

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PATRICK SUTIL DO NASCIMENTO

CALL ME JOANNE:

Estudo sobre a imagem da cantora Lady Gaga e seu (re)posicionamento para o disco Joanne

Porto Alegre,
2018

PATRICK SUTIL DO NASCIMENTO

CALL ME JOANNE:

Estudo sobre a imagem da cantora Lady Gaga e seu (re)posicionamento para o disco Joanne

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª Dra. Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre
2018

CALL ME JOANNE:

Estudo sobre a imagem da cantora Lady Gaga e seu (re)posicionamento para o disco Joanne

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Porto Alegre, 14 de dezembro de 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Maria Berenice da Costa Machado
(Orientadora)

Prof^a Dra. Aline Garcia do Amaral Strelow

Prof. Doutorando Diego Pereira da Maia

Dedico esta monografia à memória de minha tia, Odila Sutil, por ter me inspirado a ser uma pessoa melhor todos os dias durante sua passagem em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora Maria Berenice da Costa Machado, por ter me aceito como orientando e ter enxergado meu potencial desde o momento em que cheguei com o projeto de pesquisa desta monografia que, confesso, pode ser um tanto quanto incomum. Obrigado, professora Berenice, pelas orientações e pelo tempo dedicado na construção conjunta deste trabalho.

Também agradeço aos professores que estiveram presentes na minha jornada na graduação. Em especial, além da minha orientadora, a professora Aline Strelow que, a partir das suas aulas, me instigou a elaborar o projeto para essa monografia. Obrigado, professora Aline, por suas aulas tão inspiradoras e cheias de encanto e conhecimentos.

Agradeço à minha família: aos meus pais, Aparecida e José; ao meu irmão, Maykel Douglas; e a minha avó, Antonia. Sem a base bem sedimentada que vocês me oferecem, eu não teria chegado tão longe. Vocês quatro são muito importantes e esse momento da minha vida só está sendo possível pelo suporte de vocês.

Aos amigos. As de infância: Diessica e Victória, que estiveram ao meu lado desde o ensino fundamental; aos que a Fabico me deu: Amanda, Gabriel e Andressa, que fizeram meus dias de graduação melhores e me ajudaram a crescer como pessoa e como profissional; ao Rafael, que segurou minha mão durante todas as minhas crises de ansiedade durante a elaboração desta monografia e confiou em mim.

Agradeço Lady Gaga por me inspirar há 10 anos. A partir dela e de seus produtos midiáticos, aprendi muito e pude me expressar melhor ao mundo, sem medo e com orgulho de quem eu sou. Lady Gaga, para mim, significa várias coisas, mas destaco aqui o papel empoderador que a artista teve e continua a ter na minha vida. Sou um monstrinho orgulhoso pelo trabalho que ela desempenha.

RESUMO

Esta monografia tem como tema a imagem da cantora Lady Gaga, sendo a artista um produto da indústria fonográfica, que construiu a carreira posicionando a sua imagem como performática e exótica. Após dez anos de estrelato, a imagem é modificada para o lançamento do disco *Joanne*. Neste novo álbum, Lady Gaga reaparece sem os elementos que a caracterizavam e a tornaram reconhecida no mercado. Os nossos problemas de pesquisa são: a) “O (re)posicionamento da imagem de Lady Gaga para o álbum *Joanne* foi uma estratégia mercadológica?”; e b) “Qual é a imagem de Lady Gaga durante a Era *Joanne*?”, tendo como objetivo geral analisar a imagem e o posicionamento de Lady Gaga durante essa que denominamos Era *Joanne* em relação aos discos anteriores. Já os específicos, entender como se constroem estrelas e seu papel dentro da cultura e o que são os seus posicionamento e reposicionamento de imagem. Como material de análise, recorreremos a fotografias da cantora, letras de algumas das suas músicas e ao videoclipe *Joanne (Where Do You Think You're Goin'?)*. O estudo realiza revisão teórica acerca das temáticas de cultura de massa, indústria cultural, imagem pública de celebridades, posicionamento e reposicionamento. Recorreremos a autores como Edgar Morin, Umberto Eco, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. A metodologia da parte empírica privilegia a análise de conteúdo e de imagem, a partir dos fundamentos de Martine Joly e Laurence Bardin.

Palavras-chave: Posicionamento e reposicionamento de imagem. Lady Gaga. *Joanne*. Cultura de massa.

ABSTRACT

The main subject of this monograph is the study about the image of the singer Lady Gaga. The artist is a product of the music industry e had build her career by the image positioning as a performatic and exotic singer. However, almost 10 years after her stardom arrived, her image is modiflicated to release the album Joanne. In this album, Lady Gaga reappears without many of the elements which gave her market recognition. Our problems of reaserch are: a) “Lady Gaga’s image (re)positioning for the album Joanne is a market strategy to keep her as an attractive product?”; and b) “Which is the image of Lady Gaga during the Joanne Era?”. Our general objective is to analyse the image and the positioning of Lady Gaga during this Era. Our specifics objectives are to understand how stars are built and what is their space in culture and also what is their image positioning and (re)positioning. As material from analyses, we choose some pictures of Lady Gaga, the lyrics of some songs and the *Joanne (Where Do You Think You’re Goin’?)* music video. The study does a theoretical review about mass culture, cultural industry, public image of celebrities and also positioning and repositioning that are concepts wrote by Edgar Morin, Umberto Eco, Gilles Lipovetsky and Jean Serroy. The methodology used was content and image analysis by the authors Martine Joly and Laurence Bardin.

