
IT'S A FLOP: Uma Análise Sobre o Fracasso de Marca na Indústria Musical Pop¹

Eduardo RODRIGUES²

Thiago SOARES³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo é uma compilação dos principais pontos da monografia do autor, que busca observar figuras da música pop pautadas sob uma ótica de falha, comumente chamada de *flop*, uma gíria norte-americana que denota a condição de fracasso. Partindo do pressuposto que os artistas adotam comportamentos mercadológicos de marca e que o *flop* é uma construção discursiva, serão analisados aqui três de suas manifestações mais características: o fracasso em vendas, em críticas e em performance, embasadas em um estudo de caso de ícones pop e uma pesquisa bibliográfica acerca de temas como marketing, publicidade, cultura, música e mídia (SANT'ANNA; 2009; KELLER; KOTLER, 2006; MARTEL, 2012; HERSCHMANN, 2010; SOARES, 2013).

PALAVRAS-CHAVE: *Branding; Flop; Indústria Fonográfica; Música Pop; e Marketing de Entretenimento.*

1. INTRODUÇÃO

A priori pode parecer que publicidade e música não tenham vínculos fortes, mas na verdade elas partilham de universos correlacionados, principalmente nos dias atuais em que a relação entre mercado e cultura estão mais estreitas. Afinal, “é difícil encontrar uma atividade econômica bem-sucedida que não utilize a cultura como fator agregador de valor” (HERSCHMANN, 2010, p. 37).

Essa relação fica bem explicitada na música pop, área de estudo neste artigo. Mas antes de discutir o lado capital com mais detalhes, é preciso traçar um breve perfil do que entendemos por música pop. De início, o próprio termo “pop” consegue nos remeter a uma sistemática voltada às massas, a cultura pop, assim como observa Thiago Soares (2013), ao caracterizar essa última como um simultâneo de processos, experiências e produtos que se sustentam em três esferas: a do entretenimento, que se relaciona com o lazer; a identitária, que se relaciona com o pertencer; e a mercadológica, que se relaciona com o vender. Como fruto dessa cultura, a música pop obedece a esses pilares e abarca

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Graduado no Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: dudzardo@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor e professor em comunicação do CAC-UFPE, e-mail: thikos@gmail.com

uma variedade de formas: é clichê e é mercadoria, mas também é afeto e é expressão artística.

Retomando nossas atenções à esfera mercadológica, reflexão iniciada no começo do parágrafo anterior, podemos perceber que a indústria fonográfica é guiada por uma pauta comercial que a faz funcionar como qualquer outra conjuntura de mercado: no qual existem demandas a serem atendidas, mas que também não excluem as especificidades do seu próprio setor. Na música pop isso fica bem evidente graças ao seu apelo popular, inclinação categorizada por Frédéric Martel (2012) como *mainstream*, ou seja, um fluxo cultural altamente consumido que visa um público amplo e possui balizas capitais bem demarcadas.

Para entender melhor essa intersecção pop-mercado, foi elaborado um quadro que procura unir algumas noções valorativas da música pop (SOARES, 2013) aos preceitos de mercado do composto de marketing (SANT’ANNA 2009), conforme mostrado a seguir:

PRODUTO	UM ARTISTA, SE COMPORTANDO COMO MARCA, NUNCA POTENCIALIZA APENAS UM ÚNICO PRODUTO, POIS DEVIDO A CONSTANTE EXPOSIÇÃO DA SUA IMAGEM EM VARIADOS SETORES CULTURAIS, CRIA-SE UMA REDE DE NEGOCIAÇÕES. NA DÉCADA DE 1980, POR EXEMPLO, MADONNA, ALÉM DE VIRAR UM ÍCONE DA MÚSICA, SE TRANSFORMOU TAMBÉM EM UM ÍCONE <i>FASHION</i> ENTRE OS JOVENS, TENDO INFLUÊNCIA NO MERCADO DA MODA.
PREÇO	DIFERENTE DOS SEGMENTOS DE VAREJO TRADICIONAIS EM QUE O PREÇO PODE DETERMINAR UMA DECISÃO DIRETA DE COMPRA, O VALOR NA MÚSICA POP HABITA O SIMBÓLICO, OU SEJA, O INATINGÍVEL. DESSA FORMA, PAGAR UM VALOR ALTO PARA UM <i>MEET & GREET</i> , POR EXEMPLO, É JUSTIFICÁVEL NA MENTE DO CONSUMIDOR, POIS HÁ A CONSTRUÇÃO DE LAÇOS AFETIVOS.
PRAÇA	OS ARTISTAS POP, DEVIDO A ALTA VISIBILIDADE NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO, ESTÃO MUITAS VEZES EXPOSTOS A UMA COBERTURA INTERNACIONAL, QUE DEVE SER LEVADA EM CONSIDERAÇÃO NA SUA GESTÃO DE CARREIRA.
PROMOÇÃO	ASSIM COMO TODA MARCA, OS ARTISTAS PRECISAM SE PROMOVER, PRECISAM SE COMUNICAR COM O SEU PÚBLICO DE FORMA ASSERTIVA. NA CONDIÇÃO DE PESSOAS PÚBLICAS, UMA SIMPLES APARIÇÃO NA RUA PODE FUNCIONAR COMO UMA OPORTUNIDADE PUBLICITÁRIA, POR EXEMPLO.

