

## A Estratégia Transmídia e a Criação de Empatia como Geradoras de um Universo Hiper-real na Carreira de Lady Gaga<sup>1</sup>

Victor Teani COMENHO<sup>2</sup>

Riverson RIOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### Resumo

Esse artigo analisa como a super-exposição da imagem da cantora Lady Gaga resulta em uma estratégia transmídia que cria um sentimento de empatia entre a artista e seus fãs. O objetivo deste estudo é entender como se dão esses processos relacionais e qual a importância nesse processo da construção da imagem midiática de Lady Gaga, sobretudo, das redes sociais. Do compartilhamento de valores e da simbologia advindas dessa relação, a audiência é, aos poucos, inserida em um universo narrativo que tem grande potencial imersivo. Esse processo resulta em uma espécie de “universo hiper-real”, que durante a maior parte do tempo tem um caráter virtual, mas que se atualiza frequentemente, com diferentes intensidades.

**Palavras-chave:** Lady Gaga; hiper-realidade; transmídia; imersão.

### Introdução

Stefani Joanne Angelina Germanotta se tornou internacionalmente conhecida sob o nome artístico de Lady Gaga. A cantora construiu sua fama sobre *hits* de sucesso, combinados com um guarda-roupa excêntrico e uma sequência de polêmicas em volta de seus mais diversos atos. Mas talvez uma das mais importantes estratégias da cantora norte-americana tenha sido a rápida propagação de sua imagem por tantas mídias quanto fosse possível. Desde o início de sua carreira, Stefani Germanotta utilizou-se da imagem de sua personagem para vender: transformou Lady Gaga em uma marca. A cantora tem seu nome estampado em uma série de produtos, inclusive itens para além do merchandising diretamente relacionado à sua carreira como cantora (como camisetas, *bottons* etc). Dois perfumes (*FAME* e *EAU de Gaga*), uma boneca em tamanho real (*Gaga Doll*), uma linha de fones de ouvido (*Lady Gaga Heartbeats*), e linhas de roupas são alguns dos itens que são oficialmente promovidos e vendidos pela artista.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 7º semestre do curso de (Jornalismo) pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: [vtcomenho@hotmail.com](mailto:vtcomenho@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. E-mail: [riverson@ufc.br](mailto:riverson@ufc.br)

Este artigo procura analisar como Lady Gaga cria um universo hiper-real imersivo, que envolve seus fãs e potencializa a assimilação das mensagens transmitidas pela artista. Para isso, será analisada a superexposição à qual Gaga submete sua imagem, exposição esta pensada de maneira transmídia. Com este objetivo, serão analisados pontos centrais na carreira de Lady Gaga, principalmente aqueles que envolvem sua aparição ou criação de projetos nas mais diferentes mídias, à luz de textos de teóricos e pesquisadores que se debruçam sobre as temáticas da narrativa transmídia e da hiper-realidade.

Em 2010, Cavalcante, Queiroz e Rebouças já escreviam um artigo sobre a estética da hiper-realidade utilizada por Lady Gaga, ainda no início da carreira da artista.

Usando uma abordagem diferente, este artigo pretende identificar como um uso estratégico das mídias, em especial as redes sociais combinado com a criação de empatia, pode imergir o público em uma experiência hiper-real, que faz com que este interaja com maior paixão e fidelidade com aquele que se utiliza dessa estratégia de sedução. O artigo procura também não apenas identificar qual o potencial gerador da hiper-realidade criada pela cantora nova-iorquina, mas também descobrir como esse fenômeno se mantém ao longo de sua carreira e qual a importância deste para a manutenção de sua audiência.

## 1. O *ethos* de Lady Gaga

Lady Gaga conta com uma audiência de fãs fiéis que está sempre à espera de seu próximo lançamento. Mas isso só é possível, pelo fato de ela não vender apenas produtos: ela vende um estilo de vida. Jenkins (2014) afirma que muitas empresas hoje se valem da estratégia da economia afetiva que, segundo o autor, significa que as empresas “não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca”. Para Jenkins, isso é possível através da criação de empatia entre o consumidor e a marca consumida, que se dá por diversos meios, sendo um dos principais a participação:

As empresas têm tido interesse na ideia de que as audiências que cortejam formem fortes vínculos sociais através da afinidade comum por uma marca, pois, assim esperam, essas relações afetivas significam aumento da lealdade do consumidor num momento em que os vínculos com as marcas são vistos como menos estáveis do que nas gerações anteriores (JENKINS, 2014, p.207).

É justamente dessa estratégia que se utiliza a artista norte-americana, Lady Gaga. A cantora se vale de valores específicos que propiciam a criação de um laço de empatia e reconhecimento entre ela e seus fãs.

Talvez o ponto mais claro para ilustrar esse fator seja o terceiro álbum de estúdio da cantora, intitulado *Born This Way*. Lançado em 2012, o álbum traz faixas que falam sobre aceitação, a celebração livre do amor, o fim dos preconceitos de qualquer natureza. Inspirada pela mensagem do álbum, Lady Gaga criou, no mesmo ano, a *Born This Way Foundation*, uma fundação 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.

