações, feitos por fãs, que referenciem de algum modo a celebridade, marca ou universo narrativo que é adorado.



**Figura 19.** Fanarts de releituras da capa de *Joanne*, publicados no *Little-Monsters.com* poucos dias após o lançamento do álbum<sup>111</sup>.

Jackie Huba, especialista em Marketing e Mídias Sociais, destaca a importância desse trabalho com o compartilhamento de valores: “Outra maneira de proporcionar mais conexões em uma comunidade é criar uma experiência coletiva, algo que membros possam vivenciar juntos. Isso cria laços a medida que os membros revivem a experiência no decorrer dos anos<sup>112</sup>” (HUBA, 2013, p. 75). A autora afirma que experiências coletivas têm o potencial de fortalecer os laços entre membros de uma comunidade. Se encontros de fãs e a realização de shows ao vivo proporcionam experiências pontuais, a criação de um site focado no *fandom*, possível de ser acessado a qualquer momento, amplia essa potencialidade a um nível que as experiências cotidianas passam a ser compartilhadas e ressignificadas dentro do universo de Lady Gaga.

<sup>111</sup> Fonte: <http://www.littlemonsters.com>.

<sup>112</sup> Tradução nossa. No original: “Another way to weave more connections into a community is to create a collective experience, something that members can encounter together. This creates bonds as members relive the experience over the years”.

#### e) *Eventos*

Uma seção do site disponibiliza uma agenda atualizada pelos administradores do site, onde é possível conferir as próximas apresentações e shows de Lady Gaga, assim como eventos relacionados: a estreia da temporada mais recente do seriado *American Horror Story* no canal FX, por exemplo. O usuário pode marcar se está ou não interessado em participar do evento.

Quando se seleciona um item em particular, tem-se acesso às informações principais, como data, local, duração, modos de aquisição de ingressos, além de uma descrição mais detalhada da programação. Abaixo, é possível conferir os conteúdos relativos ao evento em questão que estão sendo postados no site.

#### f) *Mensagens instantâneas*

O site possibilita o envio de mensagens privadas para outros usuários. Porém, durante o desenvolvimento desta pesquisa, registrou-se que não são emitidas notificações para o usuário quando recebe novas mensagens. Outros usuários afirmaram experimentar o mesmo problema, e geralmente poucas mensagens enviadas foram respondidas, levando-nos a crer que esse é um problema geral do site. A versão beta contava com uma ferramenta de chat que trazia um *software* de tradução automática que abrangia 150 idiomas; na versão atual essa funcionalidade é inexistente.

A seguir será feita uma análise das interações dos usuários no *LittleMonsters.com*, tendo em vista as observações levantadas até agora sobre essa plataforma de redes sociais na internet.

#### **4.4.3 Análise**

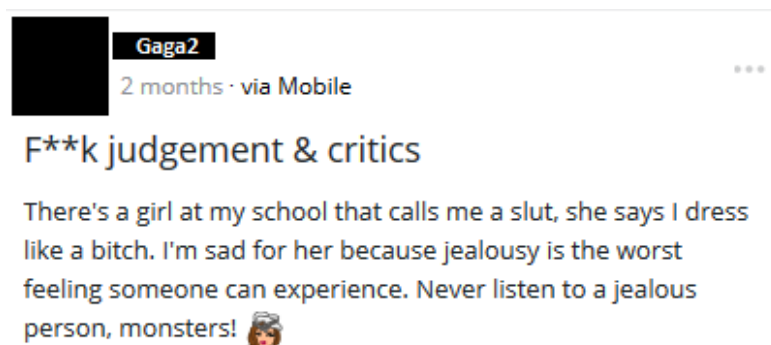
A análise do site *LittleMonsters.com* se iniciou com a criação de uma conta na plataforma *Place.xyz*, a partir da qual o autor deste trabalho teve acesso ao site de redes sociais. Informações do perfil foram preenchidas e adotando uma postura condizente com aquela que se esperava assemelhar com a dos demais usuários, através do conhecimento prévio dos valores propostos nesse ambiente e de uma primeira observação inativa. Procurou-se observar as interações que tinham lugar nas comunidades e nas linhas do tempo de determinados perfis que se mostravam mais ativos.

Devido ao caráter do *LittleMonsters.com* como um local de acolhimento e conforto, é comum encontrar desabaços de usuários que necessitam de ajuda em algum aspecto de suas vidas pessoais. Algumas dessas atividades estão registradas nas figuras 20 e 21.



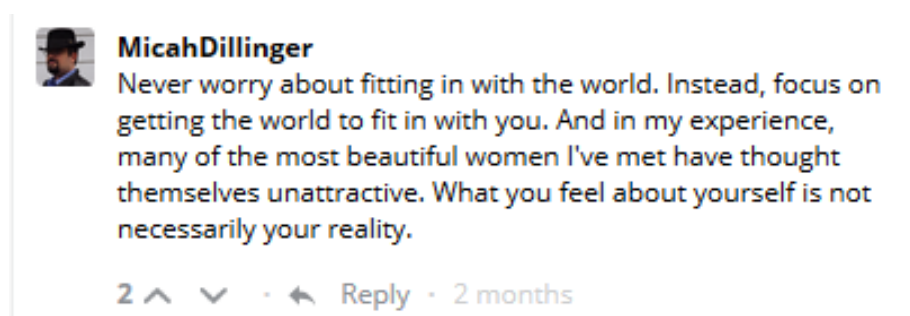
**Figura 20.** Desabaço de usuário registrado no grupo *Bullying Support*. A identidade do usuário foi protegida por motivos de privacidade; optamos por identificá-lo com o apelido Gaga1<sup>113</sup>.

<sup>113</sup> Tradução nossa: “Rapazes, eu preciso de um conselho e opiniões. Às vezes eu sinto como se eu nunca fosse me encaixar em alguma coisa. Às vezes eu olho no espelho em e sinto mal comigo mesma, parece que todas as garotas do mundo são incrivelmente bonitas e eu não”. Fonte: <http://tinyurl.com/hawaamm>. Acesso em: 10/11/2016.



**Figura 21.** Desabafo de usuário registrado no grupo *Bullying Support*. A identidade do usuário foi protegida por motivos de privacidade; optamos por identificá-lo com o apelido Gaga2<sup>114</sup>.

Em geral, é comum que tais postagens sejam respondidas de maneira solícita, com usuários que procuram reconfortar ou incentivar o autor ou a autora da publicação, como podemos observar nas figuras 22 e 23.

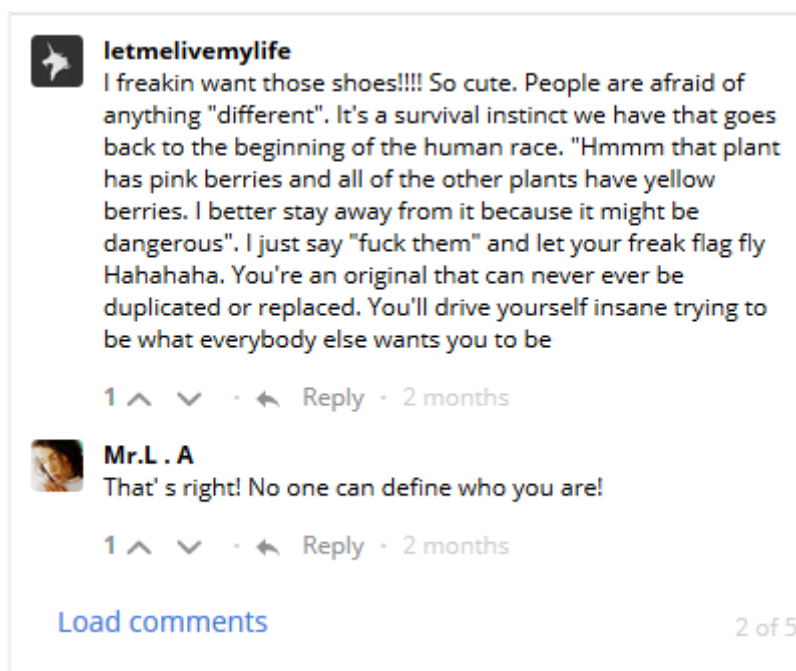


**Figura 22.** Comentário de incentivo e apoio, relativo à postagem do usuário identificado como Gaga1<sup>115</sup>.

<sup>114</sup> Tradução nossa: “F\*\*\*\*-se preconceituosos e críticos. Tem uma garota na minha escola que me chama de vadia, ela diz que eu me visto como uma puta. Estou triste por ela porque inveja é o pior sentimento que alguém pode experimentar. Nunca ouçam alguém invejoso, *monsters!*”. Fonte: <http://tinyurl.com/hjegavg>. Acesso em: 10/11/2016.