Quadro 1: Música Pop Enquanto Mercado. Esquema criado pelo autor a partir das noções de composto de marketing (SANT’ANNA, 2009) e cultura pop (SOARES, 2013).

Diante desse cenário, no qual há a necessidade de se promover a todo momento e de maneira sempre eficaz, tornou-se interessante, para fins de pesquisa, observar o caminho contrário, o fracasso, isto é, a consequência negativa, o momento em que artistas apresentam algum tipo de ruptura nas diretrizes do sucesso. Pois talvez seja nesse caminho fora da curva, no inesperado, que residam questões conflitantes sobre como nos relacionamos com produtos culturais.

Nossas contestações iniciais nascem dos escritos de Gilles Lipovetsky (2007), que em seu texto “A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo”, discute o que chama de “hiperconsumo” como a aceleração da produção de bens, a corrida pelo bem-estar individual, as práticas hedonistas de compra e a conseqüente sensação de desamparo perante o êxito ou fracasso pessoal. Na sociedade atual há uma constante preocupação em produzir em larga escala para que se possa consumir cada vez mais, logo qualidade é um aspecto bastante problemático se tomarmos o volume de produções. Por isso, nos interessa analisar aqui produtos que trazem “problemas” em torno da qualidade, que foram taxados de fracasso na indústria musical por alguma instância social. Afinal, “o descarte dos artigos já não é provocado pela mediocridade da fabricação, mas pela economia da velocidade, por produtos novos, mais eficientes ou que respondam a outras necessidades” (LIPOVETSKY, 2007, p. 92).

Um olhar voltado ao fiasco, portanto, pode mostrar novas configurações e perspectivas, ao passo que nos ajuda a responder a seguinte questão: qual o real impacto do fracasso na percepção de artistas pop, uma vez que em momentos de falha, evidencia-se a quebra de expectativas em torno do consumo musical?

Para responder tal questionamento, elencamos três hipóteses: i) a música pop não se relaciona apenas com os setores artístico e comercial, mas também com setores intermediários existentes nesses dois extremos, por isso, os produtos que vierem a falhar nessa conjuntura estarão atravessados de múltiplas percepções, garantindo ao fracasso um caráter discursivo; ii) o *flop* não é exclusivamente sinônimo de má qualidade, portanto não apresentará uma fórmula estanque e não funcionará da mesma maneira para todos os artistas; e iii) o insucesso é um impasse recorrente na música pop atual e o seu impacto negativo pode ser reconfigurado em conjunto com a comunicação de *branding* dos artistas.

Por meio de uma revisão bibliográfica acerca de temas como música (HERSCHMANN, 2010; SOARES, 2013), mídia, propaganda, mercado (BENDER, 2009; SCHMITT, 2011; KELLER; KOTLER, 2006) e cultura (LIPOVETSKY, 2007; MARTEL, 2012), e um estudo de caso a respeito de ícones marcantes da música pop, procuraremos tensionar momentos de falha através da observação de estratégias de gerenciamento de crise de artistas que, de alguma forma, não obtiveram êxito na indústria musical.

2. *FLOP*: O PECADO DA INDÚSTRIA MUSICAL POP

O fracasso musical é capaz de ter várias faces, mas ele pode ser reconhecido por apenas um nome: *flop*, uma gíria estadunidense usada para denotar tudo aquilo que atinge o insucesso⁴. Esse termo se tornou bem característico na linguagem dos consumidores de música pop e é encontrado nos principais espaços onde é disseminada, com destaque para o campo online, aparecendo com mais frequência em portais de notícias, fóruns, sites, blogs e na *social media*. O *flop* funciona como uma justificativa, implicando que determinando artista fracassou em algum dado momento, e por muitas vezes seu significado é autossuficiente e absoluto, operando como um “selo de demérito”.