Desde o início de sua carreira, porém, Lady Gaga já demonstrava seu ativismo<sup>4</sup>, discursando em paradas e outras manifestações do movimento LGBT. Lady Gaga também se apresenta publicamente, principalmente em entrevista ou durante discursos em seus shows, como uma menina que cresceu em Nova Iorque e foi vítima de *bullying*, afirmando ser incompreendida pelos colegas de escola por seu estilo exótico.

Mas Gaga não criou para si uma base de fãs. Ela se apresentou à sociedade e à mídia como uma artista que ostenta determinados valores e apresenta uma estética peculiar, agregando fãs à medida que sua exposição midiática aumentava. Ainda segundo Jenkins (2014) “em muitos casos, porém, as empresas não ‘criam’ comunidades de marcas. Em vez disso, ‘cortejam’ comunidades existentes cujos interesses em geral as predispõem aos tipos de conversas que as empresas procuram facilitar” (JENKINS, 2014, p.207).

É justamente dessa maneira que Lady Gaga procurou trabalhar sua relação com os fãs. Desde o início, a cantora apresenta um discurso de aceitação, que dialoga diretamente com as minorias e com qualquer indivíduo que se sinta socialmente excluído.

Foi somente após o lançamento do videoclipe do single *Bad Romance*<sup>5</sup>, em 2009, que Lady Gaga descobriu o fator que daria unidade e fortaleceria sua base de fãs. Durante o vídeo em questão, a cantora aparece, por diversos momentos, vestida completamente de branco, executando uma coreografia bizarra na qual suas mãos imitam garras e seus movimentos são quase selvagens. Após a popularização do clipe, seus fãs logo passaram a chamá-la de *Mother Monster*<sup>6</sup>, em alusão à coreografia e à estética do clipe. Nessa mesma época, a cantora começou a chamar seus fãs de *Little Monster*<sup>7</sup>s. A denominação se

<sup>4</sup> Lady Gaga discursou, entre outras ocasiões, na Parada Gay de Washington, em 2010. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=nkFsP\\_PQ9Lk](https://www.youtube.com/watch?v=nkFsP_PQ9Lk). Acessado em: 10/07/2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I>. Acessado em: 14/07/2016.

<sup>6</sup> “Mãe monstro”, em tradução livre para o português.

<sup>7</sup> “Pequenos monstros”, em tradução livre para o português.

popularizou rapidamente, e os fãs a adotaram com orgulho, chegando a utilizar a mão em formato de garra como símbolo próprio.

Huba (2013) analisa as ações públicas de Gaga à luz das estratégias de marketing e elenca alguns dos pontos chave da estratégia da artista. Quando se dedica a investigar a relação de Gaga com seus fãs, Huba afirma “*They feel part of something bigger than themselves. [...] They want to meet other like-minded customers who believe in what they believe in*”<sup>8</sup> (HUBA, 2013, p. 26).

Essa definição de Huba se assemelha com a ideia de *lovemarks* (JENKINS, 2009), tática de marketing que faz com que o público, para além de consumidores, se aproprie da marca e sintam-se, em certa medida, responsável por ela, se tornando um ativista da marca, divulgando-a direta ou indiretamente. Ao promover a interação dos fãs entre si, Gaga dá justamente essa oportunidade aos “deslocados” ou “socialmente excluídos”, como muitos de seus fãs e, em diversos momentos, a própria Lady Gaga, se apresentam, de fazer parte de algum grupo, de algo “maior do que eles mesmos.

É importante notar que Lady Gaga é mais do que um nome artístico: é um personagem criado por Stefani Germanotta para entrar no mundo da fama. Em um discurso durante um evento no *Yale Center for Emotional Intelligence*, em 2015, Stefani Germanotta afirmou:

*I invented myself, Lady Gaga—I curated my life to be an expression of my pain. This is how I overcame my depression, is by creating somebody that I felt was stronger than me. But...nothing was able to fix how I was genetically made. I was born this way*<sup>9</sup>.

Essa fala ressalta alguns pontos que serão abordados posteriormente nesse artigo. Em primeiro lugar, deixa claro que Lady Gaga é fruto de um processo de criação. Em segundo lugar, evidencia o discurso de superação que Gaga difunde de maneira constante. Em terceiro, também nos mostra como a artista procura criar ligações entre seus atos e suas produções, ao inserir, em seus discursos, o trecho “*I was born this way*”<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Eles se sentem parte de algo maior que eles mesmos. Eles querem encontrar outros consumidores que pensem igual e que acreditem no que eles acreditam.

<sup>9</sup> “Eu inventei a mim mesma, Lady Gaga – eu fiz a curadoria da minha vida para que fosse a expressão da minha dor. Essa foi a maneira como eu superei minha depressão, criando alguém que eu sentia que fosse mais sorte que eu. Mas... nada foi capaz de mudar como eu fui geneticamente feita. Eu nasci desse jeito.” Tradução livre. Disponível na íntegra em: <https://www.youtube.com/watch?v=wQdcCiVb59g>. Acessado em: 14/07/2016.

