

“Living for the applause”: o desdobramento de papéis performáticos como posicionamento mercadológico da marca Lady Gaga¹

Ana Carolina de Melo XIMENES²

Danilo Fônsaca de LIRA³

Eduardo José Melo RORIGUES da Silva⁴

Laís Campos BAHAMONDES⁵

Olga SIQUEIRA⁶

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Nesse artigo propomos estudar a carreira da cantora Lady Gaga e seus posicionamentos sob um viés mercadológico de marca. Entendendo a dinâmica da indústria pop, na qual ela está inserida, seguiremos por expor, sob a luz de teóricos como Al Ries e Clotilde Perez, a sua construção de branding. Faremos então o estudo de caso guiado pela pesquisa bibliográfica de dois momentos da carreira da cantora, em que posicionamentos antagônicos foram adotados num curto espaço de tempo – as suas performances na cerimônia do Oscar, em 22 de fevereiro de 2015, e na prévia da quinta temporada da série American Horror Story, em 25 de fevereiro de 2015 – tendo como objetivo entender se o posicionamento, pautado na multiplicidade de papéis performáticos, está em consonância com a dinâmica midiática da indústria musical pop.

PALAVRAS-CHAVE: Lady Gaga; posicionamento; *branding*; cultura pop; mídia.

O uso da publicidade no meio musical se faz muito necessário, uma vez que ela pode direcionar as estratégias de promoção de um determinado artista, fomentando sua identidade enquanto marca. Conhecida por ser um exemplo claro do constante trabalho de sua imagem, a cantora estadunidense Lady Gaga será o foco da análise neste artigo, já que seus posicionamentos se desdobram para uma percepção pública da sua figura na dinâmica da indústria fonográfica através de sua comunicação de *branding* – encarada aqui sob a ótica de Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2005) como o conjunto de ações e processos à administração de marca que transpassam valores financeiros e são responsáveis por criar identidade.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: anacarolinamx@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: dan_fonseca@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: dudzardo@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: bahamondeslais@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Doutoranda do Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: olga_siqueira@hotmail.com

Por se tratar de uma análise da cultura midiática, de cunho massivo e muitas vezes percebida unilateralmente graças aos conceitos engessados e desprestigiados do *cliché*, esse artigo torna-se relevante por levantar outras facetas da cultura pop. O fato de Lady Gaga ser uma cantora presente no ramo musical *mainstream* – termo definido por Frédéric Martel (2012) como uma cultura que expressa tendência ou dominância e é altamente disseminada pelos meios de comunicação - e possuir uma gestão de imagem notória, possibilita um estudo sobre a forma pela qual ela se projeta ao grande público, identificando a partir daí suas estratégias e abordagens de promoção. Uma vez analisando as técnicas de propaganda usadas pela cantora, entendem-se não só as ferramentas que regem a indústria do entretenimento, mas também o que rege os anseios de uma sociedade que acompanha a risca os valores da cultura *pop*.

Para tanto, selecionamos como nossos objetos de estudo dois momentos em que a cantora assume posicionamentos e performances bem distintos em um curto espaço de tempo: a apresentação do tributo ao filme *A Noviça Rebelde* na cerimônia do Oscar exibida em 22 de março de 2015 e o *video teaser* para a quinta temporada da série *American Horror Story* lançado em 25 de março de 2015. Em função dessa multiplicidade de discursos concebida pela artista, chegamos à formulação de um problema-chave que reverbera o cenário da cultura *pop* atual, em que o posicionamento da cantora Lady Gaga, estruturado em uma pluralidade de papéis performáticos na indústria mercadológica do entretenimento, tende a estar em consonância com a dinâmica midiática que valoriza a reinvenção de artistas musicais para que não se tornem descartáveis e ultrapassados.