Mas o que seria de fato fracassar? Às vezes, embasado em argumentos pessoais ou até em dados, o discurso em torno do *flop* se configura em um entrelaçamento de interesses. Há o afeto do fã, o ponto de vista do público geral, as preocupações da gravadora, a ponderação da mídia especializada, isto é, existem uma rede de motivações capazes de regular o que realmente vem a ser um fracasso. Dessa forma, é válido considerar a música pop como um organismo que está sempre em estado de reciprocidade, no qual a noção de *flop* se revela um tanto quanto problemática e nada arbitrária.

Talvez seja por isso que o termo esteja sendo usado de maneira bastante indiscriminada, conforme citado no artigo de 2014 da conceituada revista de música Billboard, intitulado “A Pop Shop New’s Year Resolution: It’s Time to Stop The Flop Talk”⁵. No texto, a Billboard condena o uso do termo *flop*, pois alega que ele se tornou bastante nocivo e os consumidores de música pop passaram a se importar unicamente com o que pode vir a fracassar, enxergando mais falhas que acertos na trajetória dos artistas.

Em um mercado cada vez mais exigente, se tornou vital ser o primeiro lugar nos *rankings* musicais, ser elogiado pela crítica especializada, esgotar ingressos para turnês mundiais e ter videoclipes que possuam milhões de visualizações. Em suma, tornou-se uma preocupação de mercado que os cantores entreguem não só materiais de qualidade ou autênticos a sua expressão artística, mas algo capaz de blindá-los contra a rejeição e que apresente recepção superior à concorrência, pois só assim eles continuarão relevantes.

⁴ Conforme visto no site Urban Dictionary que reúne traduções de palavras e gírias de vários idiomas diferentes. Disponível em: <https://goo.gl/CiTUJE> (Acessado em 27/03/17).

⁵ Traduzido livremente para “Uma resolução pop para o ano novo: é hora de parar com o papo do flop”. Disponível em: <https://goo.gl/jIMyJu> (Acessado em 01/04/17).

3. MERCADO, CRÍTICAS E PERFORMANCE

3.1. O *flop* enquanto fracasso comercial

Uma das representações mais latentes do *flop* é o fracasso comercial, explicitada nos *charts*: paradas musicais que classificam as canções, álbuns e artistas conforme a sua popularidade. Não só a gravadora, mas também a mídia especializada e os fãs se atentarão ao desempenho dos cantores, pois colocações altas nos *charts* denotam sucesso e agregam valores distintivos e de prestígio.

Atualmente, levando em consideração a cultura do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) e a adoção de novas plataformas como o *streaming*, notamos que as paradas musicais estão muito inconstantes, afinal canções sobem e descem de posição e entram e saem das contagens o tempo inteiro, provando que o maior desafio, na verdade, é encontrar uma certa estabilidade, visto que várias músicas estreiam em primeiro lugar, porém nas semanas seguintes podem cair bruscamente, tornado seu processo de ascensão e manutenção mais difícil.

Essa corrida para atingir o topo das paradas musicais pode ser exemplificada com o álbum “Bionic”, lançado em 2010 pela cantora Christina Aguilera, mas que ainda hoje movimenta debates em torno do seu fracasso. O disco não teve uma recepção positiva e atingiu pouco mais de 110 mil cópias vendidas na sua semana de lançamento na Billboard 200 (parada musical que mensura a venda de álbuns nos Estados Unidos), cerca de 235 mil cópias a menos que o disco de inéditas anterior de cantora, “Back to Basics”⁶, de 2006.

Primeiramente, é preciso compreender que todo álbum pop passa por um processo estratégico de promoção, que começa antes mesmo do seu lançamento, e que muito se assemelha a construção de um posicionamento: termo concebido por Al Ries e Jack Trout (2009) para designar a forma como uma determinada marca deve ser percebida no plano intelectual pelo público. O desafio é mesclar o posicionamento já consolidado de um artista com às novas impressões que se pretende transmitir, afinal cada disco costuma ter sonoridade e estilo únicos.

O que muitas vezes acontece, porém, é uma tentativa de posicionamento travestida de reposicionamento, uma vez que as principais qualidades que legitimaram um artista enquanto marca ainda são revisitadas na promoção de um novo álbum, mesmo que fiquem

⁶ De acordo com dados disponibilizados pela Billboard: <https://goo.gl/kHeivi> (acesso em 25/04/17).

em segundo plano para a aderência de novas percepções. Com “Bionic”, Christina Aguilera quis trazer um som e imagem atualizados, mas ainda assim não deixou de evidenciar sua potência vocal característica, o que poderíamos classificar como o seu *brand equity* (KELLER; KOTLER, 2006), o seu diferencial de marca percebido.