<sup>10</sup> Em português: “eu nasci assim”. Esse trecho remete ao refrão de um dos *singles* mais vendidos da cantora, intitulado *Born This Way*. É comum que Lady Gaga utilize essa chave, dentre outros também relacionados às suas músicas, em seus discursos e pronunciamentos e, até mesmo, em entrevistas.

Como afirma Soares, “o discurso pós-moderno em Lady Gaga parece ser um de seus trunfos de posicionamento no mercado: ela, em si, não existe; é um simulacro” (SOARES, 2010, p.5). Em 2013, Gaga viria a afirmar:

[Eu não sou] definida pelo mesmo designer ou definida pelo mesmo corte de cabelo ou definida pelo mesmo ícone. A questão é que eu não sou um único ícone. Eu sou todos os ícones. Eu sou um ícone que é feito de todas as cores da paleta, todo o tempo. Eu não tenho restrições<sup>11</sup>.

Em suas redes sociais, em suas aparições públicas, em entrevistas e eventos de ativismo, Stefani incorpora sempre o *ethos* de Lady Gaga. Quando sai na rua, está sempre vestindo as roupas exóticas que ostenta em cima dos palcos; quando aparece em programas de televisão, se mantém fiel à personalidade e aos trejeitos que encena em seus shows. A cada álbum de estúdio lançado, Ela incorpora a estética de seu trabalho e a exhibe em todos os lugares, a qualquer momento. Durante a época de divulgação de seu álbum *Born This Way*, a cantora participava de programas de auditório com próteses de látex no rosto e nos ombros, imitando protuberâncias ósseas: o visual, que ilustra a capa e todo o material gráfico do álbum em questão, tinha como objetivo dar à Gaga a aparência de um ser alienígena. Ao romper as fronteiras entre seu trabalho artístico e sua vida cotidiana, Gaga cria uma espécie de universo ficcional próprio que, como veremos mais à frente, torna-se hiper-real e demonstra um grande potencial para cativar e fidelizar audiências, criando um público fiel e devotado que acompanha de perto a carreira da cantora.

## 2. A estratégia transmídia como forma de imersão

Se Lady Gaga traz a simbologia e a estética de seus álbuns para o cotidiano, criando uma superexposição de qualquer que seja a mensagem que a artista pretenda passar no momento, é durante suas turnês que o processo imersivo atinge seu ápice.

As turnês de divulgação do EP *The Fame Monster* e do álbum de estúdio *Born This Way* contam com estruturas narrativas com começo, meio e fim. Durante a primeira, Lady Gaga inicia os shows levando ao palco um grupo de amigos composto por ela própria e alguns de seus dançarinos: eles planejam assistir ao *The Monster Ball*, que, na narrativa do show, é a maior festa do mundo.

Na realidade, *The Monster Ball* é o nome que Lady Gaga utilizou para batizar a turnê em questão. Durante a jornada, entre uma música e outra, a cantora e seus dançarinos passam por diversos obstáculos para chegar até a festa, incluindo monstros de aspecto

<sup>11</sup> Tradução livre. Disponível em: <http://www.mtv.com/news/2519327/lady-gaga-applause-cover/>.

gótico e até mesmo tornados. Ao fim, após ser abandonada por todos, Lady Gaga enfrenta um monstro cenográfico gigante, o *Fame Monster*. Todo o álbum em questão versa sobre “o lado negro da fama”, os medos e as angústias que a fama traz àqueles que provam dela. O show ilustra uma grande metáfora sobre a temática. Ainda durante a segunda fase dessa turnê, Gaga alerta os fãs para o fato de que, durante a noite de apresentação, eles são livres para serem quem realmente são, e que todas as pessoas que os violentam ou intimidam não estão autorizadas a entrar.

Stefani Germanotta, em 29 de outubro de 2009, concedeu uma entrevista ao programa “Fantástico”, durante a qual fez uma afirmação que corrobora a ideia de que seus shows, e sua arte de um modo geral, é uma maneira de libertação:

Eu penso que havia um particular espaço aberto para liberação e escapismo, e essa é a minha arte. Minha arte é liberação. Então tudo, dos vídeos até a música, até a moda e a maneira como eu me visto, tudo é elemento de uma mentira. Algo que não é real, um universo alternativo surreal para o qual eu quero levar meus fãs. É o meu verdadeiro estilo de vida, e é assim que funcionam meus shows. Meus fãs vêm e são transportados para outro lugar<sup>12</sup>.