Key-words: Image positioning and repositioning. Lady Gaga. Joanne. Mass culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Stefani Germanotta Band tocando no The Bitter End em 2006	37
Figura 2: Stefani e Starlight se preparando para shows por volta de 2007	38
Figura 3: Lady Gaga com visuais excêntricos durante a Era <i>The Fame</i>	43
Figura 4: Lady Gaga se apresentando no <i>MTV Video Music Awards</i> em 2009	44
Figura 5: Comparações imagéticas entre Lady Gaga e Madonna	45
Figura 6: Lady Gaga utiliza o raio de David Bowie do disco <i>Aladdin Sane</i> (1973)	46
Figura 7: Lady Gaga no <i>MTV Video Music Awards</i> 2010 com o vestido de carne ...	47
Figura 8: Lady Gaga na Marcha Nacional pela Igualdade, em Washington D.C., 2009	49
Figura 9: Lady Gaga em ensaio fotográfico promovendo <i>Born This Way</i>	50
Figura 10: Jo Calderone na capa da <i>Vogue</i> Japão e Yüyi na capa da <i>Visionaire</i>	50
Figura 11: Lady Gaga recriando a <i>Vênus</i> de Sandro Botticelli de 1485 em 2014	51
Figura 12: Lady Gaga em aparições públicas durante a era <i>ARTPOP</i>	52
Figura 13: Joanne Germanotta, tia de Lady Gaga	55
Figura 14: Capa do álbum <i>The Fame</i> (2008)	57
Figura 15: Capa do álbum <i>The Fame Monster</i> (2009)	58
Figura 16: Capa do álbum <i>Born This Way</i> (2011)	58
Figura 17: Capa do álbum <i>ARTPOP</i> (2013)	59
Figura 18: Capa do disco <i>Joanne</i> (2016)	60
Figura 19: Anúncio publicitário da mini-turnê <i>Dive Bar Tour</i>	62
Figura 20: Cenas de Lady Gaga se apresentando na <i>Dive Bar Tour</i>	62
Figura 21: Comparação do visual de Lady Gaga em 2007 e na era Joanne em 2016	63
Figura 22: Lady Gaga saindo de hotéis entre 2009 e 2014	64
Figura 23: Lady Gaga saindo de hotéis em 2016	64
Figura 24: Quadro comparativo das Eras - Capas dos <i>lead singles</i> de cada era	66
Figura 25: Countdown para início dos shows e Lady Gaga ao palco	70
Figura 26: Lady Gaga usando <i>look</i> Alexander Wand (esquerda) e botas Giuseppe Zanotti (direita)	71
Figura 27: Figurinos exóticos na <i>Joanne World Tour</i>	72
Figura 28: Primeiros segundos do videoclipe	73
Figura 29: <i>Close-up</i> no rosto de Lady Gaga	75

Figura 30: Transição de imagem para preto e branco do mesmo <i>take</i> e mudança de enquadramento	76
Figura 31: Lady Gaga correndo para um bosque	77
Figura 32: Figurino estilo anos 70	78
Figura 33: Mudança de figurino	78
Figura 34: Lady Gaga parada em uma estrada ferroviária	79
Figura 35: Chegada em um bar de <i>snook</i> com amigos e sua irmã	79
Figura 36: Representação de Joanne	80
Figura 37: Finalização do videoclipe	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MASS CULTURE: A CULTURA DO ENTRETENIMENTO	15
2.1 INDÚSTRIA CULTURAL: UMA BREVE REVISÃO TEÓRICA	19
2.2 A MÚSICA NA CULTURA DE MASSA.....	22
2.3 STAR-SYSTEM: A SISTEMATIZAÇÃO DO ESTRELATO.....	25
3 A STAR IS BORN	30
3.1 IMAGEM PÚBLICA DE CELEBRIDADES	30
3.2 DE STARLET A ESTRELA: STEFANI GERMANOTTA TORNA-SE LADY GAGA	33
3.2.1 Primeiros discos: <i>The Fame & The Fame Monster</i>	39
3.2.2 Terceiro disco: <i>Born this way</i>	47
3.2.3 Quarto disco: <i>ARTPOP</i>	50
4 DON'T CALL ME GAGA, CALL ME JOANNE	53
4.1 STAY JOANNE: A HISTÓRIA DE JOANNE GERMANOTTA E SUA CONEXÃO COM GAGA	53
4.2 ANÁLISE DE (RE)POSICIONAMENTO	56
4.2.1 <i>Dive Bar Tour</i> : mini-turnê de divulgação	60
4.2.2 Visual: de Gaga para Stefani Joanne.....	62
4.2.3 Faixas do disco <i>Joanne</i>	64
4.2.4 <i>Joanne World Tour</i> : a turnê do álbum <i>Joanne</i>	69
4.2.5 Análise do videoclipe <i>Joanne (Where Do You Think You're Goin'?)</i>	73
4.3. ERA JOANNE	81
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87

1 INTRODUÇÃO

A cultura de massa é responsável pela criação de produtos e estrelas do cinema, da moda e da música, entre outras vertentes. Diversos são os artistas que passaram ou que se mantém na indústria do entretenimento. Lady Gaga ingressou em 2008 com seu álbum *The Fame*. A partir de então, a cantora tornou-se um fenômeno midiático, conhecida pela sua extravagância e visuais exóticos. As músicas, pertencentes ao gênero *pop*, tratavam sobre fama, diversão e dinheiro: o universo das estrelas como um todo.