Dito isso, percebe-se que “Bionic” busca encaixar Christina às demandas mercadológicas dos anos 2010. Afinal, o momento em questão era o início de uma nova década em que podia se observar: a expansão digital através do impulsionamento de artistas descobertos via internet (a exemplo de Justin Bieber no Youtube, ídolo do público *teen*), o consumo e compartilhamento viral de canções (a exemplo do sucesso massivo de “Tik Tok” da cantora Kesha) e a possibilidade de ampliar as formas de promoção (a exemplo de Lady Gaga com a densa construção da sua narrativa enquanto personagem). Ademais, a música eletrônica estava em alta e novos artistas começavam a se consolidar, moldando um novo cenário.



Figuras 1 e 2: Na direita, capa do álbum “Bionic”. Disponível em: <https://goo.gl/gjBHSU> (acesso em 06/03/18). Na esquerda, videoclipe de “Not Myself Tonight”, primeira música de trabalho do álbum. Disponível em: <https://goo.gl/5T2zZg> (06/03/18).

Enquanto produto, o álbum de Aguilera se encaixava nos pré-requisitos de mercado: continha batidas eletrônicas pesadas e entregava uma Christina Aguilera cuja imagem fora bastante explorada (figuras 1 e 2). Contudo, o disco acabou passando “despercebido” em frente a concorrência, sendo taxado de um dos piores do ano, de acordo com a *Entertainment Weekly*⁷, e uma tentativa desesperada de inserir Aguilera de volta ao cenário pop (a cantora foi fortemente comparada a Lady Gaga, por exemplo). Tanto o público como a mídia especializada não foram receptivos com o trabalho, o que ficou evidente nos números. Estima-se que “Bionic” vendeu cerca de 900 mil cópias

⁷ Disponível em ‘EW’ Peaks The Best (And Worst) Albums And Singles of 2010: <https://goo.gl/wUdnEh> (acesso em 25/04/17).

mundialmente até o momento, enquanto “Basic To Basics”, disco anterior lançado em 2006, já soma cerca de 5 milhões de cópias comercializadas⁸.

O mais interessante de se notar em “Bionic, porém, são as implicações posteriores reverberadas no álbum (produto) e na imagem de Christina Aguilera (marca). Em um período de clara reinvenção para a música pop, com novos artistas surgindo em um ritmo acelerado e vendas que ultrapassavam a casa dos milhões, “Bionic” não conseguiu o mesmo feito, mas ainda assim apareceu em vários tabloides e com certeza foi um dos fracassos mais comentado por anos, algo que só foi possível graças ao território previamente conquistado por Christina, afinal ela já tinha 11 anos de carreira e seus trabalhos anteriores foram positivos. Hoje não é difícil encontrar matérias que chamem “Bionic” de subestimado ou incompreendido, na verdade existe um debate que tenta entender o que o *flop* deste álbum realmente significa, pois ele ainda incomoda.

Metragens mais recentes de 2016 sobre álbuns lançados por Britney Spears, Kanye West e Fifth Harmony, por exemplo, nos mostram que discos estão estreando nas paradas musicais com números muito menores que os de “Bionic”⁹, mas nem por causa disso tornam os artistas invisíveis. Mesmo mediante a baixa venda Britney Spears impulsionou a sua residência de shows em Las Vegas, Kanye West quebrou recordes nas plataformas de *streaming* e Fifth Harmony teve um dos videocliques mais assistidos do Youtube.

Vale observar aqui que o *flop* é impulsionado também pela grande notoriedade que artistas pop agregam à sua imagem que está sempre em status de promoção. Então, entendendo que Christina Aguilera é a marca e seus álbuns funcionam como produtos, coube a ela procurar se manter relevante diante da falha. Por isso, um dos caminhos encontrados pela cantora foi o aperfeiçoamento do seu *personal branding*, isto é, a gestão de sua carreira pautada no destaque dos diferenciais, atributos, opiniões e valores humanos munidos das técnicas de marketing e comunicação (BENDER, 2009).

Logo após “Bionic”, Christina filmou o musical Burlesque ao lado da consagrada artista Cher, que acabou trazendo um retorno de 120 milhões de dólares de bilheteria, e até os dias atuais Aguilera é jurada do “The Voice”, programa televisivo de competição de canto, no qual recebe o maior salário entre os demais jurados, totalizado em cerca de 17 milhões de dólares¹⁰. Ambas as investidas ajudaram a preservar a imagem de Christina

⁸ Dados disponíveis em: <https://goo.gl/HzYj7y> (acesso em 02/05/17).