Já na *Born This Way Ball*, turnê de divulgação do álbum *Born This Way*, Lady Gaga se apresenta como um ser alienígena que é capturado por uma espécie inimiga. Ela foge de seus captores e inicia seu plano: destruir a rainha inimiga. O show referencia diretamente o vídeo-clipe do single que dá nome ao álbum, no qual Gaga interpreta uma rainha alienígena que dá a luz à uma nova raça de seres que não sentem preconceito, e que lutam pela celebração livre do amor e das diferenças. Toda a estrutura do espetáculo imita um castelo gótico que apresenta elementos futuristas.

Em ambos os casos, durante quase todo o show, a cantora se mantém dentro da interpretação da personagem e todos os seus atos em palco visam dar continuidade e sentido à história. Lady Gaga também convida constantemente os fãs a participarem, cantarem e dançarem, levando alguns para cima do palco para que possam participar das performances. Tudo é voltado para criar a sensação de imersão na simbologia que é apresentada nos álbuns e que se realiza plenamente durante os shows.

Na turnê de divulgação do álbum *ARTPOP*, Lady Gaga abre mão da estrutura narrativa, mas traz para o palco todos os personagens que trouxe à vida em seus vídeos e material promocional do álbum: a deusa Vênus e o ser híbrido que representa a junção da arte e da música *pop*. Esses personagens que a artista incorpora durante a divulgação de

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9Srd4rsSOpw>. Tradução livre.



seus álbuns são chamados por ela de alter egos, e é comum que a cantora participe de entrevistas devidamente caracterizada e com traços da personalidade de um ou outro desses personagens. Em 2012, Gaga apresentou a música *You and I* caracterizada como o alter ego batizado de Jo Calderone, que aparece no clipe do single em questão.

Lady Gaga também trabalha com performances para divulgar sua arte. Em 2015, quando a cantora chegava à Grécia para a sua turnê *ARTrave: The ARTPOP Ball*, Gaga desembarcou do avião caracterizada como a deusa grega Afrodite, sendo carregada nos braços por seus dançarinos, que trajavam roupas que os davam uma aparência de seres mitológicos saídos de um cenário onírico.

É desses artifícios que a artista norte-americana se vale para imergir seus fãs em um universo particular, compartilhado por eles. Alcançando aquilo que seria o ápice do processo de imersão – os shows – Gaga continua o trabalho de cercar a si mesma e a seus fãs em sua simbologia. Até agora, já pudemos notar o uso que a artista faz da televisão, do seus álbuns de estúdio, vídeo-clipes e espetáculos para propagar sua imagem. Mas Lady Gaga também utiliza uma importante ferramenta a seu favor: a internet.

Lady Gaga conta com mais de 61 milhões em sua *fanpage* no Facebook<sup>13</sup>; 60 milhões de seguidores no Twitter<sup>14</sup> e mais de 17 milhões no Instagram<sup>15</sup>. Além disso, a artista criou um perfil no Instagram para Asia<sup>16</sup>, sua cadela de estimação, que conta com 230 mil seguidores: nesse perfil, além de postar fotos de Asia, a cantora posta também divulga seu trabalho. Em 2012 foi criada a LittleMonsters.com, uma iniciativa da *start-up* Backplane, da qual Lady Gaga era, na época, acionista. O LittleMonsters.com se tornou a rede social oficial de Lady Gaga, com o objetivo de ser utilizada por seus fãs. Em sua página inicial, a rede social ostenta a mensagem de boas vindas “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 inspirarem. Lembrem-se de serem corajosos, serem gentis, serem respeitosos e o mais importante... Serem vocês mesmos!<sup>17</sup>”.

Essa mensagem de boas-vindas da rede social denota que o foco do site não é, exatamente, a figura de Lady Gaga, mas sim seus fãs. É o momento em que os fãs estão sob os holofotes, em que eles têm o controle da situação.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/ladygaga>. Acessado em: 10/07/2016.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://twitter.com/ladygaga>. Acessado em: 10/07/2016.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/ladygaga/?hl=en>. Acesso em: 14/07/2016.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/missasiakinney/?hl=en>. Acesso em: 14/07/2016.

<sup>17</sup> “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!”. Tradução nossa. Disponível em: <http://www.littlemonsters.com>.

Nesse sentido, a rede social tem o papel de criar um universo virtual onde os fãs podem compartilhar seus trabalhos artísticos, conhecer outras pessoas com os mesmos interesses, celebrar os valores que compartilham e, também, expressar sua adoração pela cantora. Hoje, a rede social conta com 977 mil usuários, e já passou por uma reforma em seu visual, apresentando postagens diárias. Nesse espaço virtual, os fãs não só comentam sobre a carreira de Gaga como também expressam seus sentimentos e se manifestam sobre política, direitos humanos e outros assuntos. A artista, inclusive, tem seu próprio perfil na rede social e o usa para interagir com os fãs e divulgar informações em primeira mão.