É válido perceber que o posicionamento – enxergado por Al Ries e Jack Trout (2009) como a maneira pela qual uma marca quer ser posicionada na mente do público de modo que se torne original – será posto em debate aqui. Por isso, em relação a Lady Gaga, elencamos algumas hipóteses que tentam explicar suas motivações e atitudes performáticas visando a preocupação em se posicionar: i) O posicionamento da cantora é pensado sob uma óptica de *branding* para construção de uma marca consolidada em cima de valores simbólicos almejados na indústria fonográfica; ii) Marcado pela apresentação de novos atributos à marca, o posicionamento reverbera como estratégia de conquista de novos públicos, considerando que o artista que atinge a maior parcela do público massivo carrega um valor simbólico na dinâmica da indústria da música *pop* estadunidense, fortemente regida por lógicas de capital, lucro e descartabilidade. iii) O posicionamento reafirma a marca da cantora como uma nova forma de sua identidade mutável, confirmando o caos – traduzido visualmente em sua moda

excêntrica – e a inovação – de suas aproximações artísticas, suas sonoridades e performances – que são os elementos-base da sua gestão de imagem.

Para analisar as questões até então levantadas e construir o arcabouço teórico do artigo, optamos pela pesquisa bibliográfica embasada em um referencial teórico (KELLNER, 2001; PEREZ, 2007; REEVES, 1965; SANTANNA, 2008; SOARES, 2010 e 2013). Essa será aplicada nos dois *corpus* previamente escolhidos em forma de estudo de caso, metodologia que envolve uma pesquisa profunda e exaustiva de maneira que se permita o amplo e detalhado conhecimento sobre o tema.

CONFIGURAÇÕES DA CULTURA *POP*

Para entender o conceito de cultura *pop*, é necessário relacioná-lo às balizas mercadológicas, identitárias e de entretenimento, assim como dito por Thiago Soares quando a define como o

conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2013).

Enquanto entretenimento, a cultura *pop* fornece produtos que causem uma aproximação com o grande público, se apoiando em plataformas de comunicação de vasto alcance, tais como a música, a moda, a televisão, a literatura e o cinema. Alguns exemplos de artigos midiáticos atuais de alto consumo e reconhecimento são: a saga de filmes dos Vingadores⁷, a cantora Taylor Swift⁸ e a série literária Jogos Vorazes⁹.

Através dessa presença ativa na sociedade, a cultura *pop* acaba por revelar um papel formador de identidade, pois oferece acesso diário a arquétipos de comportamentos, modos de pensar, agir e se vestir através dos quais as pessoas vão construindo e fomentando sua personalidade. É interessante notar aqui, portanto, que a fruição dessa cultura vai além de uma forma de lazer ou passatempo, pois também se torna um meio de exteriorizarmos quem somos e como agimos, funcionando como um instrumento de expressão e identificação. Como defendido por Kellner (2001), a mídia é capaz de ir além, fornecendo o material

⁷ Originalmente intitulada *Avengers*, a franquia cinematográfica explora o mundo dos super-heróis da Marvel Comics e já arrecadou quase 3 bilhões de dólares ao redor do mundo.

⁸ Seu álbum fonográfico “1989” foi o mais vendido de 2014 e já acumula mais de 9 milhões de cópias comercializadas, tornando Taylor Swift uma das maiores cantoras contemporâneas.

⁹ Traduzida do inglês *Hunger Games*, a saga vendeu mais de 85 milhões livros e ganhou adaptações para o cinema.

necessário para que as pessoas construam seu senso de nacionalidade, classe, sexualidade, etnia e raça.

Além das esferas identitária e de entretenimento, pontuamos também a esfera mercadológica que, por sua vez, está amplamente atrelada ao que Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) classificam como “indústria cultural”, um termo que define a condição da produção artística na sociedade capitalista moderna, mesclando os pilares da cultura com a lógica da produção industrial. Isso significa dizer, em linhas gerais, que se passou a fabricar arte com a finalidade do lucro através de amarras comerciais de produção de conteúdo. Essas amarras, contudo, são tidas como agentes limitantes da cultura *pop*, transformando-a em um espaço fechado à reflexão e à aquisição de experiências positivas. O que não se aplica na nossa análise, uma vez que nos dias atuais cultura e capital devem ser estudados lado a lado para que suas dinâmicas possam ser devidamente percebidas e entendidas.