⁹ Respectivamente 28 mil com “The Life of Pablo”, 49 mil com “7/27” e 88 mil com “Glory” no *chart* Billboard 200. Dados disponíveis em: <https://goo.gl/w7wXsw> (acesso em 07/05/17).

¹⁰ Dados disponíveis em: <https://goo.gl/FUAvYV> (acesso em 06/03/18).

e só funcionaram porque ela é reconhecida por ser uma exímia cantora. O seu diferencial de marca, a sua voz, possibilitou que novas estratégias de *branding* fossem executadas.

3.2. O *flop* enquanto fracasso em críticas

Se o fracasso comercial nos possibilita enxergar problemas em torno da quantidade, outros tipos de fracasso mostram-se bem mais complexos quando falamos de qualidade. Elenca-se aqui, portanto, a crítica especializada, que por estar inserida nos veículos de comunicação de massa, acaba por se tornar presente na vida das pessoas, tendo um papel fundamental da disseminação de informação e, neste caso, também na formação da opinião pública sobre um determinado produto cultural ao infligir sobre ele uma valoração positiva ou negativa. Afinal de contas, a importância dada a crítica na verdade tem muito a ver com a sua autoridade. Bourdieu (2004), por exemplo, ao falar do campo das artes, afirma que o crítico é um grande colaborador para a atribuição de valor simbólico às obras artísticas, pois é um indivíduo com propriedade intelectual e status respeitados, capaz de garantir prestígio às produções culturais.

Falar de crítica musical envolve uma rede de complexidades, pois muito do que se compreende da música pop ainda é categorizado como antagônico ao *rock'n'roll*, simbolizando um gênero contrário, mais acessível, festivo, descompromissado, com refrões pegajosos e conseqüentemente sem relevância. Nos tempos atuais, já percebemos que essa visão se encontra fragilizada, afinal, o pop se revelou um estilo musical mutável, se transformando ao passar das décadas, mas ainda capaz de impactar um vasto público ao redor do mundo, conforme descrito por Martel (2012):

A música pop não é um movimento histórico, não é um gênero musical, ela está constantemente sendo inventada e reinventada (a expressão surgiu por volta de 1960 nos Estados Unidos, tornando-se quase imediatamente uma referência confusa). Trata-se simplesmente de uma abreviatura de “popular”, de uma cultura, uma música que se dirige a todos e que desde logo se pretende *mainstream*. (MARTEL, 2012, p. 133)

Se tratando do consumo musical, a opinião da crítica pode ter muita serventia para os artistas, pois a mesma consegue fomentar a sua comunicação de *branding* e garantir uma qualidade diferenciativa frente à concorrência. Há na mídia especializada um senso de autoridade e credibilidade, o que acaba por colocá-la como um dos fatores de influência de comportamento de compra, mais especificamente na posição de fator cultural, descrito por Keller e Kotler (2006) como o agente dos valores e crenças desenvolvidos por meio

de um processo de sociabilização com a família e com outras instituições pilares de grande importância, a exemplo dos meios de comunicação de massa. Todavia, não se deve perceber a crítica de forma tão cartesiana, visto que existem muitos outros fatores que só funcionam quando operados em conjunto.

Tendo essa noção em mente, é válido trazer Madonna, cantora com mais de 30 anos de carreira, como exemplo das noções valorativas que uma marca pode receber devido ao contato com os fatores externos, em específico a crítica. Dois de seus álbuns, “Erotica” de 1992 e “American Life” de 2003, tiveram momentos diferentes no tocante a recepção. Enquanto o primeiro foi bem aceito pela mídia especializada, mas não rendeu ganhos comerciais positivos; o segundo fracassou tanto em público quanto em crítica.

Queremos chamar atenção para esse primeiro momento da relação entre a crítica e a performance comercial: não necessariamente elas caminharão em consonância, o que já demonstra a pluralidade de comportamentos que produtos da música pop conseguem adotar. Ao passo que “Erotica”, um álbum com temática sexual, era bem quisto pela crítica por trazer um conteúdo considerado refinado e primoroso¹¹, “American Life”, a tentativa política de Madonna de debater a situação dos Estados Unidos após o atentado às Torres Gêmeas em 2001, foi descrito como um disco vazio, confuso e sisudo¹².