Sobre a carreira de Lady Gaga, que completou 10 anos em 2018, podemos apontar: a cantora é vencedora de seis *Grammys Awards*, entre diversos outros prêmios da indústria musical, além de ter recebido uma indicação ao Oscar na categoria de Melhor Canção Original com *Til It Happens to You*, do documentário *The Hunting Ground*. Contabiliza seis álbuns de estúdio lançados desde 2008. Não apenas isso, a estrela ocupa-se também com as funções de ativista e atriz. Ao lado da mãe, Cynthia Germanotta, ela criou uma fundação, a *Born This Way Foundation*. A partir desse trabalho, Lady Gaga busca inspirar a juventude a se tornar mais gentil e corajosa. Como atriz, ganhou um Globo de Ouro por sua atuação como protagonista da quinta temporada da série *American Horror Story*, em 2016, e em 2018 estrelou seu primeiro longa-metragem, o quarto *remake* do clássico do cinema “Nasce uma Estrela” com o papel da protagonista Ally.

Famosa exatamente pela sua excentricidade, Lady Gaga veio construindo um legado na indústria fonográfica caracterizado pelos exageros; sua arte engloba elementos teatrais, performáticos e explora a fantasia. Ela mesma afirma, em entrevista ao jornal britânico *The Sun*¹, em 2011, que vive entre a realidade e a fantasia o tempo inteiro. No discurso de abertura do *Video Music Awards* da MTV, em 2011, provando que sua arte é um espaço livre para criação de alegorias, a cantora traz à vida um alter-ego masculino, Jo Calderone, que, com certo tom de ironia, enfatiza como Lady Gaga é uma artista performática o tempo inteiro, inclusive na vida privada, e o quão excêntrica ela se torna a partir disso.

A cantora e a indústria criaram uma persona cuja maior característica é sua performance criativa e ousada, oferecendo aos fãs a chance de que participem deste

¹ LADY Gaga: I live between fantasy and reality at all times. 2011. Disponível em: <<https://www.thesun.co.uk/archives/bizarre/548341/lady-gaga-i-live-between-fantasy-and-reality-at-all-times-in-that-way-im-a-librarian/>>. Acesso em 12 de novembro de 2012.

mundo irreal ao seu lado a partir do consumo de suas músicas, shows, videocliques e vida privada, na qual o consumo do produto Lady Gaga permite que os fãs celebrem com ela todas as suas diferenças e que não se sintam oprimidos ou rejeitados por isso. Referenciada por artistas também camaleônicos dos anos 70 e 80, como David Bowie, Cyndi Lauper, Cher, Elton John, Madonna e Michael Jackson, Lady Gaga revolucionou o cenário da música com a sua chegada, fazendo com que a estética estranha e tecnológica se tornasse uma tendência nos anos seguintes. Por conseguinte, parte da sua identidade pode ser atribuída à caracterização de um corpo hiper-perfomático e teatralizado.

Em 2016, depois de três anos sem lançar um álbum autoral, Lady Gaga ressurgiu ao público para o lançamento do seu álbum *Joanne*. Sua estratégia de imagem está diferente da adotada nos trabalhos anteriores: sem tantas extravagâncias, videocliques no formato de curtas-metragens, roupas de grife, maquiagens e perucas exóticas ou performances super-produzidas. Dessa vez, as estratégias incluem *shorts* jeans, camisetas neutras, chapéu e violão; nas músicas, letras que tratam de sua experiência familiar e reflexões sociais, com influências do *country*. Identificamos, com *Joanne*, um trabalho de (re)posicionamento de imagem da cantora, que opta pela simplificação se comparada às alegorias dos seus quatro discos solos anteriores.

Dado esse contexto, como fã da cantora e, de forma geral, da cultura pop, instiga ao autor entender como se deu o (re)posicionamento de Lady Gaga neste trabalho. O universo das celebridades é cativante e nele está Lady Gaga. Os estudos sobre celebridades sempre foram alvo de pesquisas. Compreender como se constrói a imagem de um ícone, seja ele representante das artes, do entretenimento ou da política, possibilita entender como se desenham seus laços.

Portanto, buscamos desenvolver um estudo cujo tema é a imagem da artista *mainstream*² Lady Gaga, tendo como foco de análise o seu (re)posicionamento para lançar o álbum *Joanne* em 2016. Objetivamos entender como a imagem da cantora foi construída ao longo de sua carreira e focamos nossa análise nas estratégias de imagem utilizadas pela artista no período em que ela trabalhou com o disco *Joanne*. A problemática de nossa pesquisa diz respeito ao universo mercadológico da estrela: objetivamos responder se seu (re)posicionamento seria uma estratégia do

² Conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante.

mercado para mantê-la atraente ao público e como isso influenciou a imagem da cantora. Nosso objetivo geral consiste em analisar a imagem e posicionamento de Lady Gaga durante essa que denominamos Era *Joanne* em relação aos discos anteriores. Os objetivos específicos são entender: a) como se constroem estrelas e seu papel dentro da cultura; e b) o que é posicionamento de imagem de uma estrela e, por conseguinte, seu reposicionamento.