<sup>115</sup> Tradução nossa: “**MicahDillinger** Nunca se preocupe em se encaixar no mundo. Em vez disso, foque em fazer o mundo se adequar a você. E na minha própria experiência, muitas das mais belas mulheres que eu conheci pensam que não atraentes. O que você sente a respeito de si mesma não é necessariamente a realidade”. Fonte: <http://tinyurl.com/hawaamm>. Acesso em: 10/11/2016.





**Figura 23** Comentários de incentivo e apoio, relativos à postagem do usuário identificado como Gaga2<sup>116</sup>.

Apesar desse caráter amigável entre os usuários, há aqueles que fogem do padrão. Quando tais desvios são notados, os demais usuários tendem a não deixar que o fato passe impunemente. Isso pode ser notado pelo exemplo da publicação de um usuário, ilustrada na figura 24.

<sup>116</sup> Tradução nossa: “**letmelivemylife** Eu quero muito esses sapatos! Tão fofos! Pessoas tem medo de qualquer coisa ‘diferente’. É um instinto de sobrevivência que vem desde o começo da raça humana. ‘Hmmm, essa planta tem frutas rosadas e todas as outras plantas tem frutas amarelas. Eu devo ficar longe dessas pois elas podem ser perigosas’. Eu digo apenas ‘fodam-se eles’ e deixe sua hasteie sua bandeira de esquisitona Hahahaha. Você é um original que nunca pode ser duplicado ou repostado. Você vai se deixar insana se continuar tentando ser o quê todos querem que você seja. **Mr. L. A** Isso está certo! Ninguém pode definir quem você é!”. Fonte: <http://tinyurl.com/hjegavg>. Acesso em: 10/11/2016.



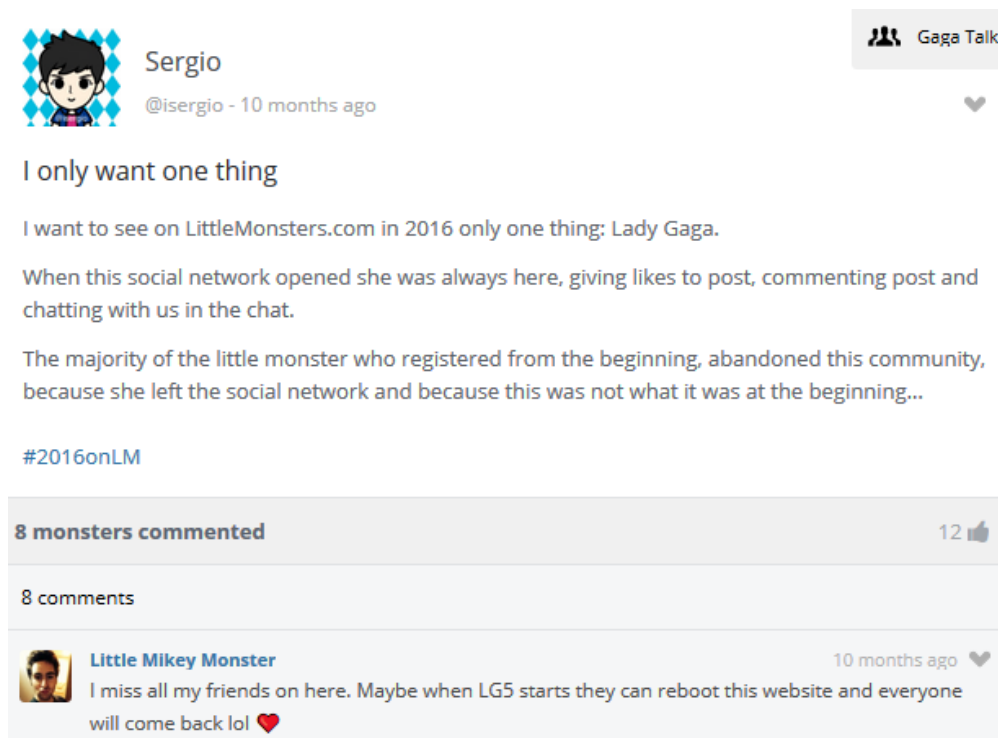
**Figura 24.** Usuário comenta o comportamento inesperado de outros usuários do site<sup>117</sup>.

Percebeu-se também que determinados usuários, que provavelmente estão engajados há mais tempo no site, percebem mudanças na natureza dos conteúdos postados e das interações e relações lá desenvolvidas. As queixas, como ilustram as figuras 25 e 26, giram em torno de como o site se desviou da essência que tinha inicialmente; as reclamações giram em torno também da ausência de Lady Gaga, que não estaria mais ativa no site. De fato, o perfil da cantora no site assumiu o formato de uma página oficial, semelhante às *fanpages* do Facebook. A página em questão não é mais atualizada com a mesma frequência de outrora. Em novembro de 2016, durante a finalização desta pesquisa, a página ainda

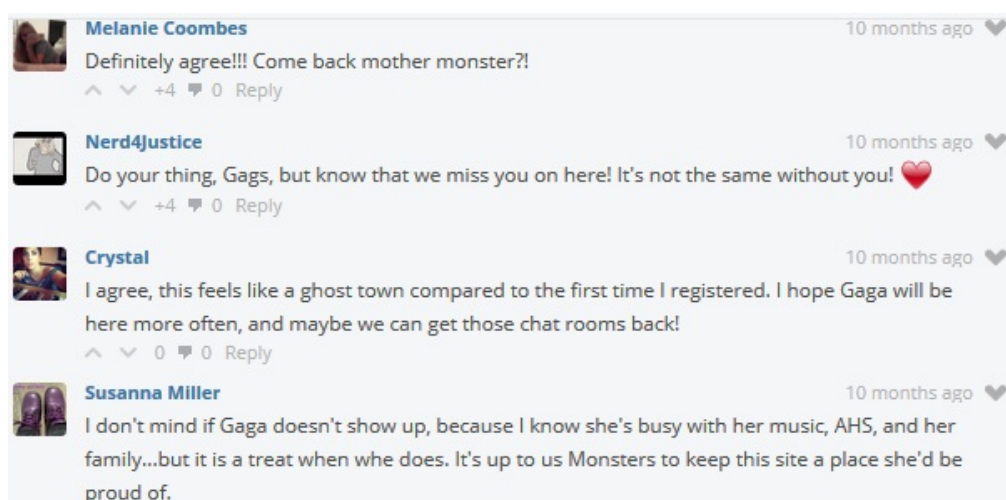
<sup>117</sup> Tradução nossa: **Alguns 'little monsters' são muito rudes...** Mas bem, pelo menos há vários *monsters* legais aqui... Eu amo vocês, rapazes. E eu não gosto de reportar *monsters* mas... às vezes você tem que fazer isso. Tudo bem, pelo menos eu tenho bons amigos aqui. Um grande abraço, *monsters*!

trazia fotos da personagem de Lady Gaga na quinta temporada de *American Horror Story*, que foi ao ar em 2015. As últimas atualizações da página são clipes das canções *But Beautiful* e *Till It Happens to You*, lançadas respectivamente em 2014 e 2015. Não há menções aos trabalhos mais recentes de Gaga ou ao seu quinto álbum solo de estúdio, lançado em 2016.

A ideia de Lady Gaga ter um perfil na rede social servia para aumentar a sensação de proximidade entre a artista e seu *fandom*. A transformação desse perfil em uma página oficial, ainda mais desatualizada, pode ter provocado um estranhamento e desapontamento dos fãs. Hoje, as principais notícias sobre Lady Gaga são postadas por um usuário intitulado Lady Gaga News. Esse perfil é descrito em um *banner* exibido na página oficial do site, como “a conta oficial em [littlemonsters.com](http://littlemonsters.com) para as últimas notícias sobre Lady Gaga”, indicando que o perfil deve ser mantido pela equipe de moderação, e não pela própria Lady Gaga, o que não contribui para reforçar a sensação de intimidade que se perdeu devido ao abandono do perfil original da cantora.



**Figura 25.** Usuários comentam as mudanças que ocorreram no site<sup>118</sup>.



**Figura 26.** Na mesma postagem ilustrada na figura 20, outros usuários expressão sua opinião sobre a situação do site<sup>119</sup>.

<sup>118</sup> Tradução nossa: **Sergio**: Eu quero apenas uma coisa. Eu quero ver apenas uma coisa no LittleMonsters.com em 2016: Lady Gaga. Quando essa rede social abriu ela estava sempre aqui, curtindo postagens, comentando e conversando conosco no chat. A maioria dos *little monsters* que se registraram no começo abandonaram a comunidade, porque ela deixou a rede social e porque isso não é mais o que era no começo... **Little Mikey Monster**: Eu sinto falta de todos os meus amigos aqui. Talvez quando LG5 comece eles possam reiniciar esse *website* e todos irão voltar *lol*. Fonte: <http://tinyurl.com/jkjb55>.