Ambos os álbuns trabalhavam temas polêmicos (sexo e política), o que inicialmente já se apresenta como um empecilho para a aceitação popular, se levarmos em consideração alguns paradigmas existentes nas práticas culturais da nossa sociedade como a falta de liberdade sexual feminina e a cosmética militar. Madonna sempre foi uma artista muito ligada a imagem e por isso entregou produtos que se estendiam para além do disco em si. Antes de “Erotica” estrear, a cantora lançou o livro “SEX” que, ao contrário do álbum em questão, entregava fotos e textos mais explícitos sobre fantasias e fetiches sexuais. Embora tenha feito um certo sucesso de vendas, o livro foi condenado por várias entidades, como a Igreja, o que suprimiu o conteúdo e recepção de “Erotica”, lançado um dia depois. Algo similar aconteceu com “American Life”, pois a faixa título, escolhida como primeira música a ser utilizada na divulgação do trabalho, ganhou um videoclipe bastante ousado e controverso, que posteriormente acabou sendo substituído por uma versão mais discreta. No vídeo original, há o retrato de uma Madonna militaresca

¹¹ BERGER, Arion. Madonna: Erotica. Disponível em Rolling Stone: <https://goo.gl/wGzUj0> (acesso em 21/05/17).

¹² RATLIFF, Ben. Madonna: American Life. Disponível em Rolling Stone: <https://goo.gl/5F6oxb> (acesso em 26/05/17).

em uma passarela anti-moda onde soldados, mulheres e crianças machucados e multilados desfilam em claro tom de crítica a conduta militar do governo estadunidense.



Figuras 3 e 4: Foto do livro SEX. Disponível em: <https://goo.gl/Mdzzwz> (acesso em 11/03/18). Frame do videoclipe de “American Life”. Disponível em: <https://goo.gl/LvD5E1> (acesso em 11/03/18).

Embora a crítica tenha influência e possa orientar previamente o consumidor, outras entidades e contextos acabaram por mostrar força e afastar ainda mais o público dos dois trabalhos. Os poucos debates acerca do sexo, o tabu da AIDS nos anos 1990 e a opinião religiosa construíram barreiras para “Erotica”, à medida que as discussões políticas em torno da invasão ao Iraque pelos Estados Unidos silenciavam “American Life”. Ainda assim Madonna também conquistou novos admiradores, como o público LGBT+ ao defender a importância do sexo seguro e falar abertamente sobre o assunto. Ela também inovou, continuando a explorar os limites da sua imagem enquanto artista, ao lançar um livro como material de apoio de um álbum, tática diferenciada se analisarmos o sistema usual de promoção de discos, e de se propor a dar visibilidade a temas polêmicos em uma escala global, sabendo do impacto que ela tem enquanto uma marca já estabelecida.

Hoje em dia, inclusive, os dois álbuns são vistos como peças importantes, não só para entender a trajetória de sucesso de Madonna como uma marca inquieta, mas também como materiais capazes de provocar reflexões, trazendo um conteúdo pop diferenciado. Então, mesmo que o foco esteja no presente, no desempenho de um determinado álbum assim que for lançado, percebemos que é preciso também ter um olhar mais crítico e estratégico a longo prazo. Por isso a temporalidade se revela como um fator discursivo importante entorno das noções de qualidade, uma vez que opiniões acerca de produtos pop ganham um caráter mutável ao decorrer dos anos e podem remodelar percepções.

3.3. O *flop* enquanto fracasso performático

Se o desempenho comercial e nas críticas atestam, respectivamente, popularidade e competência, propomos um olhar agora sobre um terceiro ponto: a performance, que atestaria credibilidade. Pensar em performance é enxergar um momento de exposição¹³, é desde um show a uma participação em uma entrevista, é a oportunidade que o artista terá para entregar tudo aquilo que ele prometeu enquanto marca (carisma, coreografias precisas, boa desenvoltura vocal, comportamento polêmico, confiança etc). Por isso, metaforicamente, podemos dizer que a performance atua como uma vitrine.

Queremos afunilar nossa análise especificamente para a *live performance* (apresentação ao vivo), pois conseguimos perceber que é nesse momento que cantores procurarão se diferenciar e gerar impacto, visto que o inatingível é hoje uma das formas mais eficazes de conquista de público. Afinal, já se percebe um investimento maior nos concertos ao vivo, porque eles

(...) têm a capacidade de mobilizar e seduzir os consumidores e aficionados a despeito: a) do preço a ser desembolsado (muitas vezes bastante alto) para assistir ao vivo às performances; b) e da alta competitividade que envolve as várias formas de lazer e entretenimento na disputa de um lugar junto ao público hoje, no dia a dia do mundo globalizado (HERSCHMANN, 2010, p. 113).