Como dito até agora, a cultura *pop* gera empatia e divertimento pautados por uma lógica comercial, por isso o eixo da nossa pesquisa será em cima da indústria fonográfica. É ela que orienta, muitas vezes, a relação entre a sociedade e a música, ditando tendências e estilos de fruição. Lady Gaga, além de estar inserida nos Estados Unidos, país carro-chefe do mercado musical global, possui abordagens nas suas músicas, videoclipes, performances, discursos, aparições públicas, roupas, etc, que dialogam e também causam tensões com alguns conceitos já incrustados da cultura midiática.

A MARCA LADY GAGA

Para entender a construção de Lady Gaga como uma marca e seu trajeto no desenvolvimento de *branding*, voltamos para o ano de 2008 quando, pela primeira vez, Stefani Joanne Angelina Germanotta abandonou seu nome de nascimento para dar voz – e aparência – a uma personagem construída para se diferenciar através de uma lógica de agenciamento no cenário musical *pop*, que se encontrava imerso em repetições de fórmula e padrões de “diva” – pautados em cima da sensualidade das cantoras e aparente falta de inovação. Para exemplificar, nas posições mais altas dos *charts* musicais da revista americana Billboard, no ano de 2007, encontravam-se as cantoras Rihanna, Fergie e Nelly Furtado se utilizando de corpos e discursos sensuais.

A utilização de representações imagéticas e estéticas caracteriza uma estratégia de construção e consolidação de uma marca a fim de diferenciá-la de suas concorrentes e fidelizar seus consumidores. No caso da cantora Lady Gaga, percebe-se claramente o uso

dessa tática de comunicação retratada na criação de representações resultantes de uma construção convencional e, por isso, simbólicas. Tal construção simbólica se dá por meio da repetição sistemática de signos que representam a cantora como marca nos mais diversos veículos midiáticos desde capas de álbuns, videoclipes, apresentações ao vivo, entrevistas e comunicação direta com o público, visto que “uma imagem é construída e visualmente reforçada pela sua exposição reiterada” (PEREZ, 2007).

Ainda segundo Clotilde Perez em seu artigo “Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação significativa” de 2007:

(...) para se expressar, muitas marcas fazem uso de símbolos, signos arbitrários que, sem a disseminação publicitária, não teriam sentido. Citamos o exemplo da maçã mordida da APPLE: o que seria uma maçã mordida sem os investimentos maciços em publicidade da empresa americana de computadores? Não há uma conexão imediata entre maçã e computadores, daí a relevância da publicidade que possibilita a disseminação e a comunhão dos códigos. Uma das funções da publicidade é fazer com que as marcas se repliquem nas mentes, conquistando um lugar específico e distintivo (PEREZ, 2007).

Observando-se Lady Gaga como uma construção midiática e filha da indústria cultural, cabe que se aponte sua forte relação com o público a partir da sua excentricidade, através da constante construção signíca da sua marca, e de novos valores de relacionamento que permitam a identificação de consumidores que dialogam com a estética *freak*, isto é, uma estética bizarra ou estranha. É válido também que se aponte, utilizando-se da fala de Thiago Soares, uma direção que trabalha em cima da performance da personagem e não mais da pessoa Stefani Germanotta:

A ausência de uma referência biográfica nas disposições midiáticas sobre Lady Gaga talvez possam ser explicadas, também, em função de sua própria configuração performática. Lady Gaga é uma personagem, trata-se de uma criação. Ou seja, a biografia de uma personagem pode requerer uma narrativa inventada, artificial, não necessariamente vivida (SOARES, 2010).