Quando do lançamento de seu álbum *ARTPOP*, Lady Gaga lançou um aplicativo para tablets com o mesmo nome. Segundo a própria artista, *ARTPOP* seria uma experiência multimídia, que não se limitaria ao álbum de estúdio. O aplicativo traria vídeo-clipes para todas as faixas do álbum e músicas nunca lançadas, além de “cenas dos bastidores” da produção, a possibilidade de se criar GIFs animados inspirados na simbologia de Lady Gaga e também de criar *remixes* das músicas. Assim que o aplicativo era aberto pela primeira vez, iniciava-se um vídeo protagonizado por uma criatura humanoide de aparência etérea, gerada totalmente por computador, que se apresentava como *PetGa*, a interface do aplicativo. *PetGa* apresenta o funcionamento do *software* e faz algumas perguntas ao usuário, em forma de *quiz*. Ao final do processo, a personagem diz que vai gerar a *aura*<sup>18</sup> do usuário, que será sua identidade dentro aplicativo. Somente então o usuário é redirecionado para a tela inicial e pode começar a explorar as ferramentas disponíveis.

O aplicativo de *ARTPOP* não foi disponibilizado inicialmente com todas as suas funções: só era possível, de início, interagir com a interface *PetGa*, criar gifs animados e ouvir as músicas do álbum. Também era possível interagir diretamente com os usuários da LittleMonsters.com. Todo o resto do conteúdo extra nunca foi disponibilizado e o aplicativo foi descontinuado em 2015.

Através do aplicativo, Lady Gaga procura imergir ainda mais seus fãs em sua simbologia. Portáteis, os *tablets* são fáceis de serem carregados para diversos locais, e assim os fãs teriam um acesso mais fácil ao conteúdo do que se este fosse disponibilizado, por exemplo, com um software para *notebooks*. Se o ápice da hiper-realidade de Gaga se manifesta em seus shows, é no cotidiano que ele se fortalece e exerce sobre os fãs seu poder mais atrativo: o de estarem em contato constate com ele e poderem, de fato, sentir-se parte desse universo.

---

<sup>18</sup> “Aura” é o título da faixa que abre o álbum *ARTPOP*. Ao extrair elementos como esse de seus álbuns, Gaga os torna mais acessíveis aos seus fãs e aumenta a sensação de participação na experiência de consumo de seu material.



Talvez o aspecto mais revelador, tanto da rede social *LittleMonsters.com*, como do aplicativo *ARTPOP*, seja justamente o poder de participação e criação que eles entregam aos fãs, como veremos a seguir. Como Jenkins afirma, é dando ao seus fãs o poder de participar do processo de criação – dentro de certos limites – que Lady Gaga os torna cada vez mais fiéis. Tal fidelidade, de qualquer maneira, só é possível por conta da criação de um laço empático forte que une a cantora e seus fãs.

### 3. Empatia e o universo hiper-real

Embora nem todas as iniciativas de Lady Gaga tenham obtido êxito, elas demonstram uma continua intenção de imergir os fãs em um universo hiper-real construído sobre as mais diversas mídias. Durante esse percurso, Lady Gaga também realiza um duplo movimento: o de aproximação e distanciamento em relação aos seus fãs. Gaga ostenta sempre roupas de alta costura, está constantemente expondo sua vida em sua mansão nas redes sociais, e refere-se a si mesma, com frequência, como uma “rainha” ou “deusa”. Ela assume a postura de “mãe monstro”, que tem que cuidar e proteger os “pequenos monstros”, a quem ela oferece conforto e refúgio. Se esses fatores criam um sentimento quase hierárquico, ele é desconstruído no momento seguinte, quando a cantora afirma, por diversas vezes, não fazer sua arte para ela mesma, mas sim para seus fãs; quando Gaga traz os fãs ao palco e os torna o centro das atenções, ou então quando Stefani revela a história de sua adolescência, afirmando ser apenas uma garota comum que sofria problemas normais no colégio e com a família.

Lady Gaga está constantemente tentando mostrar que os problemas e ansiedades dos fãs também são compartilhados por ela. Durante a divulgação de seu álbum *ARTPOP*, a cantora utilizou a estratégia de aparecer na mídia bastante exposta e vulnerável, normalmente utilizando poucas roupas, despida de suas perucas e maquiagem, apresentando sua aparência sem as interferências que normalmente a escondem. Esse movimento de distanciamento e aproximação com os fãs já foi mencionado por Morin (2011), quando o autor cita as figuras dos “olimpianos” na indústria cultural:

Esse novo Olimpiano 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. [...] Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente inimitáveis e modelos imitáveis; [...] 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.110-111).

É justamente esse movimento que se evidencia das ações de Stefani Germanotta. Se suas roupas são caras, ela incentiva os fãs a criarem versões próprias e customizadas: e os fãs o fazem. É comum, ao observar as plateias dos shows, perceber que a audiência veste suas próprias versões de roupas que Lady Gaga já apresentou em algum momento de sua carreira. Essa tática remonta ainda de 2008, quando Stefani Germanotta lançou seu primeiro álbum de estúdio, intitulado *The Fame*. O álbum era uma coletânea de vídeo clipes e faixas que ostentavam a riqueza e o estilo de vida boêmio das estrelas de Hollywood. Sobre seu lançamento de estreia, Stefani afirmou:

*The Fame* é sobre como qualquer um pode se sentir famoso. Cultura pop é arte. Você não é legal por odiar cultura pop, então eu a abracei e você a escuta por todo o *The Fame*. Mas é uma fama compartilhável. Eu quero convidar todos para a festa. Eu quero que as pessoas se sintam parte deste estilo de vida.<sup>19</sup>

Ainda sobre o álbum, Gaga acrescenta:

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 convicção nas suas ideias (GERMANOTTA, apud HERBERT, 2010, p. 80-81).