As *live performances* são chances de promoção capazes de fornecer experiências únicas ao público. Portanto, é possível equipará-las as noções de marketing experiencial, conceito proposto por Schmitt (2001) como uma estratégia de marca que utiliza os sentidos e emoções para cativar o público-alvo e gerar lembranças.

Para entender as observações acerca do fracasso de performance, elegemos Mariah Carey como exemplo. Reconhecida pela sua competência vocal, ela é a terceira cantora que mais vendeu álbuns nos Estados Unidos, com cerca de 64 milhões de cópias comercializadas segundo “RIAA”¹⁴. Ela também detém o recorde de artista com o maior número de canções que chegaram ao primeiro lugar no Hot 100, totalizado em 18 faixas¹⁵.

¹³ “um corpo se expõe e ao se expor cria a situação na qual se expõe, não sem, no mesmo gesto, criar-se a si mesmo. Uma forma aparece e ganha forma, não previamente, mas à medida em que aparece” (BRASIL, 2011 *apud* JANOTTI JR; SOARES, 2014, p. 9).

¹⁴ Segunda a Recording Industry Association of America Barbra Streisand e Madonna ocupam o primeiro e segundo lugares, respectivamente. Disponível em: <https://goo.gl/bmGWuZ> (acesso em 03/06/17).

¹⁵ O Hot 100, pertencente a Billboard, é uma das tabelas musicais mais importantes dos Estados e contabiliza a popularidade de canções. Disponível em Billboard: <https://goo.gl/VadAOU> (acesso em 03/06/17).

A artista costuma se apresentar evocando um imaginário de “diva” à sua imagem. O foco está sempre nela, há o uso de aparatos cênicos e dançarinos, mas de forma reduzida, e seu figurino mescla pomposos vestidos com joias extravagantes. A título de curiosidade, há inclusive discussões sobre o certo tom de pastiche adotado por Mariah em torno dessa “glamourização” excessiva.

Muitas das performances de Mariah Carey foram aclamadas, mas em tempos mais recentes a cantora apresentou alguns deslizes ao vivo que chamaram a atenção e desencadearam debates sobre as suas habilidades de performar como antigamente. Duas delas, de alta visibilidade pública, foram escolhidas para análise: a inauguração da árvore de natal do Rockefeller Center em Nova Iorque, em 2014, e o réveillon na Times Square, em 2016 também em Nova Iorque.

Em ambos os momentos (figuras 5 e 6), Mariah não consegue alcançar as notas vocais exigidas pelas canções e mostra-se desconfortável no palco. Podemos notar então uma quebra de expectativa, o que poderá acarretar em uma lembrança negativa na mente do consumidor de música pop.



Figuras 5 e 6: Na esquerda, apresentação de 2014 no Rockefeller Center. Disponível em: <https://goo.gl/8mwmAV> (acesso em 11/03/18). Na direita, apresentação de 2016 na Times Square. Disponível em: <https://goo.gl/XQvqTM> (acesso em 11/03/18).

Segundo Schmitt (2001), o marketing de experiência tem chances de não funcionar caso um dos seus quatro pilares seja comprometido: 1) Foco na experiência do consumidor e nas suas capacidades sensoriais, cognitivas, comportamentais e psicológicas. 2) Embora o foco esteja no consumidor, não se deve descartar o contexto que o cerca e é preciso ter uma visão holística. 3) A experiência proposta deve condizer com o composto de marketing da marca, isto é, a estratégia mercadológica que envolve o produto, preço, praça e promoção (SANT’ANNA, 2009). 4) É preciso ter em mente que a experiência pode surgir de ferramentas inesperadas e impactar mais positivamente o *target* do que o uso de táticas usuais.

Ao destrincharmos os pilares de Schmitt (2001), percebemos que as performances de Mariah fragilizam quase todos os níveis do seu marketing de experiência. Ao apresentar vocais frágeis e parecer incomodada no palco, a cantora acaba por romper com a construção de marca feita em toda a sua carreira e a experiência de vê-la ao vivo, tão importante para artistas de música, acaba afetada por seu composto de marketing entrar em contradição. Consequentemente, por serem dois eventos de muita cobertura, não só os fãs, mas a mídia e o público geral podem adquirir noções negativas, principalmente por se tratar de performances sem muita complexidade, afinal Mariah recorreu a fórmulas já utilizadas anteriormente por ela mesma, sem muitas novidades.