A metodologia adotada engloba tanto revisão bibliográfica acerca das temáticas de cultura de massa e imagem pública como também revisão documental que, através de sites, portais de notícias sobre cultura pop e vídeos da artista na internet, objetiva a descrição da trajetória da artista na indústria fonográfica, bem como fornece material para ser utilizado no período analítico. Recorreremos às técnicas de análise de conteúdo e imagem, utilizando como indicadores o conteúdo das suas letras, os figurinos utilizados pela artista e os elementos que constroem sua imagem (manipulações digitais e acessórios como perucas e maquiagem). Durante a análise da imagem videográfica, além dos indicadores já citados, verificaremos o enquadramento das cenas, a narrativa e as cores das imagens. Para isso, estruturamos nossa monografia em cinco capítulos, sendo este o de introdução.

No segundo capítulo, é realizada uma revisão teórica dos estudos desenvolvidos sobre cultura e música de massa, indústria cultural e prática do *star-system*. Recorreremos às obras de Edgar Morin, “As estrelas: mito e sedução no cinema (1972)” e “Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo (vol.1,1977)”; conceitos propostos por Adorno e Horkheimer através da obra de Francisco Rüdiger, “Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural” (2004); e, para trazer uma visão atual das massas, Lipovetsky e Serroy, “A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada (2011)” e “Apocalípticos e Integrados” (2008) de Umberto Eco.

Para o terceiro capítulo, revisamos conceitos pertinentes à imagem pública de celebridades e sua construção, começando assim uma descrição da trajetória de Lady Gaga na indústria fonográfica visando compreender seu processo de estrelato. Nesta etapa, utilizamos as obras “Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama” (2014) de Vera França; “Roberto Carlos, Xuxa e os Barões da mídia: estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil” (2008) de Francisco Rüdiger; “Comunicação e Política: conceitos e abordagens” (2004) a partir do artigo

“Imagem pública” de Maria Helena Weber; “Posicionamento: a batalha por sua mente” (2002) de Al Ries e Jack Trout e “Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca” (1998) de David Aaker para teorizar sobre a construção de imagem de celebridades. Para descrever a trajetória de Lady Gaga, utilizamos “Lady Gaga: revolução do pop” (2010) de Emily Herbert e “Lady Gaga: biografia” (2010) de Helia Phoenix, bem como outros trabalhos científicos desenvolvidos a respeito da artista.

O quarto capítulo faz a análise da Era *Joanne*, materializada pelo disco da artista de mesmo nome. Utilizamos como *corpus*: a) fotografias da artista que fazem parte da época de divulgação do disco; b) letras de algumas músicas do CD analisado; e c) videoclipe da música *Joanne (Where Do You Think You're Goin'?)*, objetivando compreender o processo de (re)posicionamento da artista no mercado musical. Como metodologia da parte empírica, utilizamos as obras “Introdução à análise de imagem” (1996), de Martine Joly, para trabalhar com as fotografias escolhidas; “Análise de Conteúdo” (2011), de Laurence Bardin, para analisar as letras das músicas selecionadas; e, ainda, “Leitura e análise da imagem” (In: DUARTE; BARROS. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, 2006) de Iluska Coutinho para realizar a análise videográfica do videoclipe mencionado.

Por fim, trazemos as considerações finais acerca do estudo sobre a imagem da artista Lady Gaga e o seu (re)posicionamento para o disco *Joanne*.

2 MASS CULTURE: A CULTURA DO ENTRETENIMENTO

Pop culture was in art
Now, art's in pop culture in me
(Lady Gaga em *Applause*)³

Este capítulo faz levantamento teórico sobre cultura de massa. Apresentamos e conceituamos seus impactos na sociedade e modo de produção, focando o objeto da análise.

Recorremos inicialmente a Edgar Morin que, para conceituar a cultura de massa, traz antes noções sobre cultura:

[...] uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e identificação polarizada nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (MORIN, 1977, p. 15).

Sendo assim, entende-se que cultura de massa forma uma cultura, uma vez que constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e a vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas (MORIN, 1977, p. 15). Entendemos assim que a cultura de massa se estabelece como as demais culturas.

Segundo Edgar Morin (1977), a *mass culture* ou cultura de massa nasce na década de 1930, após a Segunda Guerra Mundial, tendo surgido primeiramente nos Estados Unidos e, posteriormente, nos outros países ocidentais. Essa cultura é regida pela produção industrial, típico funcionamento da época em que surge. Nela, temos a fabricação de produtos que, em tese, democratizam o acesso às artes, mas acabam caindo às margens do entretenimento e, por conseguinte, do capitalismo. A cultura de massa é responsável por transformar célebres obras que, anteriormente, foram exclusivas da cultura cultivada, ou seja, reservada às elites sociais, em formatos que conversem com as massas. A este ponto, Morin (1977) ressalta críticas de alguns intelectuais a este novo formato cultural: ele pode ser visto por

³ “A cultura pop estava na arte e agora a arte da cultura pop está em mim” (tradução nossa). *Applause*, faixa do disco ARTPOP de Lady Gaga.

certo tempo como inferior exatamente pelo fato de se voltar às massas – essas tidas como ignorantes e passivas – reduzindo a arte ao intelecto desse novo público a um nível em que se perde a plenitude da obra e, muitas vezes, modificando-a tendo em vista a prática do *happy end* empregada nesta cultura, ou ainda outras de suas fórmulas. Esses intelectuais defendiam também que a cultura de massa significava o fim da criação artística, uma vez que sua produção se dá em um processo industrial, no qual diversas pessoas colaboram em etapas distintas e não se tem mais o crédito exclusivo de toda produção unicamente a um autor-artista, como, por exemplo, pode-se creditar exclusivamente Da Vinci por suas famosas telas, ou ainda Michelangelo por suas esculturas no período clássico das artes.