Portanto, uma narrativa inventada permite que Gaga desenvolva seu caráter mutável, podendo apontar para a direção que mais convém no resultado do balanceamento entre sua lógica mercadológica e sua artisticidade. Abre-se, também, uma possibilidade de fortalecimento do diálogo com um público global ao apagar seus traços biográficos de seu trabalho ao passo que a personagem não se prende a fatores geográficos. As estratégias de seu primeiro posicionamento midiático e mercadológico na persona de Lady Gaga renderam

um notório sucesso comercial e a conquista de milhões¹⁰ de consumidores de sua identidade de marca.

Foi com seu primeiro álbum, *The Fame*, que nasceu a persona-marca Lady Gaga e tornou-se frequente a utilização de signos que viabilizaram uma forte construção de *branding* da cantora. O uso de uma peruca loira platinada, com a franja reta e muitas vezes com um laço em cima da cabeça possibilitaram – junto às roupas extravagantes, os saltos altos e os óculos escuros – um reconhecimento daquela imagética (Figura 1). Seus vídeos também abriram espaço para coreografias de dança emblemáticas no cenário da música *pop* e geraram consequentes repetições e lembrança de marca (Figura 2). Sua moda nessa fase conversa com um visual retrô da *dance music*, ao passo que também caminha para o bizarro e para o futurista.



Figura 1: Fortes signos no vestuário. Disponível: <http://louconilo.blogspot.com.br/2014/12/as-primeira-vez-que-escutei-lady-gaga.html>



Figura 2: frame do videoclipe da música *Poker Face* que mostra o signo dos dedos fechados em círculo na frente do olho. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bESGLojNYSo>

O relançamento do seu álbum de estreia aconteceu no fim de 2009 e foi intitulado *The Fame Monster*. Originalmente lançado como EP (*Extended Play*) por conter apenas 8 faixas,

¹⁰ De acordo com a revista Forbes, em 2011 Lady Gaga chegou a ser a pessoa mais seguida da rede social Twitter e arrecadou mais de 90 milhões de dólares com suas turnês, músicas e acordos de patrocínio. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2011/10/28/lady-gagas-newest-record-15-million-twitter-followers/#471b77355c49>

seu sucesso foi tão estrondoso e sua imagética monstruosa rendeu tantos signos que a cantora sempre se refere ao trabalho como um álbum independente. De fato, sustentou-se sozinho e alçou Gaga para patamares mais altos: seja na sua estética *freak* (Figura 3), que fidelizou um público altamente relacionável com o estranho, o diferente e o marginalizado; ou no seu reconhecimento como artista, já que tal trabalho apresenta sua música mais certificada e premiada, *Bad Romance*, primeiro *single*¹¹ lançado desse trabalho. Monstruoso foi o sucesso, assim como a significação de novos elementos estéticos e de sua repercussão. A partir de então, seus fãs seriam denominados *Little Monsters* (“monstrinhos”), enquanto a cantora recebia o título de *Mother Monster* (“mãe monstro”). Também nessa época surgiu o “*paws up*” (Figura 4), uma garra feita com a mão, que anos depois rendeu uma tatuagem, o que aponta para uma necessidade da marca de remeter a signos antigos para gerar reconhecimento, apesar da constante utilização de novos signos a cada trabalho lançado.



Figura 3: A simbologia e ideologia são incorporadas na moda. Disponível em: <https://sentimentalmoviemarathon.wordpress.com/2010/01/18/the-fame-monster-and-what-it-means-for-society/>



Figura 4: Um de seus signos mais fortes e importantes como marca surge: o *paws up*. Disponível em: <https://br.pinterest.com/ladygagasfanmov/gaga-in-black-and-white/>

¹¹ Termo utilizado para designar uma canção considerada uma das mais comerciais de um já lançado ou futuro álbum, para ser promovida em rádios e outros veículos de divulgação.