<sup>119</sup> Tradução nossa: **Melanie Coombes**: Concordo definitivamente! Volte *mother monster!*?! **Nerd4Justice**: Faça suas coisas, Gags, mas saiba que nós sentimos sua falta aqui! Não é o mesmo sem você! **Crystal**: Eu concordo, isso parece uma cidade fantasma comparado com a primeira vez que eu me registrei. Eu espero que Gaga esteja aqui mais vezes, e talvez nós possamos ter aquelas salas de bate-papo de volta! **Susanna Miller**: Eu não me importo se Gaga não aparece, por que eu sei que ela

Ainda que tal sensação de abandono exista, a equipe administrativa do *LittleMonsters.com* parece tentar reverter esses efeitos. Durante o início de 2016, uma enquete<sup>120</sup> do *Google Forms* sobre os usos que os usuários faziam e as impressões que tinham sobre o site foi mantida no ar. A pesquisa incluía perguntas como “Quais qualidades são importantes para um membro da comunidade *Little Monster?*”, “Quais comportamentos NÃO são aceitáveis em *LittleMonsters.com?*”, além de perguntas sobre como os usuários reagiam a conteúdos que considerassem inapropriados e como enxergavam a ação dos moderadores.

Em dado momento de nossa análise, o autor deste trabalho se posicionou como pesquisador, publicando um texto no qual se identificava como aluno de graduação que estava desenvolvendo um trabalho acadêmico, e convidou os usuários a descreverem como começaram a utilizar a rede social, quais as suas impressões e expectativas sobre o site. A postagem com as perguntas descritas a cima foi publicado na comunidade *Português* da plataforma. Todos os depoimentos recebidos em resposta estão registrados nas figuras 27 e 28.

---

é ocupada com a sua música, AHS, e a sua família... mas é sempre incrível quando ela faz. Está por nossa conta manter esse site como um lugar do qual ela possa se sentir orgulhosa! Fonte: <http://tinyurl.com/jkjb55>.

<sup>120</sup> O site não exibe mais nenhum link que redirecione para a enquete, mas ela ainda está disponível em: <https://goo.gl/LyOI7R>. Acesso em: 09/11/2016.



**Figura 27.** Usuários descrevem suas experiências no *LittleMonsters.com*<sup>121</sup>. Por questões de privacidade, os nomes dos usuários foram substituídos pelas identificações *Monster 1*, *Monster 2*, *Monster 3* e *Monster 4*, e suas fotos foram censuradas.

<sup>121</sup> Fonte: <http://tinyurl.com/h6r333x>.



**Figura 28.** Usuários descrevem suas experiências no *LittleMonsters.com*<sup>122</sup>. Por questões de privacidade, os nomes dos usuários foram substituídos pelas identificações *Monster 5*, *Monster 6* e *Monster 7*, e suas fotos foram censuradas.

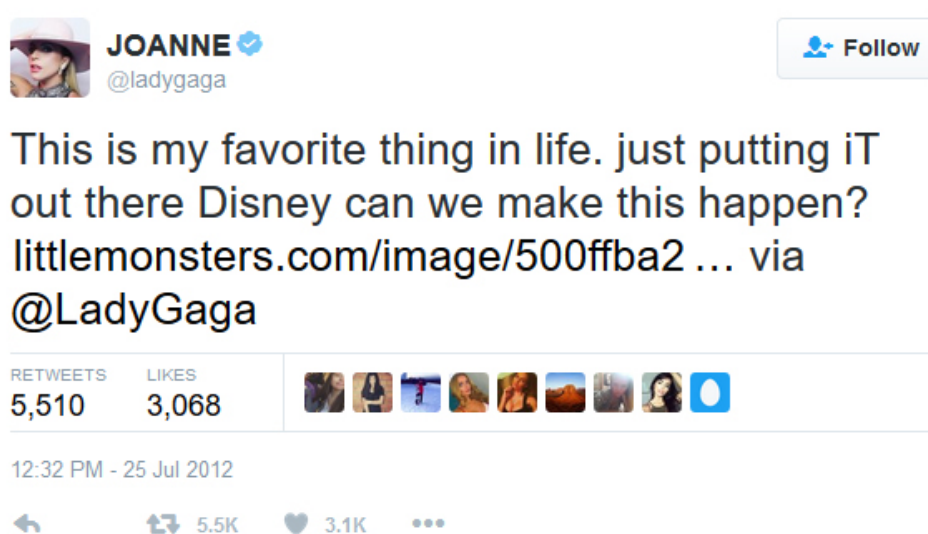
Essas respostas, obtidas durante o momento inicial desta pesquisa<sup>123</sup>, evidenciam que os usuários percebem o *LittleMonsters.com* como um espaço diferenciado, teoricamente livre de preconceitos, onde poderiam ser eles mesmos e encontrar pessoas que compartilhassem dos mesmos interesses e valores. Examinaremos a seguir, brevemente, um caso específico, que demonstra tanto o envolvimento pessoal dos fãs com o site, como a participação que Lady Gaga demonstrava no início.

<sup>122</sup> Fonte: <http://tinyurl.com/h6r333x>.

<sup>123</sup> O post com trazia as perguntas "Desde quando vocês estão no LittleMonsters.com? Para quê vocês usam a rede, e quantas vezes por semana acessam? Como vocês vêm essa rede social?" e, após as primeiras semanas seguintes a sua publicação, parou de receber respostas, apesar de ainda estar disponível.

#### 4.4.5 Helen Green e Marciano Palácio

Um caso interessante que demonstra as dinâmicas de relacionamento entre Lady Gaga e seus fãs foi registrado por Huba (2013): durante a turnê de divulgação de *Born This Way*, a fã e usuária Helen Green, 22 anos, publicou em seu perfil no *LittleMonsters.com* uma arte que retratava um pôster falso de uma animação da Disney, com Lady Gaga vestida como uma princesa. A jovem publicava constantemente desenhos autorais que registravam a artista em diversos figurinos, mas esse trabalho em particular foi notado por Lady Gaga, que compartilhou o trabalho em sua conta no Twitter (figura 29).



**Figura 29.** Lady Gaga divulga o desenho de Helen Green no Twitter<sup>124</sup>.

Posteriormente, Helen Green foi convidada para o *backstage* de um dos shows da *Born This Way Ball Tour*. Após o encontro, em setembro de 2012 Lady Gaga publicou uma nota em seu perfil no *LittleMonsters.com* anunciando que Green havia sido contratada como integrante da Haus of Gaga:

SENHORAS, CAVALHEIROS, MONSTROS E “PRINCESS HIGHS”. POR FAVOR, deem as boas-vindas a Helen Green para a Haus of Gaga, a primeira Little Monster a ser recebida em nossa fabrica da fama. Ela é uma das mais talentosas artis-

<sup>124</sup> Fonte: <https://twitter.com/ladygaga/status/228211221613117440>.



tas jovens que nós vemos em muito tempo. Todo o meu amor, eu disse a vocês que vocês eram *superstars*, LG.<sup>125</sup>



**Figura 30.** Publicação de Lady Gaga em sua conta no Instagram, onde a cantora compartilhou uma arte do ilustrador Marciano Palácio<sup>126</sup>.

O caso não é único: em 22 de outubro de 2016, Lady Gaga postou em seu perfil no Instagram um desenho do *Little Monster* e artista brasileiro Marciano Palácio (cf. Fig. 30). Gaga teve acesso ao desenho do fã devido à grande popularização que as peças de Palácio estavam apresentando dentro do *fandom*<sup>127</sup>. A ilustração em questão representa Lady Gaga recebendo um chapéu do espírito de sua tia *Joanne*, que faleceu aos 19 anos de lúpus, uma doença degenerativa. O quinto álbum de estúdio solo de Lady Gaga foi batizado em homenagem à sua tia, contando também com uma canção homônima. Em 18 de novem-

<sup>125</sup> Tradução nossa. No original: “*LADIES, GENTLEMEN, MONSTERS AND PRINCESS HIGHS, PLEASE Welcome Helen Green to the Haus of Gaga, The first Little Monsters to be inducted into our factory of fame. She is one of the more talented young fine artists we’ve seen in a while. All my love, i told you you were superstars, LG*”.

<sup>126</sup> Tradução nossa: “**ladygaga:** Obrigado @marcianopalacio por fazer essa linda obra de arte de mim e de minha tia! Me fez chorar! Eu posso senti-la todos os dias, eu sei que que ela está muito orgulhosa e grata aos meus fãs por darem suporte a sua mensagem de força!”. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BL3wqgUD4QG/?taken-by=ladygaga>. Acesso em: 21/11/2016.