A contraponto, a cultura de massa torna-se altamente rentável e esse é um dos fatores que a move: a lucratividade. Se antes tínhamos obras que apenas um grupo seletivo poderia ter acesso, a cultura de massa vem para abrir um novo momento econômico-social no qual o número de consumidores começa a aumentar. Edgar Morin (1977) descreve o momento de transição onde passamos de a classe burguesa ter acesso exclusivo e dominante ao consumo, para o seguinte em que o mercado consumidor já é bem mais heterogêneo social e economicamente. O autor relaciona ao fato de ter havido um reajuste na jornada trabalhista que, desde os anos 30, além de ter reduzido consideravelmente o tempo dedicado ao trabalho, também propiciou às massas um tempo orientado ao lazer. A cultura de massa vem exatamente neste contexto, oferecendo produtos e opções para que esse lazer seja aproveitado de forma prazerosa. Por isso, afirma-se que a cultura de massa seja a cultura do lazer, do consumo, do bem-estar.

Como aponta o filósofo francês:

Dirige-se às necessidades da vida do lazer, às necessidades da vida privada, ao consumo e ao bem-estar, por um lado, ao amor e à felicidade, por outro lado. O lazer é o novo jardim dos novos alimentos terrestres [...]. Esta [a cultura de massa] não faz outra coisa senão mobilizar o lazer (através dos espetáculos, das competições da televisão, do rádio, da leitura de jornais e revistas) [...] (MORIN, 1977, p. 69).

A partir de então, conseguimos identificar veículos, como o cinema, funcionando como grandes disseminadores desta nova cultura. O rádio, a televisão e

a música entram nesta categoria cultural, bem como tantos outros formatos da produção voltados ao lazer. Como exemplo, os romances hollywoodianos, as *comics*, as vedetes celebritizadas e os cantores de *jazz*. O sucesso da valorização da cultura de massa está no fato dela se basear na forma de espetáculos estéticos. É a partir desse formato que, segundo Morin (1977), os conteúdos imaginários se manifestam.

A partir do espetáculo estético, a massa consegue utilizar o imaginário para se relacionar com essa cultura, ou seja, se projetar e se identificar com personagens ou situações. Para Morin (1977), a forma estética dá base para que haja um desdobramento do público em relação com a narrativa oferecida pela cultura de massa e, assim, ele se projeta dentro desses personagens e se identifica. Pilar desta cultura, o espetáculo estético faz parte do lazer desse público que já ia ao circo, por exemplo. A novidade na cultura de massa são os veículos de distribuição desse entretenimento e sua democratização.

Neste sentido, a cultura de massa passa a ter como um de seus valores o *voyerismo*. A facilidade do acesso gera cada vez mais interesse do público que passa a ser abastecido não apenas com os filmes de James Dean e Ava Gardner, mas também com fofocas e mexericos sobre suas vidas privadas. Torna-se um interesse *voyerista* da massa, já que, acompanhando essas informações pela televisão, rádio e revistas, não podem interagir com elas de forma direta. Logo, o espectador tipicamente moderno é tido como aquele que se devota a televisão, ou seja, o que passa a consumir cada vez mais nesse processo (MORIN, 1977, p. 70).

Parte do consumo da cultura de massa ocorre por outra devoção: o culto às estrelas. Estas passam a ser os novos modelos de conduta dentro dessa cultura, os heróis e as heroínas, e suas vidas são os novos formatos a serem seguidos. Através das estrelas, a cultura de massa também promove seu espetáculo estético e alimenta o imaginário do público com o brilho da fama, glamour e sua divindade-humana. As estrelas se tornam deuses do Olimpo nesta cultura (MORIN, 1977). Marilyn Monroe, por exemplo, não é apenas ela mesma: encena suas personagens nas telas, tendo reconhecimento do espectador, mas fora delas, sua vida privada também se torna um grande palco midiático que encanta o imaginário do homem médio, fazendo com que ele a enxergue como uma deusa, mas não exatamente no sentido religioso do termo.

O público tem noção da esfera humana presente nas estrelas, visto que sua vida privada (divórcios, doenças, fofocas) movimentam também este mercado, mas sua sobre-humanidade lhes confere uma devoção similar à religiosa. As estrelas acabam se tornando um dos maiores produtos da cultura de massa e, através de suas existências, sustentam a indústria cultural. Torna-se um processo industrial a formação de estrelas a partir do *star-system*.

A cultura de massa passa a ser criticada pela vertente intelectual cultural. Um outro autor, Umberto Eco (2008) elenca alguns pontos de acusação à *mass culture* e, em seguida, outros de defesa.