Fruto de suas ideologias de luta contra o bullying e apoio às causas LGBT, surge em 2011 seu terceiro álbum de estúdio em tom mais pessoal, político e de conceito universal: a autoaceitação. Seu visual nunca fora tão *freak*, conversando diretamente com um público que se sentia minoria e se relacionava com a estética da cantora para lidar com questões existencialistas e pessoais. A ideologia criada por Gaga é “uma representação das relações imaginárias dos indivíduos com suas condições reais de existência” (EAGLETON apud FIABIANE, 2014) e por isso associa-se com as inquietações desse público. Próteses de silicone foram acopladas ao seu rosto e ombro (Figura 5), subvertendo a estética, que vez ou outra revisitava o padrão de beleza hegemônico; subverteu também o gênero sexual ao aparecer na persona de Jo Calderone (Figura 6), um alterego masculino, em uma premiação da emissora televisiva MTV, o *Video Music Awards* (VMA); sua música se aproximou de elementos do *rock* e do *jazz*; o unicórnio foi usado como simbologia mítica e mística do álbum. Os signos do álbum anterior foram retomados, reforçando a marca e dando unidade ao novo produto (Figura 3).



Figura 5: A subversão da beleza. Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/news/470922/its-official-lady-gagas-born-this-way-sells-111-million>



Figura 6: A subversão do gênero sexual. Disponível em: <http://latimesblogs.latimes.com/gossip/2011/08/lady-gaga-joe-calderone-mtv-video-music-awards-vmas-backstage.html>

Seu quarto álbum de estúdio foi lançado em novembro de 2013. Após um breve hiato em sua carreira, Lady Gaga voltou ao cenário musical com novas ideias e abordagens, trazendo colaborações com artistas plásticos, cênicos e performáticos renomados, uma delas

sendo Marina Abramovic (Figura 7), considerada a “avó da performance” e inventora do método Abramovic de meditação. A aproximação com outras artes – ainda que não tenha se refletido de forma direta em seu som, que trouxe expressivos elementos eletrônicos e aparente esvaziamento ideológico – sugere uma nova estratégia: a consagração de sua carreira artística. Na capa do álbum (Figura 8), Lady Gaga é representada em uma estátua que foi esculpida pelo artista plástico Jeff Koons e em vários momentos no trabalho do álbum se utiliza da *gazing ball*, forma recorrente na obra do artista. Um verso da música *Applause*, primeiro *single* de ARTPOP, entoa: “Um segundo eu sou Koons e, de repente, Koons sou eu!”, e percebem-se aí suas intenções de mostrar para o público e para a crítica sua artisticidade, mesmo que inserida na cultura *pop*, que é considerada de baixo valor estético. Mesmo embasando-se de um referencial artístico, seu álbum não foi tão bem recebido pela crítica e pelo público, ganhando o status de *flop* – gíria estadunidense para o fracasso comercial.



Figura 7: O método Abramovic de meditação. Disponível em: <https://vimeo.com/71919803>



Figura 8: Capa do álbum ARTPOP com a estátua e *gazing ball* de Jeff Koons e colagens da pintura O Nascimento de Vênus de Sandro Botticelli. Disponível em: <http://tracklist.com.br/lady-gaga-divulga-capa-de-artpop/5641>

Ainda durante a turnê do álbum ARTPOP, no ano de 2014, Lady Gaga anuncia um álbum em parceria com o renomado, aclamado e premiado cantor de *jazz* Tony Bennett. Mesmo que

o conteúdo não seja de música *pop* e todas as canções sejam regravações, é interessante que se aponte *Cheek to Cheek* como uma confirmação dos caminhos que Lady Gaga tentou construir em ARTPOP, a sua consagração artística. Sua estratégia, aqui, porém, explora a voz como potência artística, sem deixar de ser, também, uma qualidade apreciada e vista como diferencial na cultura *pop*.