<sup>127</sup> Marciano Palácio publica e divulga seus trabalhos em seu perfil no Instagram. Durante o período de finalização desta monografia, o artista trabalhava em uma série de ilustrações baseadas nas faixas do álbum *Joanne*. Disponível em: <https://www.instagram.com/marcianopalacio/>. Acesso em: 21/11/2016.

bro, Lady Gaga passou a seguir o perfil de Palácio no Instagram, ao que o artista respondeu com uma publicação (Figura 31).



**Figura 31.** Marciano Palácio faz uma publicação no Instagram agradecendo a Lady Gaga por passar a seguir seu perfil<sup>128</sup>.

Esses casos não apenas demonstram o reconhecimento de Gaga aos trabalhos de seus fãs, mas também evidenciam que, além de trabalhar a dinâmica de “projeção e identificação” (MORIN, 2011) em suas relações com o público, tornando-se ora uma figura distante e quase divina, ora uma pessoa aparentemente acessível e próxima da audiência, Lady Gaga também trabalha com um outro movimento, que tira alguns fãs seletos do plano dos “mortais”, elevando-os ao nível de olímpicos. Os casos foram também oportunidades de Gaga demonstrar na prática seu discurso de incentivo à criatividade e ao trabalho de seus fãs.

<sup>128</sup> Tradução nossa: “marcianopalacio: ‘paraíso, estou no paraíso’ Obrigado @ladygaga por me fazer tão feliz. Obrigado por esse álbum incrível #Joanne e por ser uma inspiração tão grande e referência por anos! Você é a melhor! Eu te amo, nós podemos continuar juntos. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BM88Nr1j-iB/?taken-by=marcianopalacio>. Acesso em: 21/11/2016.

Tendo feito as considerações mais pertinentes sobre esse site de redes sociais, partimos agora para a análise de como esse e outros recursos utilizados por Stefani Germanotta de fato contribuem para a criação de um universo imersivo, como discutido a seguir.

#### 4.5 Um universo imersivo

Stefani Germanotta se utiliza de diversas estratégias para dar vida à persona de Lady Gaga e alçar-se no mundo da fama e da arte. Já nos detivemos em alguns desses aspectos, como seu relacionamento com os fãs, a construção de uma narrativa transmídia e de um discurso empático e carismático. Nessa seção, nos propomos a analisar como esses fatores se relacionam e, em conjunto, criam um universo hiper-real imersivo que passa a ser habitado pelos *Little Monsters*. Inicialmente, nos propomos a identificar, em detalhes, como Gaga se utiliza dos sete princípios da narrativa transmídia, elencados por Jenkins (2009b), conforme a seção 3.2.1 deste trabalho. Recorreremos mais uma vez a esses conceitos, desta vez analisando suas aplicações na carreira de Stefani Germanotta.

##### a) *Potencial de compartilhamento X Profundidade*

Compreender o funcionamento dos veículos midiáticos é algo essencial na carreira de Stefani Germanotta. A artista já demonstrou compreender alguns dos valores notícia da imprensa, e como se dá a dinâmica da mídia sensacionalista, dos *fait-divers* e pseudo-acontecimentos. Em muitos momentos, Gaga atrai a atenção dos meios de comunicação por encenar atitudes consideradas polêmicas ou exóticas.

O comparecimento da cantora ao *MTV Video Music Awards* realizado em 2010 exemplifica bem: Lady Gaga atendeu ao evento usando um vestido inteiramente feito de carne bovina quimicamente tratada. A repercussão do ato na mídia foi imediata, levantando inclusive protestos de setores da sociedade, como o *People for the Ethical Treatment of Animals*, sociedade que luta pelos direitos dos animais. Em entrevista com a apresentadora estadunidense Ellen DeGeneres<sup>129</sup>, Gaga afirmou que o ato não deveria ser uma ofensa a causas de militância nem ao movimento vegetariano ou vegano, mas sim uma crítica social. “Se não nos levantarmos e lutarmos pelo que acreditamos, muito em breve teremos tantos direitos quando a carne em nossos ossos” afirma Germanotta, durante a entrevista. Pouco tempo antes, a artista já havia sido fotografada pela revista *Vogues Hommes Japan*

---

<sup>129</sup> Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/news/956399/lady-gaga-explains-her-meat-dress-its-no-disrespect>. Acesso em: 06/11/2016.

vestindo um biquíni feito de carne: na entrevista publicada na edição em questão, Lady Gaga enuncia “Eu não sou um pedaço de carne<sup>130</sup>”, criticando a hiper sexualização das mulheres na mídia.

Em outro momento, segundo registrado pela biografa Emily Herbert (2010), Gaga causou certo alvoroço na mídia dos Estados Unidos ao aparecer em público diversas vezes carregando uma xícara de chá, aparentemente sem nenhuma explicação. Gaga compareceu até mesmo a programas de entrevista carregando a peça de louça a tiracolo. A artista chegou a mencionar a xícara em postagens nas redes sociais e, quando a esqueceu em um restaurante japonês aonde tinha jantado, mandou que um membro de sua equipe fosse até o local para reavê-la. Os veículos midiáticos começaram a fazer suas estipulações sobre se haveria e qual seria o significado por trás da singela peça de louça. No fim das contas, a polêmica nunca foi satisfatoriamente explicada, mas Gaga e sua xícara ilustraram as manchetes dos jornais estadunidenses por dias.

Nesse ponto, talvez seja desnecessário dizer que se o impacto de tais acontecimentos foi grande nos veículos da mídia tradicional, na internet sua repercussão foi ainda mais surpreendente. As redes sociais se tornaram palco de extensas discussões que envolviam vários pontos de vista sobre os atos aparentemente desconexos e provocativos de Lady Gaga. Para além de qualquer julgamento sobre a existência de motivações maiores por trás de tais atos, eles ao menos servem para ilustrar que Germanotta sabe como construir situações que chamem a atenção, e utilizá-las ao seu favor. É notável que os escândalos de celebridades têm um grande potencial de compartilhamento nos dias atuais, e Lady Gaga é uma figura constantemente envolta em assuntos polêmicos.

Já a profundidade, como elemento de uma narrativa transmídia, pode ser encontrada nas ramificações do discurso de Lady Gaga. Suas músicas muitas vezes parecem tratar de temas superficiais ou incompreensíveis. É comum que a artista seja indagada, durante entrevistas, sobre o significado das letras de suas composições. Sites de fãs, como o RDT Lady Gaga, muitas vezes dedicam postagens inteiras a análises dos significados artísticos dessas obras<sup>131</sup>.

---

<sup>130</sup> Disponível em: <https://adimarco.wordpress.com/2011/12/15/im-not-a-piece-of-meat/>. Acesso em: 06/11/2016.

<sup>131</sup> Por exemplo, uma análise da canção *A-YO*, faixa do álbum *Joanne*, escrita por um fã e publicada pela equipe do site. Disponível em: <http://www.rdtladygaga.com/2016/11/analise-a-yo-cancao-do-album-joanne>. Acesso em: 22/11/2016.

Em 2 de dezembro de 2014, Gaga revelou que a canção *Swine*, faixa do álbum *ARTPOP*, na verdade tratava sobre abusos sexuais, e foi inspirada por um estupro sofrido pela artista quando tinha dezenove anos. A música, que em nenhum momento menciona a questão de abusos sexuais explicitamente em sua letra, é uma composição sonoramente pesada, com muitas batidas e efeitos eletrônicos. A temática de abusos sexuais se tornou então mais presente nos discursos de Gaga e, posteriormente, a artista lançou a faixa *'Till It Happens To You*, composta por Dianne Warren para o documentário *The Haunting Ground*, sobre experiências de estupro nas universidades dos Estados Unidos.

Assim, percebemos como Stefani Germanotta introduz temas densos ou complexos através de ações aparentemente fúteis ou supérfluas. As discussões decorrentes da aparição com o vestido de carne mostram como um ato com alto potencial de compartilhamento pode levar aquela parcela mais engajada do público a aprofundar um debate sobre determinado assunto, mostrando que, apesar de aparentemente opostos, os dois conceitos não são excludentes e, muitas vezes, funcionam em harmonia.

Outra ocasião que também exemplifica essa questão foi a performance de Lady Gaga durante o *SXSW Festival*: durante a apresentação ao vivo da faixa *Swine*, Gaga chamou ao palco a artista Millie Brown. Quando a música atingiu seu momento de clímax, Gaga e Brown subiram em um touro mecânico e Brown vomitou tinta colorida, previamente ingerida durante a apresentação, sobre Gaga. Não tardaram a surgir críticas e incentivos à performance, que repercutiu rapidamente nos sites de redes sociais, juntamente a discussões mais centradas sobre o valor artístico e a responsabilidade social envolvendo de um artista que aborda distúrbios alimentares e psicológicos. Mais uma vez, percebemos a dinâmica entre o potencial de compartilhamento e a profundidade funcionando em harmonia.