Dentre as acusações, destacam-se pontos como a falta de personalização de seu conteúdo tendo em vista seu público heterogêneo, precisando se utilizar de “médias de gosto”, entregando ao público emoções prontas invés de sugestioná-las. Exatamente pela falta de diversificação na construção de enredos, narrativas e personagens, tendo em vista o público, acabaria com traços culturais próprios, traçando uma homogeneização cultural, visto que a massa é inconsciente de si mesma como coletivo. Além disso, é uma cultura regida às ordens comerciais. Sendo assim, sua produção procura sempre entregar à massa aquilo que ela quer e, outrora, com ajuda da publicidade, ensina à massa o que desejar. Quando se apropria de conteúdos vindos da cultura cultivada, os condensam através de fórmulas prontas com a finalidade de poupar a massa do esforço de exercerem um pensamento crítico perante o que consomem, a indicando a maneira padrão de absorver o conteúdo. Nessa mesma lógica de padronização, a *mass culture* impõe símbolos e mitos de fácil universalidade, como a figura do herói ou ainda a contemplação ao amor, entregando tipos de fácil reconhecimento e identificação, excluindo qualquer possibilidade de individualidade, tendo em vista o entretenimento e o lazer.

Já na defesa da cultura de massa, Eco (2008) traz que essa cultura não é típica do sistema capitalista, mas que inevitavelmente nasce em qualquer sociedade industrial. Assim, a cultura de massa, em sua essência, estaria mais ligada com a democratização cultural do que com a busca pelo capital, mas uma vez estabelecendo-se num regime capitalista, acaba adequando-se às regras do mercado. Não apenas isso, a democratização cultural proposta pela cultura de massa não teria pretensão alguma em tomar o lugar de uma cultura dita superior, mas apenas proporcionar o acesso cultural de forma igualitária. Ao que diz respeito

à acusação de homogeneização cultural, o mesmo autor aponta que isso contribuiria para eliminar, em certos níveis, diferenças econômico-sociais.

Buscamos também Lipovetsky e Serroy (2011) que entendem as oposições entre cultura cultivada e cultura popular extintas na hipermodernidade; para eles, atualmente a cultura gira em torno da indústria mercantil. Assim, adentramos na segunda era da cultura-mundo. Não há como pensar a cultura de forma segregada, mas sim como mais uma aliada às indústrias, ao mercado, ao capital:

Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo [...] (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 9).

A cultura de massa, nesse novo curso da história, se fortalece cada vez mais através da mercantilização cultural, da variedade de ofertas no mercado, do consumo, da multiplicação de canais e informações e da hipermediatização. A produção de conteúdo para as massas passa a ter espaço central na economia.

Sendo assim, ao falar sobre cultura de massa, deve-se ter em mente as discussões acerca da Indústria Cultural para entendermos como se abrem as portas para que a *mass culture* possa triunfar com seu mundo brilhante e glamoroso de entretenimento ornado à base de estrelas. A seguir, revisaremos a teoria sobre Indústria Cultural para compreender o lugar econômico-social-cultural da cultura de massa.

2.1 INDÚSTRIA CULTURAL: UMA BREVE REVISÃO TEÓRICA

Alguns autores apontam que os produtos oferecidos pela cultura de massa são produzidos pela indústria cultural, evidenciando a fabricação em alta escala dos mais diversos conteúdos de entretenimento. Nesse sentido, cinema, televisão, rádio, revistas, entre outros veículos, operam como agentes desse processo de industrialização.

Iniciamos esse tópico diferenciando cultura de massa da indústria cultural. Por mais tênue que pareça, os conceitos têm significados diferentes e não

necessariamente são sinônimos. Francisco Rüdiger (2004) aponta que a expressão “Indústria Cultural” nasceu do livro *Dialética do Iluminismo*, de Horkheimer e Adorno. Os intelectuais desejavam diferenciar as problemáticas que enxergavam das que se estabeleciam dentro da cultura de massa.

Em essência, a expressão não se refere às empresas produtoras nem às técnicas de difusão dos bens culturais; representa, antes de mais nada, um movimento histórico-universal: a transformação da mercadoria em matriz do modo de vida e, assim, da cultura em mercadoria, conforme ocorrido na baixa modernidade (RÜDIGER, 2004, p. 22).

O termo acaba designando o lado da problemática existencial do mundo das artes, ou seja, a redução da cultura a mercadoria, e não diretamente diz respeito à crítica aos formatos da cultura de massa. Logo, a reflexão proposta sobre indústria cultural está centrada no esvaziamento intelectual da cultura e mais-valia do seu potencial capital.

O capital invade o processo de construção social do sentido e, assim, submete a própria consciência à lei do valor, pondo fim à distinção entre base e superestrutura. Os consumidores tornam-se parte de um único complexo mercantil, formado pelo conjunto das corporações privadas e meios de comunicação e através do qual se processa e estrutura sua subjetividade e experiência do mundo. As mercadorias se transformam, como imagens, no próprio conteúdo da mídia, passando a construir um só processo com ela, nos diversos contextos da vida em sociedade (RÜDIGER, 2004 p. 26).

O autor afirma que a expressão “Indústria Cultural” diz respeito à mudança estrutural da vida moderna, tendo essa o capitalismo como iniciativa para uma competição corporativa. Argumenta também a existência de uma compulsão fomentada pelo processo de industrialização de tornar “o sujeito cativo da coisa, submetida à imagem da marca, muito mais do que da obra em seu significado puramente artístico e intelectual” (RÜDIGER, 2004, p. 24).