Todas as reflexões acerca de construção da marca Lady Gaga, pautada pela rebeldia estética e pela surpresa do público, confirmam-se novamente, de certa forma, aqui, pois até então ninguém imaginava essa colaboração entre Gaga e um cantor 60 anos mais velho, nem que daria tão certo: além de boas notas dadas pela crítica especializada, em 2015 o álbum ganhou um *Grammy* (premiação máxima da indústria musical) na categoria melhor álbum *pop* tradicional. Indo contra o que se espera de um posicionamento de marca, ou seja, a unicidade visual, Lady Gaga torna o que seria uma fraqueza em seu planejamento estratégico – a difusão de elementos visuais que dificultariam seu reconhecimento – em uma força ao transformar sua caoticidade visual em seu fator de diferenciação, o USP (*Unique Selling Proposition*), conceituado por Reeves (1961) como o propósito base que norteará as ações de marketing da marca. O interesse do público, apesar de variar ao longo dos anos, permanece em graus variáveis, mas nunca nulos, em como Lady Gaga aparecerá vestida ou, em outras palavras, qual será a próxima estética adotada pela sua marca.

AMERICAN HORROR STORY E O TRIBUTO A NOVIÇA REBELDE



Figura 9: Partes do *teaser* da série *American Horror Story*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l7VAj8gmLqw>



Figura 10: Partes da performance de Lady Gaga no Oscar 2015. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=yyYcK4pD_mc

Na noite de 22 de fevereiro de 2015 acontecia a 87ª cerimônia de entrega do Oscar, a premiação máxima em reconhecimento à excelência de profissionais da indústria cinematográfica. Lady Gaga foi anunciada como atração musical do evento dez dias antes, tempo que se mostrou suficiente para que as especulações sobre sua aparição circulassem em alta pela internet. Posteriormente, no dia 25 de fevereiro, foi divulgada a participação de Lady Gaga na série televisiva *American Horror Story* como personagem principal da trama. Seu nome foi mais uma vez um dos tópicos mais comentados nas redes sociais. O que é interessante de se analisar aqui é a abordagem antagônica sustentada pela cantora nesses dois momentos, ocorridos em um intervalo tempo de apenas três dias de diferença.

Devido a toda bagagem filiada ao gênero musical *pop*, a inserção da cantora no Oscar causou estranhamento, já que a própria celebração possui um público mais tradicional, um teor formal e performances musicais ligadas às trilhas sonoras de filmes nas quais ela não fez nenhuma participação. Em contrapartida, a convocação de Lady Gaga para *American Horror Story* dialogou com o seu posicionamento *freak*, uma vez que a série é construída em cima de histórias de terror e temáticas mais excêntricas direcionadas a um público jovem. Ambos os momentos funcionaram como uma ótima estratégia de marketing, pois atraíram olhares para a marca, ou seja, para a própria artista. Como defende Armando Sant’Anna (2008), o público em questão foi orientado na consumação do produto, houve uma espera significativa tanto pela performance no Oscar como pela futura série televisiva. Isso só reforça a habilidade de Lady Gaga de tornar qualquer aparição sua em um evento, pois sempre há um quê de curiosidade e interesse sobre as suas projeções.

A prévia da quinta temporada de *American Horror Story* possui apenas trinta segundos e dialoga bastante com a época em que Gaga explodiu midiaticamente com o álbum *The Fame Monster*. O vídeo lembra a capa do CD (figura 9) por conter o seu estilo bizarro e tons em preto e branco em que a artista aparece usando uma roupa e uma máscara bem peculiares. Após falar o nome da série e demonstrar com a mão o número cinco referente à temporada, Lady Gaga refaz o “*paws up*” com a mesma mão e diz o título do enredo. Em seguida aparece seu nome em caixa alta (colocado apenas como “GAGA”) e “*American Horror Story: Hotel*”, ambos acompanhados da música de abertura da série. A colunista Maggie Malach (2015) do site *Pop Crush*, famoso por conter notícias sobre a cultura pop em geral, elencou motivos pertinentes em relação à escolha de Gaga para o papel na série. Segundo ela, a cantora é um exemplo de teatralidade e provou por diversas vezes ser versátil, ir para a televisão seria

sinônimo de expandir a grande força criativa que a cantora possui, ainda mais quando a temática casa perfeitamente com sua identidade de marca.