#### b) *Continuidade X Multiplicidade*

A continuidade no trabalho artístico de Lady Gaga já foi bastante evidenciada até esse ponto: a artista desenvolve uma metanarrativa que interliga suas produções, embora os detalhes dessa estratégia só sejam notados por aqueles que acompanham mais atentamente o desenrolar de sua carreira. O próprio jogo de conceitos entre os álbuns *The Fame*, que trata sobre a “fama compartilhável” e sobre um estilo de vida sabático, e *The Fame Monster*, que introduz os revezes e os medos advindos da fama, já enunciava, desde o começo da carreira de Gaga, uma ideia de continuidade temática em seus trabalhos.

A multiplicidade pode ser percebida, também, em diversos aspectos, sendo talvez o mais característico deles o visual constantemente mutante de Gaga: com a volatilidade de sua estética, a cantora aborda diversos conceitos e temáticas sobre as mais variadas óticas. Se a persona de Lady Gaga é construída, segundo a própria Stefani Germanotta, por aquilo que os fãs imaginam que seja Lady Gaga, além também da soma de todas as outras personagens por ela desenvolvidos, percebemos a construção de uma figura contínua, que evolui e se transforma com o decorrer do tempo, mas que, paralelamente, apresenta diversos aspectos e versões alternativas de si mesma.

### c) *Imersão X Extração*

A imersão é um mecanismo que começa a ser utilizado por Gaga pela superexposição de sua imagem. Estando continuamente em contato com o discurso e a simbologia construídos pela artista americana, os fãs acabam se deixando levar por essa carga de conteúdos simbólicos: o ápice da imersão aconteceria, em um primeiro momento, nas apresentações de turnês, onde, segundo Cavalcante, Rebouças e Queiroz (2010), os fãs estão dispostos a adentrar um novo universo, e esquecerem-se por algumas horas do mundo do lado de fora dos portões do estádio ou arena.

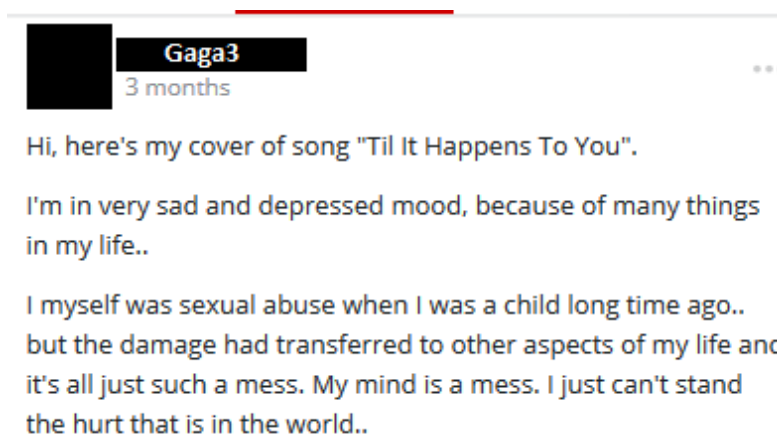
De fato, talvez o momento de maior intensidade dessa sensação de imersão se dê realmente durante os shows ao vivo, com toda a produção audiovisual destinada a entreter e cativar a audiência do público. As turnês de Lady Gaga tem a tendência de trazer muitos elementos cenográficos ao palco, dando forma a uma pluralidade de cenários e personagens interpretados pela artista e seus dançarinos. Mas se a culminância estaria justamente nessas ocasiões, a sua manutenção se encontra em outra instância: acima de tudo, no uso constante do *LittleMonsters.com*.

Com o site de redes sociais, Gaga atinge um novo nível de superexposição, agora que seu público alvo dedica algum tempo a mais de seus dias a atividades e interações praticadas dentro de seu universo particular no ciberespaço, muitas vezes criando discussões que não estão diretamente relacionadas à persona da artista. Sentindo-se em um local protegido, os *Little Monsters* desabafam sobre suas inseguranças e dramas cotidianos, compartilham momentos interessantes e recortes de seu dia a dia, assim como ocorre em tantos outros sites de redes sociais. Isso significa que, mesmo quando não estão prioritariamente preocupados em focar sua atenção em Lady Gaga, ela está lá, seja como referên-

cia, seja como influência ou como a criadora de um espaço onde determinadas ações se tornam possíveis.

A extração ocorre principalmente em dois sentidos: o primeiro deles é a aquisição de produtos promocionais e *merchandising* oficial da cantora, produzido e comercializado sob direitos autorais. Estratégia comum de divulgação, essa simples atitude faz com que o público tenha acesso a elementos extraídos do universo narrativo que idolatram, e possam apropriá-los dentro das próprias rotinas.

Um segundo nível mais intenso de extração é a produção ativa dos fãs por meio de *fanarts*, da produção de indumentárias personalizadas inspiradas no figurino de Gaga, ou pela criação de conteúdo como *covers* das músicas ou outras manifestações criativas. Essas atividades criam elementos físicos ou simbólicos sobre os quais os fãs podem exercer relações de posse<sup>132</sup>, assimilando assim à sua vida cotidiana produtos que tem seu próprio toque, tornando-se mais pessoais e afetivos. Essa produção também se harmoniza com o discurso de Gaga de que todos podem fazer sua própria arte, e todos devem expressar sua criatividade livremente. A Figura 32 ressalta essa questão, trazendo uma publicação de uma usuária que se identifica com a obra de Gaga e produz criações artísticas nela baseadas, como tentativa de superação dos próprios problemas.



**Figura 32.** Usuária publica um cover da canção *Till It Happens To You* e descreve sua experiência com abusos sexuais. Anexado à postagem há um vídeo do cover em questão.<sup>133</sup>

<sup>132</sup> Quando, por exemplo, o fã pode dizer que fez “sua própria jaqueta personalizada, igual àquela que Gaga usa no videoclipe”; ou ainda, quando afirma que “essa é a sua versão de sua música favorita”.

<sup>133</sup> Tradução nossa: Olá, aqui está o meu cover de “*Till It Happens To You*”. Eu estou em um momento triste e depressivo, por causa de várias coisas em minha vida... Eu mesma fui sexualmente abusada quando eu era uma criança muito tempo

De maneira mais plena, a extração estaria mais perto de alcançar o ápice de sua potencialidade quando o que se extrai do universo narrativo não são produtos, físicos ou simbólicos, mas o discurso em si. Isso acontece quando se assume os valores pregados por Gaga à própria vida, que passa a ser orientada de acordo com inspirações, influências ou dogmas advindos do discurso canônico original. No caso em questão, um discurso que prega principalmente questões de aceitação, amor e respeito pode facilmente ser incorporado ao repertório cultural de um indivíduo e influenciar a formação de seu *self* de maneira reflexiva (THOMPSON, 2014).

#### *d) Construção de universos*

A simbologia construída através de conteúdo imagético e os valores trazidos à tona pelo discurso enunciado; a apresentação e desenvolvimento de personagens que assumem identidades próprias; a fragmentação de arcos narrativos por diversas produções e a imersão em cenários quase oníricos: todos esses elementos citados até o momento fazem, em conjunto, parte da criação de um metauniverso canônico, que serve como terreno para as produções de Lady Gaga. Cada turnê, com estrutura narrativa própria, já é um pequeno universo a parte; e embora as criações de Gaga aparentem ser exóticas e talvez até mesmo sem nexos, elas passam a ter sentido quando interpretadas através do repertório proporcionado por esse universo mais amplo, essa metanarrativa que envolve os temas da arte e da liberdade criativa, dando carta-branca para a artista criar o que lhe convier, pois está resguardada pelo próprio discurso de apologia máxima à arte.

O universo criado por Stefani Germanotta é amplo e profundo, devido à diversidade de cenários e personagens que foram construídos, e a todo o simbolismo e valores que servem de referencial e criam um contexto de interpretação para que se compreenda cada uma de suas obras.

#### *e) Serialidade*

Embora já tenhamos evidenciado a existência de uma narrativa que interliga e dá sentido às produções de Stefani Germanotta, identificar uma serialidade entre seus trabalhos requer uma observação um pouco mais focalizada.



Majoritariamente, os fragmentos narrativos criados por Germanotta, apesar de dialogarem uns com os outros, costumam encerrar-se em si mesmos, não havendo, por exemplo, desdobramentos posteriores à persona de Gaga que venceu o “monstro da fama” ao fim da turnê *The Monster Ball Tour*. A história, que começa com a artista e seus amigos tentando chegar à uma festa de carro, e que se encerra com a vitória sobre uma criatura monstruosa de aparência abissal, se desenrola em cima dos palcos com começo, meio e fim nítidos, e apesar de trazer elementos cenográficos, figurinos e personagens familiares ao público, esse arco narrativo é independente e não dispõe de sequências ou prelúdios na obra de Gaga.