Sobre o funcionamento da indústria cultural, Edgar Morin (1977) aponta que a organização da Indústria Cultural se baseia na filtragem de ideias criadoras, as quais são submetidas a testes antes que cheguem à mão do profissional-produtor. Este, por sua vez, faz um novo refinamento do conteúdo tendo em vista aspectos como

sua rentabilidade comercial e sua oportunidade política para, em seguida, passá-lo às mãos dos técnicos que ficam responsáveis por adaptar o conteúdo, deixando-o com uma estética característica do veículo emissor. Neste sentido, o autor afirma que a produção industrial da cultura sofreria uma tensão entre o poder burocrático - a primeira filtragem de relevância comercial e política - e o poder técnico - as manipulações que o conteúdo irá receber ao longo do processo de industrialização. Com isso, o autor evidencia uma “tendência à despersonalização da criação, à predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção, à desintegração do poder cultural” (MORIN, 1977, p. 25).

Entretanto, é a dicotomia *despersonalização-individualização* que moverá a produção da indústria cultural. Tendo como base uma cultura que padroniza conteúdos por fins de mercado, ela se depara na obrigatoriedade da entrega de produtos individualizados e com o frescor da novidade para se manter atraente.

A indústria cultural deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas *burocratizadas-padronizadas* e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer. Seu próprio funcionamento se operará a partir desses dois pares antitéticos: burocracia-invenção, padrão-individualidade (MORIN, 1977, p. 25 -26).

A partir disso, o escritor francês aponta que esses paradoxos são possíveis uma vez que a indústria cultural se alimenta do imaginário das massas. Por sua vez, o imaginário do homem médio funcionaria através do conhecimento do mundo por arquétipos. Nesse sentido, indústria e massa entrariam em um acordo em dimensão imaginária entre os limites de padronização e inovação. Deste modo, “a indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos” (MORIN, 1977, p. 26).

A condição, entretanto, é de que se perceba a individualização em cada um dos produtos perante a cadeia de ofertas. Por vezes, a busca pela individualidade se dá pelo uso das estrelas:

A presença de uma vedete superindividualiza o filme [...] As vedetes são personalidades estruturadas (padronizadas) e individualizadas, ao mesmo tempo, e, assim, seu hieratismo resolve, da melhor maneira, a contradição fundamental (MORIN, 1977, p. 32).

Não apenas isso, a indústria cultural teria um núcleo de criação constituído por membros da elite cultural. Estes seriam presos por contratos de valores expressivos para que produzissem, às métricas da indústria, novos produtos. Sobre isso, Morin ainda afirma que o autor elitista não pode mais se identificar com a sua obra e que este tem repulsa da sua criação. Para integrar a sistemática da cultura de massa, muitas dessas obras produzidas pela *intelligentsia* cultural tratam-se de adaptações de conteúdos provindos da cultura cultivada. Para isso, Morin afirma que essas obras atravessam pela transformação da vulgarização. Esta, por sua vez, consistiria na simplificação, modernização, maniqueização e atualização desses conteúdos e que esses processos ocorreriam para “aclimatar as obras de ‘alta cultura’ na cultura de massa” tendo em vista o fácil consumo desses conteúdos (MORIN, 1977, p. 55).

Lipovetsky e Serroy (2011) apontam que em tempos de globalização, a cultura é uma indústria, um complexo midiático-mercantil funcionando como um dos principais motores de crescimento das nações desenvolvidas. Não apenas isso, continuam ao dispararem que a disjunção entre a cultura e comércio, um dos valores arraigados na produção cultural clássica, deu espaço à ideia de pensar-se a cultura como aliada da ordem mercantil e dando margem ao desenvolvimento de uma economia cultural transnacional. Os autores afirmam que “hoje, o universo da arte deixou de ser um ‘antimundo’: ele participa diretamente das leis do sistema midiático e econômico” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 88).

O conceito de indústria cultural ainda proposto por Adorno e Horkheimer não se perdeu historicamente, mas acabou se transformando com a contribuição da cultura de massa. As indústrias culturais são várias, propiciando assim uma economia baseada na cultura. O sentimento de esvaziamento da arte dá espaço, em certo ponto, a essa nova visão sobre indústrias culturais, ao uso do potencial mercantil sem que se subestime, de modo geral, o papel social da arte comercial.

2.2 A MÚSICA NA CULTURA DE MASSA

A cultura de massa, atrelada à indústria cultural, acaba por disseminar vários *commodities* culturais à massa, que passa a consumí-las, fazendo crescer o mercado. Nesse sentido, os intelectuais esboçaram as mais diversas críticas contra

a cultura de massa devido a essa fabricação industrial das artes. A música, sendo um desses canais que perpassam a cultura, não poderia ter ficado de fora da comercialização cultural e do alvo da crítica.

Eco (2008) entende que a música passou a ser categorizada em três grupos distintos: a música erudita, que diz respeito aos formatos clássicos e que faziam jus às artes; a música de consumo, que passam a ser os formatos destinados à cultura de massa, cujo foco é sua rentabilidade como produto industrial, desvalorizando assim sua intenção artística; e, logo após reflexões intelectuais, surge a terceira categoria denominada como “canção diferente”. Esta englobaria, junto com a de consumo, o grupo das músicas ligeiras quando comparadas às elitistas. Entretanto, Eco (2008) vai pontuar que a “canção diferente” exige respeito e interesse da parte do ouvinte.