A performance do Oscar, revelada somente no dia da premiação, durou cerca de cinco minutos e foi uma compilação de músicas do renomado musical *A Noviça Rebelde* que completou cinquenta anos em 2015. Ela não seguiu os padrões estéticos e estruturais pelos quais Lady Gaga é reconhecida: não vemos a artista fazendo coreografias sincronizadas e nem um palco com cenários grandiosos. Na verdade, nos deparamos, como ilustrado na figura 5, com uma cenografia mais simples, uma orquestra de apoio e uma Lady Gaga com um visual mais elegante e *clean*. A cantora usava uma maquiagem leve, um vestido de gala branco e cabelos loiro-acinzentados longos, apresentando uma imagem mais limpa que se relaciona com sua última era: *Cheek to Cheek*. O grande fator surpresa, a propósito, foi a potência vocal apresentada pela artista nos moldes do estilo musical *broadway* da *Noviça Rebelde*¹², talento tido como desconhecido por grande parte do público massivo.

Tanto os elementos do palco, como a aparência, o timbre vocal e a desenvoltura de Lady Gaga na performance se remetem a um estilo virtuoso de consagração artística. Podemos ver esses elementos com maior clareza no momento final da apresentação, no qual a cantora atinge a nota mais alta da canção *Climb Ev'ry Mountain*, incorporando uma interpretação e pose virtuosas – abrindo seus braços ao término da melodia (figura 10) – e sendo aplaudida de pé pela plateia da premiação.

Segundo a autora Márcia Lupetti em seu livro *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*, posicionamento pode ser definido como “aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa” (LUPETTI, 2007 P.72). Visto isso, podemos perceber, ao longo de sua carreira, uma mudança significativa no posicionamento mercadológico da marca Lady Gaga.

Primeiramente a cantora foi apresentada como uma artista do gênero *eletropop* com uma estética levemente inusitada e excêntrica, porém, de certa forma, sem romper bruscamente com o *status quo* da indústria na época. Depois de consolidada com alguns *hits* emplacados nas rádios e altamente consumidos pelo público de massa, podemos ver uma mudança gradual e – a princípio – sutil no seu posicionamento. Indicados, inicialmente, pela aproximação de outros cenários artísticos e, posteriormente, pelo lançamento do álbum de *jazz*, os novos direcionamentos da marca Lady Gaga se confirmaram quando observa-se sua apresentação

¹² As canções da *Noviça Rebelde* se ancoram num estilo mais clássico, acompanhadas de violinos, que abrem espaço para a extensão vocal pela qual os musicais são reconhecidos.

no Oscar pela óptica da estratégia mercadológica que pretendeu repercutir de forma valorosa em sua persona artística, rompendo com o padrão que considera descartável o artista da indústria *pop*, e ainda confirmando seu caráter multifacetado de performance transmitida pelo meio televisivo, que tem imenso alcance mundial e dialoga com diferentes públicos, além de reverberar na internet, meio de fácil replicação de conteúdo.

O *teaser* da série televisiva *American Horror Story*, por outro lado, conversa com a estética e reutiliza signos de sua época de maior sucesso comercial, mas não por acaso: lançado na internet – e considerando-se que a maioria dos fãs de Lady Gaga são jovens que tem acesso a esse meio –, o *teaser*, e por consequência sua participação na série, trabalham seu posicionamento com o público já fidelizado ao direcionar sua comunicação de marca que retoma valores antigos de manutenção desse público. Ambas as estratégias são pautadas por valores mercadológicos de relacionamento com o público ao trabalhar seu posicionamento de marca, diferenciando, porém, pelos valores específicos que precisavam ser transmitidos a cada público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após percorridas as constantes transformações midiáticas da cantora Lady Gaga, viemos a conclusão de que as três hipóteses propostas podem ser confirmadas, ressaltando-se uma parcialidade na terceira, através dos dois momentos pontuados: a 87ª cerimônia de entrega do Oscar e o *teaser* da série televisiva *American Horror Story*.