Por outro lado, a cantora não abandona totalmente seu DNA de marca. Em alguns momentos ela reclama do seu retorno de áudio e adota alguns comportamentos irônicos, condizentes com a sua personalidade de “diva”. O que acaba por lhe garantir uma ótica de autenticidade em meio ao fiasco. Outras estratégias adotadas pela artista que reforçam o seu *branding* foram o início de uma residência de shows em Las Vegas (“#1 do Infinity”), na qual ela performa apenas as suas canções que atingiram a primeira posição das paradas musicais, a exibição de um *reality show* chamado Mariah’s World, em que a cantora revela a sua intimidade e a vida por trás das câmeras, e mais recentemente, no final 2017, o retorno ao réveillon da Times Squares, onde performou “Vision of Love” e “Hero”, sendo muito elogiada pela suposta “redenção” nos palcos.

É importante ressaltar também o semblante de perversidade que habita o fracasso performático, afinal os artistas são comumente cobrados a serem perfeitos no palco, mas todos dividem uma mesma condição que muitas vezes é invisibilizada: a falha humana. Diferente de produtos de varejo, por exemplo, o artista musical está muito mais propenso ao erro graças a condição humana, o que lhe atribui circunstâncias físicas e psicológicas (aqui elencam-se dores, doenças, emoções, sentimentos etc). Por esse motivo, cantores podem, de forma até mais comum que o usual, decepcionar o seu *target* quando se apresentam ao vivo. Essa discussão abre espaço, inclusive, para debatermos o nível de exigência que existe na indústria musical e a forma pela qual nós, o público, somos naturalmente orientados a enxergar e requisitar certas expectativas das suas produções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é o objetivo deste trabalho romantizar o *flop*, até porque entendemos que na dinâmica de mercado algumas balizas em torno do fracasso e do êxito são bem

demarcadas. Eventualmente alguns produtos irão desagradar o público e a crítica, às vezes de forma unânime, outras vezes não. Portanto, o que se torna relevante de debater aqui são esses efeitos de falha institucionalizados e que implicações eles exercem.

Com base nos resultados obtidos, validamos as três hipóteses levantadas no começo dessa pesquisa. Confirma-se a primeira hipótese, pois há uma necessidade de se adotar uma visão abrangente, entendendo que pensar música pop é ter em vista diferentes contextos, nos quais o fracasso adquire forças e/ou fraquezas e sempre estará em negociação com o que é filtrado pelo público geral, os fãs, a mídia e o mercado. O *flop*, portanto, se revela como um universo complexo e bastante modulável, que não obedecerá obrigatoriamente às regras vigentes, subvertendo-as na maioria das vezes. A segunda hipótese se confirma nesse ponto, uma vez que os artistas analisados aqui apresentaram comportamentos bem distintos em relação aos seus momentos de falha. Por fim, em relação a terceira hipótese, é visível que no meio de uma de reestruturação musical, conforme apontado por Herschmann (2010), a busca por manter uma imagem intacta e durável se torna uma prioridade. Evitar o fracasso surge, então, como uma preocupação primária, ainda que ele se elenque como oportunidade para os artistas reinterpretarem suas carreiras e abra brechas na lógica da produção industrial do entretenimento (SOARES, 2013). São essas brechas que promovem debates relativos às formas que nos relacionamos com a música pop.



Quadro 2: Percepção dos tipos de fracasso através de técnicas publicitárias.

Levando em consideração todo o repertório apresentado aqui, encerramos essa pesquisa com o quadro acima que estabelece relações entre tipo de fracassos e noções publicitárias. Para entender as tensões no fracasso comercial, elencamos o *personal branding* (BENDER, 2009) como uma alternativa de observar as carreiras de artistas de

forma mais complexa e abrangente. O fracasso em críticas apesar de se ater a opinião da mídia especializada como um fator cultural de influência de compra (KELLER, KOTLER, 2006), se depara com contrapontos de afetividades do público e ressignificações moldadas na temporalidade. Por último, o fracasso performático seria uma quebra do marketing experiencial (SCHMITT, 2001) que pode ser retrabalhado graças a narratividade escolhida pelo artista em torno desses momentos de falha, potencializado como uma reviravolta ou um evento pontual que não comprometa a sua marca.

REFERÊNCIAS

- BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo Sua Marca Pessoal**. São Paulo: Integrare, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença: Contribuição para uma Economia dos Bens Simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2004.
- JANOTTI JR, Jeder; SOARES, Thiago. **Mentiras Sinceras Me Interessam**. In: XXIII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Belém: Compós, 2014.
- HERSCHMANN, Micael. **Indústria da Música em Transição**. São Paulo: Editora Estação das Letras, 2010.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARTEL, Frédéric. **Mainstream: A Guerra Global das Mídias e das Culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha Pela Sua Mente**. São Paulo: M. Books, 2009.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.
- SOARES, Thiago. **Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus: Intercom, 2013.