Em todo o caso, o princípio da serialidade também está presente no repertório da artista norte-americana. O videoclipe de *Paparazzi*, lançado em 2009, foi produzido como um curta-metragem e contava uma história de vingança: após sofrer um acidente provocado por uma briga com seu namorado, a carreira de Lady Gaga é dada como acabada. Após um período inicial de recuperação, a *pop star* retorna à sua mansão e tenta se acostumar novamente com a vida de luxo, excentricidade e ao seu relacionamento abusivo. Ao fim do clipe, Gaga envenena uma xícara de chá e a dá para seu namorado, telefonando me seguida para a polícia e confessando o assassinato. O clipe se encerra com imagens de Lady Gaga sendo presa e vários tabloides surgem na tela, indicando uma cobertura sensacionalista e massiva da imprensa, e marcando o retorno da imagem da artista à mídia. Como sugere seu título, o último *single* de *The Fame* aborda com sucesso a questão da fama e dos feitos aos quais as pessoas podem se submeter para alcançá-la. Segundo Cavalcante, Rebouças e Queiroz (2010), o clipe de *Paparazzi* anuncia a transição do conceito mais superficial da fama abordado em *The Fame* para a abordagem mais densa e sombria de *The Fame Monster*

Em 2010, Gaga dá sequência à trama narrada em *Paparazzi*, em parceria com a cantora Beyoncé, o clipe do *single Telephone*, faixa do álbum *The Fame Monster*. A introdução do vídeo mostra Lady Gaga sendo levada a uma prisão feminina e seus primeiros momentos dentro do ambiente carcerário. O desenrolar do clipe mostra a cantora telefonando para a personagem de Beyoncé que, um tempo depois, vai recebê-la quando Gaga é colocada em liberdade. Juntas, as amigas vão a um restaurante e acabam envenenando todos os clientes, fugindo juntas do local.

Uma terceira produção foi prometida por Lady Gaga para encerrar a trilogia de cliques. Os fãs esperavam que o arco final da história fosse produzido como um dos *singles* do álbum *Born This Way*, levando a uma série de especulações e teorias dentro do *fandom*. Quando a divulgação do álbum encerrou sem o cumprimento da promessa, todas as expectativas se voltaram para o álbum seguinte, *ARTPOP*. Em várias ocasiões, Lady Gaga confirmou que a tão aguardada continuação estaria presente no sucessor de *Born This Way*<sup>134</sup>, porém mais uma vez os *Little Monsters* tiveram suas esperanças frustradas. Uma vez mais, aguarda-se que a sequência seja enfim produzida durante a divulgação do álbum *Joanne*, mas nenhuma palavra foi dita pela artista até o momento.

O uso dessa estratégia narrativa seriada, embora bastante pontual, gerou grande expectativa no *fandom* devido ao sucesso dos *singles* e alimentou discussões entre os *Little Monsters* por muito tempo. Segundo Jenkins (2009c), o objetivo da serialidade é justamente manter cativa a atenção dos fãs, para que esta não se disperse durante o período de hiato entre o lançamento de um produto e a sua sequência: como os fãs que aguardam e estipulam até hoje qual será a continuação da trilogia de *singles*.

#### f) *Performance*

A performance, compreendida segundo Jenkins (2009c), abrange as interações em torno da franquia: aquelas que advêm dos fãs e também dos produtores. Nesse sentido, a performance consiste no reconhecimento, por parte dos produtores, da importância e incentivo ao papel ativo do público. Também são abrangidas por esse princípio as divulgações de bastidores e outras iniciativas que revelem detalhes dos processos de produção. Para além de uma tentativa de aproximar o público da criação dos produtos culturais, tais recursos podem também acrescentar significado à narrativa desenvolvida, visto que podem revelar detalhes não percebidos pelo público.

O reconhecimento e apologia à participação ativa dos fãs já foi demonstrada por Lady Gaga em suas abordagens no site *LittleMonsters.com*, com o incentivo a produção de *fanarts* e a contratação de Helen Green como membro de sua equipe pessoal. Durante suas turnês, Gaga também tem o costume de elogiar as fantasias utilizadas pelo público, além de convidá-los para participar das performances em cima do palco.

---

<sup>134</sup> Disponível em: <http://www.breakingnews.ie/showbiz/lady-gaga-hints-telephone-sequel-668935.html>. Acesso em: 07/11/2016.

Já a questão dos bastidores também é contemplada pela artista: *Transmission Gaga-vision* e *Monstervision* são duas webséries produzidas pela equipe de Stefani Germanotta, lançadas respectivamente em 2008 e 2012. Os episódios tinham em média três minutos e documentavam cenas da produção de videoclipes, o processo criativo que deu origem a várias peças utilizadas por Gaga, dentre outros momentos. O sétimo episódio de *Monstervision*, por exemplo, é intitulado *The Adventures of Mary Jane Holland*<sup>135</sup>, lançado em 19 de agosto de 2012. Mary Jane Holland também é o título de uma das faixas do álbum *ARTPOP*, homônima ao alter ego criado por Gaga anos antes, que já era retratado no episódio citado. Para além disso, Lady Gaga também cria conteúdo independente, que é divulgado em seu canal no YouTube<sup>136</sup>, como o vídeo em que anuncia a criação de uma peruca de fibra óptica que foi posteriormente utilizada em apresentações ao vivo<sup>137</sup>. Em outubro de 2016, Gaga publicou o primeiro episódio do documentário *Making Joanne*, que revelava cenas dos bastidores do processo de produção do seu quinto álbum solo de estúdio.

#### g) *Subjetividade*

O princípio da subjetividade parte da ideia da apresentação de histórias subsequentes à narrativa principal, que abordem tramas de personagens secundários ou outros pontos de vista sobre fatos já narrados. É através da construção de seus personagens e alter-egos que Stefani Germanotta contempla o último princípio de Jenkins (2009c) sobre as narrativas transmídia.

Quando Germanotta se apresenta interpretando Jo Calderone ao vivo e refere-se a Lady Gaga como uma outra pessoa, a qual não estaria ali presente, ela dá a oportunidade do público conhecer o olhar de um personagem que já havia sido previamente introduzido em um de seus videoclipes, mas que não havia sido profundamente explorado até então. Jo Calderone afirma que ele e Gaga teriam terminado um relacionamento amoroso e ele teria ido se apresentar no *MTV Video Music Awards 2011* no lugar da cantora.

Identificar a utilização dos princípios da narrativa transmídia na carreira de Lady Gaga não significa que a artista explore em todo o seu potencial esses aspectos de desenvolvimento narrativo, mas nos esclarece os meios pelos quais a artista constrói sua imagem e um universo imersivo, controla a exposição de sua imagem na mídia, e como forma

<sup>135</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iA4pCD2a5V0>. Acesso em: 07/11/2016.

<sup>136</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/ladygagaofficial/videos>. Acesso em: 07/11/2016.

<sup>137</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nN3hgf2sDPo>. Acesso em: 07/11/2016.

e mantém laços de empatia com seus fãs, baseados principalmente em relações de “projeção e identificação” trabalhados de maneira harmoniosa.

Esmiuçamos, então, os meios pelos quais a artista Stefani Germanotta cria um universo no qual seus fãs podem imergir, criando, assim, relações de afinidade de empatia mais fortes entre ídolo e fã, mantendo uma fidelidade do público à figura de Lady Gaga e, conseqüentemente, assegurando, de maneira satisfatória, a fidelidade dos consumidores.

Tais observações nos ajudam a observar o porquê da existência de uma fidelidade e empatia tão grandes por parte dos *Little Monsters* com a figura de Lady Gaga: a artista se utiliza de elementos próprios e estratégias de divulgação que não apenas criam diversas possibilidades de o público entrar em contato com suas produções artísticas, mas também realizam a manutenção e renovação das relações com aqueles que já tiveram esse contato e já estão, em nível mais superficial ou mais profundo, familiarizados com seu trabalho. Além disso, os fãs mais engajados, em constante contato com os produtos e a simbologia de Lady Gaga, assimilam, nas suas rotinas, os valores e a estética da artista, tornando sua exposição à carreira da artística em um ponto crucial em seus processos de formação reflexiva do *self*, citado por Thompson (2014) e debatido na seção 2.4 desta monografia.

Esses pontos de entrada são descritos por Jenkins (2009a) como as oportunidades que o público tem de conhecer determinada franquia ou marca. O álbum *Cheek to Cheek*, lançado por Gaga em conjunto com Tony Bennet, trazia regravações de músicas de sucesso interpretadas por cantores de jazz: esse material se diferenciava bastante das outras produções de Gaga, muito centradas no gênero musical *pop*. Embora não agradasse plenamente seu público alvo, esse trabalho permitiu que a artista cativasse uma audiência que antes não lhe dava ouvidos. As cada vez mais comuns participações de Stefani Germanotta em filmes e seriados também são outras oportunidades para que novos membros do público vejam e comprem seu trabalho. Cada um desses pontos de entrada possibilita que o indivíduo, após um contato inicial, possa se aprofundar no repertório da artista e conhecer seus outros trabalhos.