É possível enxergar que a cantora tem como objetivo a manutenção de seus fãs, mas também há uma preocupação em expandir seu público. Dessa forma, categorizamos tanto um posicionamento como um reposicionamento de marca.

Para análise da primeira hipótese, observamos que mesmo sem estar trabalhando com um álbum de música *pop* no dado momento, há uma preocupação da cantora em fazer a manutenção da sua imagem de marca e trabalhar novas direções pautadas por lógicas de estratégia mercadológica, confirmando-se, então, que os novos valores atribuídos à marca, como o canto lírico no Oscar e a atuação na série televisiva, conversam diretamente com o seu posicionamento de forma a fortalece-lo. As novas diretrizes apontadas na primeira hipótese se desdobram e reverberam em novos públicos ao passo que a marca incorpora diferentes atributos, confirmando-se, assim, a segunda hipótese, ressaltando-se aqui as questões comerciais que influenciam as decisões da marca. Por fim, podemos também inferir que novas instâncias performáticas e a habitação de novos espaços midiáticos confirmam seu

posicionamento mutável, mas ressaltamos que também há um reposicionamento se pensarmos na crítica especializada e em um novo público primário a ser conquistado, pois Lady Gaga se utilizou de atributos que modificaram a sua imagem, além de trabalhar novas direções que buscam a consagração de sua carreira artística. Esse reposicionamento foi percebido na sua potência vocal, sua aparência menos alegorizada e nos gêneros de música alternativos como o *jazz* e o musical clássico. O auge dessa questão ocorreu na cerimônia de entrega do Oscar, pois, ao mesmo tempo que é uma "diva *pop*", a cantora conseguiu agradar um público mais tradicional e a crítica, dialogando positivamente com ambos. Quando consideramos o antigo público fidelizado como secundário, o seu posicionamento pode ser entendido com uma confirmação ao utilizar antigos signos e confirmar sua identidade transformativa, inovadora e surpreendente para aqueles que normalizaram a surpresa como expectativa integrada à marca. Da mesma forma de que se confirma seu reposicionamento diante de diferentes públicos, ela continua a confirmar o seu posicionamento de *Mother Monster* diante de seus fãs, não abolindo o estilo *freak*. O fato do *teaser* de *American Horror Story* ter saído logo depois da apresentação do Oscar surgiu quase como um lembrete para o seu público já fidelizado: a essência que a legitimou não será esquecida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BILLBOARD. **Hot 100 songs, year end 2007**. Disponível em: <http://www.billboard.com/charts/year-end/2007/hot-100-songs>. Acessado em: 11 de junho de 2015.

CASSERLY, Meghan. **Lady Gaga's Newest Record: 15 Million Tweeter Followers**. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2011/10/28/lady-gagas-newest-record-15-million-twitter-followers/#471b77355c49>. Acessado em: 09 de junho de 2015.

FIABANE, Sthael. **A incorporação do popular, periférico e subalterno na publicidade: uma breve análise ideológica**. ICCI, 2014.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MALACH, Maggie - **Lady Gaga on ‘American Horror Story’: Five Reasons She’s Perfect for the Show**. Disponível em: <http://popcrush.com/lady-gaga-american-horror-story-season-five/>. Acessado em 19 de junho de 2015.

MARTEL, Frédéric – **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

PEREZ, Clotilde. **Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signífica**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos: Intercom, 2007.

REEVES, Rosser. **Reality in Advertising**. Nova Iorque: Knopf, 1961.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009.

SANT’ANNA, Armando – **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo, Cengage, 2008.

SOARES, Thiago. **Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus: Intercom, 2013.

_____. **Lady Gaga não é Madonna (Embora a Mídia Queira que Seja): Notas sobre Mitos Geracionais, Ídolos Pós-Modernos e Monstruosidades**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Campina Grande: Intercom, 2010.