A afirmativa da artista já revela, desde cedo, sua preocupação em aproximar-se dos fãs e criar laços de empatia. Em 2008, Lady Gaga era uma artista iniciante, logo, era alguém que ainda não conhecia a fama, mas que cantava sobre ela e fingia vivê-la; esse fato a torna ainda mais próxima de sua audiência, que também não vive dentro do universo da fama. E se ela podia sentir-se famosa e interpretar esse papel, qualquer um poderia.

Talvez um dos momentos mais significativos dessa tática tenha sido quando Lady Gaga convidou Helen Green para fazer parte da *Haus of Gaga*, sua equipe de criação e produção particular, cujos integrantes são escolhidos pessoalmente pela cantora. Helen Green, até então, era uma *little monster* que participava ativamente do *fandom* de Gaga na internet, expondo seus desenhos inspirados na obra da artista. Quando Gaga convidou Green para participar da parte mais importante de seu *staff*, ela publicou uma mensagem em suas redes sociais afirmando que Helen Green era a primeira *little monster* a trabalhar diretamente com ela própria, e que isso era um exemplo de como qualquer um de seus fãs poderia chegar aonde quisesse e conquistar seus sonhos. Logo, Green, que já era conhecida

<sup>19</sup> Citação retirada do *fan site* RDT Lady Gaga. Disponível em: <http://www.rdtgaga.com/the-fame>.

dentre a base de fãs de Gaga, tornou-se um dos membros mais populares de sua equipe. Essa situação ilustra tanto como uma pessoa comum pode subir e vivenciar a fama, como também a aproximação e a atenção que Gaga dedica aos seus fãs.

Para além da aproximação com o público, essa afirmativa de Lady Gaga reflete-se em um período posterior de sua carreira, quando a artista lança o álbum *ARTPOP*, que tem como premissa juntar a arte e a música *pop*. Essas questões são recorrentes tanto na obra quanto no discurso de Gaga. Outros temas que estão constantemente aparecendo nos trabalhos da cantora são as sexualidades, a tecnologia e a moda.

Soares (2010), afirma que o que diferencia Lady Gaga de artistas *pop* do passado, como Madonna e Michael Jackson, é justamente ausência de meta-narrativa em seu discurso. Sobre Da época da publicação do artigo de Soares, Lady Gaga havia lançado apenas um álbum de estúdio, e começava a lançar conteúdos do seu segundo álbum, que seria divulgado para o mundo em novembro de 2010. Soares afirma:

Lady Gaga me soa encenar um discurso propositalmente “vazio”: ao contrário de falar sobre grupos sociais, a cantora se refere a seu público como “monstrinhos”. O “vazio” [...] do discurso de Gaga está materializado, portanto, naquilo que não sabemos a quem se dirige: o monstro é um estado, significa estar à parte, ser um “outsider”. [...] Gaga, por sua vez, opta por uma outra estratégia de construção de discurso: o monstro são as minorias, mas é ela também. A própria cantora se diz que é “freak”, feia e, portanto, um monstro. (SOARES, 2010, p.4)

E completa:

O pós-moderno, em sua ânsia pelo artifício, me sugere interpretar Lady Gaga a partir da ausência de uma meta-narrativa em seu discurso. [...] Vemos, nas faixas de Lady Gaga, uma espécie de niilismo, de retórica em torno do indivíduo e das questões mais notadamente pessoais. (SOARES, 2010, p.5)

Se Soares acerta quando diz que Lady Gaga toma para si o mesmo rótulo que emprega aos seus fãs (“monstro”), o autor comete um equívoco quando afirma que não há uma meta-narrativa no discurso de Gaga. Talvez ainda fosse cedo para perceber as temáticas recorrentes no discurso de Lady Gaga, mas a carga simbólica que a cantora expressava era tão clara que rapidamente, um grupo de indivíduos agrupou-se em torno dela, ergueu as mesmas bandeiras e ostentou os mesmos valores: esse grupo passou, depois, a ser conhecido como *Little Monsters*. Gaga se pauta como ativista, militante, artista e *performer*.

A cantora também se rotula como fora dos padrões de beleza socialmente aceitos e se diz original, dona de um estilo próprio. Apesar de sua estética, tanto visual quando sonora, estar em constante alteração, já observamos que existem temas que se repetem no discurso de Lady Gaga de maneira corrente. Algumas de suas músicas têm, de fato, um caráter mais

intimista e subjetivo, mas o meta-discurso, ou meta-narrativa, como denominado por Soares, torna-se evidente quando se observa o conjunto de suas produções.