Percebemos então que o universo imersivo criado por Stefani Germanotta, por meio de todos os artifícios demonstrados nesta monografia, se torna de grande importância na construção identitária de seus fãs, a partir do momento em que apropriam tanto dos valores e da simbologia da *Mother Monster*, que esse universo passa a servir de referencial pa-

ra suas próprias vidas, e o *self* se torna majoritariamente influenciado pelo repertório cultural da artista, ainda que dentro de um processo de formação reflexivo.

## 5 CONCLUSÕES

A análise da carreira da artista à luz dos princípios da narrativa transmídia demonstra a preocupação de Stefani Germanotta em trabalhar a promoção de seu trabalho de maneira criativa e inovadora, não se restringindo aos meios tradicionais de divulgação. Para além de reproduzir o mesmo conteúdo em várias mídias, a artista observa as particularidades de cada plataforma, buscando, sempre que possível, a interação com seus *Little Monsters*. Notamos que essa participação dos fãs não parece afetar diretamente, de maneira negativa, as vendas da artista. O fato de tal comportamento ser incentivado evidencia esse ponto. Também observamos que, no caso de Lady Gaga, as produções de fãs e as apropriações que estes fazem de sua simbologia não descaracteriza ou deturpa o discurso da artista, mas o fortalece e o torna mais envolvente para o público mais fiel.

A construção da persona de Lady Gaga já é, por si só, parte da dinâmica de identificação e projeção em relação ao público, criando interações de distanciamento e aproximação. Lady Gaga é, em essência, um personagem, um alter ego de Stefani, o que, em primeiro momento, sugere uma preocupação em resguardar a vida privada da artista, separando-a de sua carreira profissional. Seus discursos em cima dos palcos, porém, quando investida da imagem de Lady Gaga, são profundamente pessoais, revelando trechos de seu passado, seus medos, e suas inseguranças. O caráter da relação entre Stefani Germanotta e Lady Gaga, assim, não é de separação, com uma personagem e uma artista que a interpreta, mas tem alguma natureza diversa. Esse ponto pode ser melhor elucidado observando alguns dos discursos da artista, como uma entrevista concedida em 24 de outubro de 2016, durante um evento da *Born This Way Foundation* em conjunto com o Centro de Inteligência Emocional de Yale, onde Germanotta afirma:

Eu disse isso antes e vou dizer de novo, eu inventei a mim mesma, Lady Gaga, e curei minha vida para ser uma expressão de minha dor. Assim foi como eu superei minha depressão, criando uma pessoa mais forte do que eu [...] Eu tive de tomar decisões como “Porque eu estou infeliz? Okay, Stefani, Gaga, pessoa híbrida, porque você está infeliz?”<sup>138</sup>.

Percebemos que Lady Gaga não é apenas uma personagem criada para resguardar a privacidade de Stefani Germanotta, nem diferenciar suas próprias opiniões e ideologias

---

<sup>138</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OmMmlI8NFD4>. Data de acesso: 26/11/2016. Tradução exibida no vídeo, realizada pela equipe do site RDT Lady Gaga.

dos discursos que emprega em cima do palco. Na verdade, a criação desse alter ego, segundo a artista, seria uma maneira de superação e um meio de auto aceitação. Realizando uma análise mais distanciada, podemos compreender também esse artifício de criação de personagens como uma maneira de promover laços emocionais com o público: os fãs, que compartilham seus valores e que compram seu discurso, podem encontrar verdadeira identificação em Stefani Germanotta, que era uma universitária, nascida em uma família de classe média, que perseguia sonhos e ambições e era atormentada por inseguranças e temores. A projeção se intensificava, por sua vez, na figura de Lady Gaga, uma personagem glamorosa, segura e empoderada. Construído dessa maneira, esse discurso dá a entender que seus fãs, que podem encontrar identificação em Stefani, também podem se superar através de uma projeção em outra personalidade, como Lady Gaga.

Em outro momento da mesma entrevista concedida durante o evento no Centro de Inteligência Emocional de Yale, Germanotta faz outra afirmação que demonstra a ligação entre seus trabalhos artísticos, seus produtos comerciais e suas atuações filantrópicas:

Na verdade, eu não vejo distinção entre meu trabalho como artista e meu trabalho como um membro da *Born This Way Foundation* [...] porque eu vejo eles como iguais. Eu acho que qualquer um aqui que conhece qualquer um dos meus trabalhos ou é fã da minha música ou dos meus shows, sabe que eu não me afasto dessa mensagem em tudo que eu faço, isso faz parte de mim e é parte do meu espírito como Stefani<sup>139</sup>.

Essa afirmação pode ser confirmada pelas observações levantadas neste estudo, pois nos dedicamos justamente a examinar as sutilezas e construções discursivas que oferecem um contexto às produções e ações de Lady Gaga, dando unidade a um conjunto aparentemente desconexo e esquizofrênico, como uma colagem de elementos aleatórios.

É justamente assim que a artista vai construindo um universo próprio, que não apenas é compartilhado com seus fãs, mas criado em conjunto com eles, pois os *Little Monsters* se tornam parte essencial desse processo. Ao incentivar a participação dos fãs, Gaga ajuda a criar um espírito de comunidade, de conjunto, e a medida que as relações entre os próprios fãs se fortalecem, também se fortalecem seus elos com a artista.

Esta pesquisa também demonstrou como Stefani Germanotta faz uso das mídias para promover seus trabalhos não é aleatório nem descuidado, mas sim pensado de maneira

<sup>139</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4tsmj3Ww4T4>. Acesso em: 26/11/2016. Tradução exibida no vídeo, realizada pela equipe do site RDT Lady Gaga.

a distribuir conteúdos de acordo com as potencialidades de cada meio, não se restringindo à mera reprodução do mesmo produto cultural ou da mesma unidade discursiva em várias mídias. Atenta-se aqui para o esforço especial dedicado pela artista às iniciativas no ciberespaço, principalmente em sites de redes sociais, a ponto de criar um site próprio para seu público alvo, tornando a exposição ao seu discurso e sua simbologia um ato rotineiro e constante.

As iniciativas de Gaga, a exemplo do *LittleMonsters.com*, visam especificamente manter e fortalecer laços de empatia com seus fãs mais engajados. Ainda assim, após o lançamento de seu quarto álbum de estúdio, *ARTPOP*, que não apresentou o retorno esperado, Stefani Germanotta demonstrou saber enveredar por outros caminhos. Com um público já estabelecido e diante da necessidade de uma renovação de sua imagem, Germanotta volta-se para o cenário do jazz e produções diferenciadas, investindo também de maneira mais consistente em uma carreira como atriz. Assim, a artista trabalha a questão dos pontos de contato (JENKINS, 2009a) buscando novas parcelas da audiência, enquanto tenta manter os laços já conquistados com seus fãs mais engajados.

Compreendemos, enfim, que a narrativa transmídia é uma maneira de inserir os fãs em um universo narrativo construído pela artista, tornando tão frequente e constante quanto possível a exposição destes à sua simbologia e seus trabalhos artísticos. As diversas possibilidades oferecidas por cada fragmento dessa narrativa permitem ao público aprofundar-se e envolver-se a níveis emocionais com o discurso apresentado. Os múltiplos pontos de contato, combinados com a versatilidade estética e conceitual de Lady Gaga, também abrem as portas para que novas parcelas do público possam conhecer e identificar-se com seu trabalho.

Com este estudo, planejamos levantar uma pesquisa exploratória, com o intuito de compilar, tanto quanto possível, as informações disponíveis sobre Lady Gaga e, através de observações e investidas iniciais, compreender como funciona a construção de discurso e de identidade da artista, e como seus valores são compartilhados e apropriados pelo público. Esta monografia se propõe também a oferecer um material de base para possíveis estudos mais focalizados, que busquem compreender detalhes específicos sobre o *fandom* de Lady Gaga ou outros aspectos relacionados. Ao tratar sobre redes sociais, e especificamente sobre o site *LittleMonsters.com*, pretendemos realizar um reconhecimento inicial



tendo em vista a compreensão do papel de sites de redes sociais no desenvolvimento de uma narrativa transmídia.

Com base nesta pesquisa, sugerem-se estudos futuros que, por meio de um foco mais restrito, busquem compreender melhor determinados aspectos, como investigar, mais a fundo como se dão as interações e relações estabelecidas no site *LittleMonsters.com*, e como elas afetam a percepção que os usuários têm de si mesmos como fãs. É também possível, enveredando pela temática da pós-modernidade, explorar o papel da constante referencialidade de Lady Gaga a ícones da cultura *pop* e das artes afetam a sua própria construção identitária.