É essa meta-narrativa que constitui a base do universo hiper-real criado por Lady Gaga. A estratégia de distanciamento e aproximação, o discurso emocionalmente apelativo e a superexposição à qual a artista se submete criam um ambiente virtual<sup>20</sup> que se realiza, no momento de seu ápice, durante os shows, mas que continua a atualizar-se cotidianamente na vida dos Little Monsters que incorporam a “marca” de Lady Gaga ao seu estilo de vida.

Neste momento, é importante conceituar que entendemos aqui o hiper-real dentro da perspectiva de Baudrillard, quando este afirma:

É a geração pelos modelos de um real sem origem na realidade: hiper-real. [...] Já não tem de ser racional, pois já não se compara com nenhuma instância, ideal ou negativa. É apenas operacional. Na verdade, já não é o real, pois já não está envolto em nenhum imaginário. É um hiper-real, produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiper-espaço sem atmosfera. (BAUDRILLARD, 1991, p.8).

Partindo desse conceito de Baudrillard, podemos afirmar que Stefani Germanotta constrói uma atmosfera hiper-real imersiva como ponto chave de sua carreira. Tudo se inicia na persona de Lady Gaga, que é um personagem construída, um *ethos* diferenciado do de Stefani; podemos até dizer que, se Lady Gaga apresenta Joe Calderone ou Mary Jane Holland como seus alter egos, a própria Gaga pode ser considerada um alter ego de Stefani Germanotta.

Mas Lady Gaga não tem o pretexto de esconder a persona de Stefani Germanotta: Gaga sempre faz questão de apresentar aos fãs como era sua vida antes da fama, suas inseguranças e seus anseios. A artista afirma que incorporar Lady Gaga foi a sua maneira de poder, finalmente, se expressar. Logo, Lady Gaga acaba por ser a realização das utopias pessoais de Stefani, e ao invés de a esconder, a torna mais real<sup>21</sup>.

As histórias oníricas narradas durante seus shows não têm pretexto de se passar por reais, mas são metáforas para mensagens maiores. Os acessórios e a produção de palco são a porta de entrada para um universo diferente daquele no qual se estava antes de cruzar os

---

<sup>20</sup> Aqui, tomamos o conceito de virtual de Pierre Lévy (2014), segundo o qual “o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização”.

<sup>21</sup> E aqui nos referimos à imagem, ou à a maneira como Stefani apresenta sua identidade. Lady Gaga condiz à maneira como Stefani se apresenta para o mundo: é a atualização de todo seu potencial (este, virtual); mas isso não significa que a maneira como Stefani se apresenta corresponda, de fato, à sua realidade pessoal.

portões de entrada e aproximar-se do palco. Esse efeito assemelha-se à sensação imersiva da Disneylândia, também citado por Baudrillard:

Já não se trata de uma representação falsa da realidade (a ideologia), trata-se de esconder que o real já não é o real e portanto salvaguardar o princípio da realidade. O imaginário da Disneylândia não é verdadeiro nem falso, é uma máquina de dissuasão encenada para regenerar no plano oposto a ficção do real. Daí a debilidade deste imaginário, a sua degenerescência infantil. O mundo quer-se infantil para fazer crer que os adultos estão noutra parte, no mundo <<real>>, e para esconder que a verdadeira infantilidade está em toda a parte, é a dos próprios adultos que vêm aqui fingir que são crianças para iludir a sua infantilidade real. (BAUDRILLARD, 1991, p.22).

Durante a turnê *The Fame Monster*, por exemplo, são explorados os medos do ser humano e as mazelas da fama, em um espetáculo punk-gótico surrealista<sup>22</sup>. Tendo seus medos representados no palco em forma de metáforas, coreografias e monstros cenográficos, a audiência pode assumi-los e entregar-se a eles, assumindo-os como metáforas, como que escondendo seus reais medos e sentindo-se capaz de enfrentar aqueles que ali são apresentados. Também há a ideia de que todos ali dentro possuem os mesmos valores, os mesmo ideais, e que todos aqueles que são compartilham disso estão do lado de fora.

Mas, se Baudrillard diz que, ao passar pelos portões da Disneylândia, o efeito hiper-real de esvai, ao deixar o estádio dos shows de Lady Gaga, o efeito não se perde por completo. Ele continua na cotidiana exposição à simbologia e ao discurso de Gaga, às interações dentro do ciberespaço, através da rede social LittleMonsters.com, e as interações presenciais entre os fãs, que continuam a ostentar roupas estilizadas mesmo fora dos shows, no seu dia a dia, imitando a atitude de Stefani Germanotta.