Embora tenhamos detectado alguns problemas de engajamento e participação no *LittleMonsters.com*, podemos concluir que, de maneira geral, a existência do site estimula o contato entre os fãs e também a exposição destes ao universo narrativo de Lady Gaga, fortalecendo assim laços de fidelidade e empatia com a figura e o discurso da cantora. Estudos futuros poderiam analisar iniciativas semelhantes de outras figuras públicas, como a cantora Kylie Minogue, cujo site de redes sociais recebeu tão pouco engajamento que foi descontinuado. Em 2016, por sua vez, o jogador brasileiro de futebol Ronaldinho Gaúcho, criou seu próprio site de redes sociais, o *Ronaldinho.com*<sup>140</sup>, que ainda se encontra no ar. Outras celebridades deveriam se espelhar nesse modelo, ou essa é uma iniciativa que se adequa apenas ao caso específico de Lady Gaga? Essa é outra questão possível de ser analisada em pesquisas futuras.

Esperamos oferecer com este trabalho também um modelo para que sejam realizados estudos mais focalizados sobre questões específicas da carreira de Lady Gaga. Sugerimos também a análise de construções identitárias e modelos de relacionamento com o público adotados por outras figuras públicas atentando-se para os reflexos sociais de uma narrativa transmídia atrelada a suas construções discursivas e as maneiras como apresentam e expõe sua imagem. Acreditamos que tais estudos possam ir além do universo das celebridades, abarcando também políticos, líderes religiosos, entidades ou organizações e movimentos sociais.

---

<sup>140</sup> Disponível em: <http://ronaldinho.com>. Acesso em: 6/12/2016.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANELLI, Melissa. **Harry e seus fãs: a verdadeira história de um menino bruxo, seus leitores e os detalhes da vida dentro do fenômeno Harry Potter**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2011, 367 P.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1991, 201 P.

BAPTISTA, Luiza. **Fãs consumidores e divulgadores: a relação do ídolo com os admiradores na internet**. Rio de Janeiro, RJ: IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, 2013, 15 P.

BOYD, danah m.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n.13, p.210-230, 2008.

BRITO, Carolina; COSTA, Ian Cavalcanti. **A Diferença da Abordagem da Narrativa de Jogos Vorazes através do BookTrailer e do theatrical trailer**. Caruaru, PE: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016, 12 P.

BUENO, Wilson da Costa. Auditoria de imagem na mídia. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**, São Paulo, Editora Atlas, p. 345-363, 2006.

CALLAHAN, Maureen. **Poker face: The Rise and Rise of Lady Gaga**. Nova Iorque: Hyperion 2010, 238 P.

CANABARRO, Diego Rafael; BORNE, Thiago. Ciberespaço e Internet: Implicações Conceituais para os Estudos de Segurança. **Boletim Mundorama**, n.69, mai.2013.

CAVALCANTE, Caio; REBOUÇAS, Danilo; QUEIROZ, Tobias. **Lady Gaga e a Estética da Hiper-realidade**. Campina Grande, PB: 2010, 9 P.

COMENHO, Victor; RIOS, Riverson. **A Estratégia Transmídia e a Criação de Empatia como Geradoras de um Universo Hiper-real na Carreira de Lady Gaga**. São Paulo, SP: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, 15 P.

\_\_\_\_\_. **O Desenvolvimento da Inteligência Coletiva e da Narrativa Transmídia Através das Ficções de Fãs em Harry Potter**. Rio de Janeiro, RJ: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, 15 P.

FRANCO, Arthur Carlos; OMENA, Adriana Cristina. **O Fenômeno Gaga e sua Visibilidade na Agenda Midiática**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, 12 P.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Editora Atlas, 1994, 207 P.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas**. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2003, 349 P.

HERBET, Emily. **Lady Gaga: a revolução do pop**. São Paulo, SP: Editora Globo, 2010, 239 P.

HUBA, Jackie. **Monster Loyalt: How Lady Gaga Turns Followers Into Fanatics**. Nova Iorque: Penguin Books, 2013, 214 P.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2009a, 432 P.

\_\_\_\_\_. **Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling** (Well, Two Actually. Five More on Friday), 2009b. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>. Acesso em: 23/11/2016.

\_\_\_\_\_. **Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling**, 2009c. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)>. Acesso em: 23/11/2016.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2014, 403 P.

Kudeken

LESSIG, Laurence. **Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity**. Nova Iorque, Penguin Press, 2004, 345 P.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?**. São Paulo, SP: Editora 34, 2014, 157 P.

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling Transmídia: narrativa para multiplataformas. **Tríade**, Sorocaba, SP, v.1, n.2, p. 335-347, dez..2013.

MIZRUCHI, Mark S. Análise de Redes Sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n.3, p.72-86, jul/set.2006.

MONTEIRO, Silvana. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**, v.8, n.3, jun.2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: espírito do tempo 1: neurose**. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2011, 205 P.

PARISER, Eli. **The Bubble Filter: how the new personalized web is changing what we read and how we think**. Penguin Books, 2012, 304 P.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 404NotFound, nº 45, 2005, 16 P.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: 2009, 191 P.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2010, 210 P.

SOARES, Thiago. **Por que Lady Gaga Importa**. Caxias do Sul, RS: 2010, 13 P.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**, São Paulo, Editora Atlas, p. 51-61, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, 359 P.

VELASCO, Thiago Monteiro; RODRIGUES, Romulo Gonçalves. **A construção da imagem na música pop: o caso Lady Gaga**. Niterói, RJ: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, 13 P.

WATERS, Darren. **Rowling backs Potter fan fiction**, 2004. Disponível em <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3753001.stm>>. Acesso em: 27/08/2016.

## ANEXO A – DISCOGRAFIA DE LADY GAGA

Trazemos a seguir a discografia da artista Lady Gaga, com seus principais lançamentos. Estão aqui incluídos os álbuns de estúdio, *EPs*, *singles* e álbuns de compilação da cantora. As datas foram retiradas dos encartes dos próprios álbuns, muitos deles disponíveis na internet; as que não puderam ser verificadas dessa maneira foram confirmadas através das informações disponíveis no site RDT Lady Gaga.

*Red And Blue\** (EP) – 9 de março de 2006

*Just Dance* (single) – 8 de abril de 2008

*Pokerface* (single) – 26 de setembro de 2008

*The Fame* (álbum de estúdio) – 28 de outubro de 2008

*Eh, Eh (Nothing Else I Can Say)* (single) – 10 de janeiro de 2009

*The Cherrytree Sessions* (EP) – 3 de fevereiro de 2009

*LoveGame* (single) – 23 de março de 2009

*Paparazzi* (single) – 6 de julho de 2009

*Hitmixes* (EP) – 25 agosto de 2009

*Bad Romance* (single) – 26 de outubro de 2009

*The Fame Monster* (álbum de estúdio) – 18 de novembro de 2009

*Telephone* (single) – 26 de janeiro de 2010

*The Remix* (álbum de compilação) – 3 de março de 2010

*Alejandro* (single) – 20 de abril de 2010

*Dance In The Dark* (single) – 26 de julho de 2010

*The Singles* (álbum de compilação) – 8 de dezembro de 2010

*Born This Way* (single) – 11 de fevereiro de 2011

***Born This Way* (álbum de estúdio) – 23 de maio de 2011**

*Judas* (single) – 15 de abril de 2011

*The Edge of Glory* (single) – 9 de maio de 2011

*Yoü and I* (single) – 23 de agosto de 2011

*The Lady Is a Tramp* (single) – 3 de outubro de 2011

*Marry The Night* (single) – 15 de novembro de 2011

***Born This Way: The Remix* (álbum de compilação) – 18 de novembro de 2011**

*A Very Gaga Holliday* (EP) – 22 de novembro de 2011

*Applause* (single) – 12 de agosto de 2013

*Do What You Want* (single) – 21 de outubro de 2013

***ARTPOP* (álbum de estúdio)– 11 de novembro de 2013**

*G.U.Y.* (single) – 28 de março de 2014

*Anything Goes* (single) – 29 de julho de 2014

*I Can't Give You Anything But Love* (single) – 19 de Agosto de 2014

***Cheek to Cheek* (álbum de estúdio) – 23 de setembro de 2014**

*Till It Happens to You* (single) – 18 de setembro de 2015

*Perfect Illusion* (single) – 9 de setembro de 2016

***Joanne* (álbum de estúdio) – 21 de outubro de 2016**

*Million Reassons* (single) – 8 de novembro de 2016

\*EP independente. Na época, a artista ainda estava em carreira independente e não utilizava o pseudônimo de Lady Gaga.