Baudrillard (1991) fala ainda dos espaços de regeneração; momentos em que se procura reconstituir, de maneira artificial, experiências perdidas do cotidiano. Baudrillard cita a contactoterapia como maneira de se reconstituir o contato que nos falta às relações humanas rotineiramente, ou as corridas para se retomar o hábito de caminhar, o qual encontra pouco espaço nos cenários das grandes cidades. Visto que o próprio público de Lady Gaga se rotula como “excluídos”, muitos tachados socialmente de “nerds” ou “esquisitos”, os momentos de contato com Lady Gaga ou com outros Little Monsters são oportunidades de recriar certas experiências que não se encontram presentes em suas

<sup>22</sup> O surrealismo é um movimento artístico influenciado pelas ideias do inconsciente humano, levantadas por Freud. As obras desse movimento apresentam cenas quase oníricas, aparentemente desprovidas de sentido ou de ligação entre suas partes; porém adquirem um novo significado ao serem observadas à luz das ideias de Freud.

rotinas. Todos os shows de Gaga são permeados por insinuações sexuais, além de quase sempre apresentarem algum tipo de batalha, literal ou imaginária, contra monstros ou outros seres que são metáforas para as próprias inseguranças, além de estimular um contato humano que talvez muitos de seus fãs não tenham com tanta frequência.

Seguindo os preceitos da estratégia transmídia, Gaga não apenas cria diversos pontos de entrada (JENKINS, 2009) para que a audiência possa ter um contato inicial com seu trabalho, mas também mantém pontos de contato que façam os fãs mais assíduos se manterem constantemente em contato com esse universo.

Assim, todo o universo hiper-real se mantém virtual, atualizando-se tanto cotidianamente, em pequenas doses, como em ocasiões especiais, de maneira bem mais expressiva.

A partir do momento que o contato com esse hiper-real se torna cotidiano, essas experiências mesclam-se com o “real” e, em determinado momento, tornam-se quase indissociáveis. Se por um lado, os *Little Monsters* recorrem a Lady Gaga para escapar de seus medos e sentirem-se bem consigo mesmos, a exposição constante pode resultar em uma real superação dos males, ou então, ao menos, criar um efeito de superação quase permanente.

## **Conclusão**

Stefani Germanotta criou para si uma personagem com o objetivo de potencializar a maneira como expressava a si mesma. Essa personagem, denominada Lady Gaga, serviu como base para todo uma série de simulacros que viriam depois. Expressando-se através de Gaga e de outros personagens, Stefani divulga seus valores e super-expõe a sua imagem com o objetivo de criar um laço de empatia, lealdade e confiança com sua audiência. Com esse mesmo objetivo, a artista está sempre interagindo com os fãs e oferecendo oportunidades para que eles possam participar, de uma maneira ou de outra, da construção do universo hiper-real no qual estão imersos.

Se a criação das músicas e dos clipes ainda é um projeto centralizado nas mãos de Stefani Germanotta, ela ampliou o seu “universo narrativo”, oferecendo tantos pontos de entrada que logo os fãs começaram a encontrar possibilidades de contribuírem para a expansão e para o fortalecimento desse universo.

Lady Gaga, enfim, exerce um efeito de hiper-realidade sobre seus fãs justamente por vender-se como um estilo de vida, por criar uma identidade para si e compartilhá-la com a



audiência, por se fazer não só um fator interessante, mas também necessário, na vida de seus fãs, a partir do momento em que a superação de inseguranças pessoais e outros problemas passam a estar direta e efetivamente ligados à imagem de Gaga, como quando surge a *Born This Way Foundation*, instituição criada justamente com o objetivo de amparar jovens que se sintam socialmente ou psicologicamente vulneráveis.

Se para Morin (2011), o artista era um “olimpiano”, uma divindade, Lady Gaga se apresenta como um “messias”: a cantora procura salvar seus fãs, ajudá-los a alcançar o que desejam; ela já alcançou a fama, sabe o caminho, e agora irá ensiná-lo a eles. Essa metáfora ilustra bem o movimento de aproximação e distanciamento que é fundamental para a manutenção da imagem de Gaga. Quando ela se afasta, mostrando-se, em algum sentido, superior, ela está na verdade fazendo isso para ensinar seus fãs a chegarem ao mesmo ponto que ela chegou, ou seja, buscando, de alguma maneira, uma aproximação.

A mídia e, sobretudo, as redes sociais, são fator crucial para a estratégia de Lady Gaga operar de maneira exitosa, pois é através da exposição transmídia de sua imagem que a artista encontra as maneiras de se fazer constantemente presente na vida de seus fãs, seja ao escutar uma música, assistir a um clipe, vestir determinada peça de roupa ou, até mesmo, tomar uma ou outra atitude baseada nos valores difundidos por Gaga.

### Referências bibliográficas

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

CAMARGO, Zeca. **Duas ou três coisas que aprendi com Lady Gaga**. Disponível em: <<http://colunas.g1.com.br/zecacamargo/2009/11/12/duas-ou-tres-coisas-que-aprendi-com-lady-gaga/>>. Acesso em 07 de julho de 2016.

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

HERBERT, 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, 2013, 214 P.

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

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.

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

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

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