A “canção diferente” compreende certo grau de atributos que antes eram exclusivos de elementos eruditos. Conforme Eco aponta, “uma canção que requer respeito e atenção ainda representa, mesmo na cultura de massa, uma opção ‘cultura’”. A música da *mass culture* também, por vezes, pode ultrapassar o nível de superficialidade de mercado e acabar recebendo um grau crítico presente nas produções da cultura cultivada (ECO, 2008, p. 302).

Uma vez que a “canção diferente” exige atenção e respeito, e esses atributos são encontrados na música clássica, infere-se também que os níveis de adentramento emocional e social exigido pelo mundo das artes na música, seja similar aos níveis da música erudita. Eco (2008) sugere que se pedirmos para o homem médio descrever o que a canção diferente provocou nele e, depois fazermos uma tradução dos níveis intelectuais, o mesmo seria dito ao questionarmos um membro da cultura elevada.

Na busca por justificar a possibilidade de sua sugestão, Umberto Eco (2008, p.305) recorre a uma lista de funções da arte sugeridas pelo filósofo francês Charles Lalo, sendo elas:

- 1) *Função de diversão* (arte como jogo, estímulo para a divagação, momento de descanso, de “luxo”);
- 2) *Função catártica* (arte como solicitação violenta das emoções e conseqüente libertação, relaxamento da tensão nervosa ou, a nível mais amplo, de crises emotivas e intelectuais);

- 3) *Função técnica* (arte como proposta de situações técnico-formais, para serem gozadas como tal, avaliadas sob critérios de habilidade, adaptação, organicidade etc.);
- 4) *Função de idealização* (arte como sublimação dos problemas e, portanto, como evasão superior - e suposta como tal - da sua contingência imediata);
- 5) *Função de reforço e idealização* (arte como intensificação dos problemas ou das emoções da vida cotidiana, de maneira a pô-los em evidência e a tornar importante e inevitável sua consideração ou co-participação).

Eco (2008) aplica tais funções às “canções diferentes” e acaba por concluir que, de fato, essas funções estão presentes neste núcleo das músicas da cultura de massa, ainda que talvez em níveis mais sutis em relação à música erudita. Contudo, ainda assim, a categorização da música de massa à mero e exclusivo objeto de consumo dentro da indústria cultural não reflete com totalidade as facetas amplas da canção *mass culture*.

A música na cultura de massa atravessa um processo de industrialização e metrificacão que acaba caindo na dicotomia da *despersonalização-individualização* como os demais produtos da cultura de massa. Eco afirma que “um exemplo sucede ao outro, uma canção copia a outra, em cadeia, quase por necessidade estilística, exatamente como se desenvolvem determinados movimentos de mercado, além da vontade dos indivíduos”. Nessa lógica proposta pela indústria da canção, o autor ainda afirma que “o plágio não é mais um delito, mas a última e mais completa satisfação das exigências do mercado” (ECO, p. 298-299).

Dessa forma, a lógica da produção industrial, tendo criado fórmulas e modelos já dispostos, é uma realidade aplicável também às canções dessa cultura, mas que, em contraponto, assim como temos a *intelligentsia* do cinema de massa, a canção da *mass culture* também pode se elevar a certos graus eruditos. Portanto, a música perpassa um caminho híbrido dentro da cultura:

[...] partindo da sátira política, da reexumacão um tanto pedante dos cantos da malandragem, chegou, por um lado, a restituir ao grande público uma canção civil, encharcada de problemas, e a seu modo, de uma autêntica consciência história [...] e encontrou os caminhos da canção de amor, que alhures definimos como “neocrepuscularismo compromissado” [...] (ECO, 2008, p. 301).

A música presente na cultura de massa é um produto que segue as métricas da indústria cultural que a fabrica, mas, de outro lado, isso não necessariamente anularia a possibilidade dela exercer suas funções críticas de arte. Afinal, como Lipovetsky e Serroy (2011) apontam, no mundo atual, o mundo das artes não é mais um antimundo, e conversa diretamente com os interesses econômicos das indústrias culturais.

2.3 STAR-SYSTEM: A SISTEMATIZAÇÃO DO ESTRELATO

O *star-system*, como o próprio nome sugere, é um sistema criado pela indústria cultural com o intuito da fabricação de estrelas. Como foi visto até agora, a cultura de massa está relacionada ao cenário econômico, entregando produtos culturais nos mais diversos formatos e meios. Um desses produtos criados pela mercantilização da cultura são as estrelas. Estas acabam sofrendo o processo de padronização e refinamento aos ideais de mercado como os demais produtos da cultura de massa. Essa é, basicamente, a função do *star-system*: tornar rostos em ascensão em tipos-ideais de estrelas.

Conforme Edgar Morin (1972), o *star-system* só exige de início a não-feiura de seus futuros astros. Todo restante pode ser aperfeiçoado, recriado e até mesmo fabricado. Por isso, “qualquer pessoa dotada dessa qualidade espontânea e insubstituível que é a beleza pode aspirar a ser uma estrela” (MORIN, 1972, p. 34). O autor continua ao afirmar que para ser ator de teatro precisa-se de técnica, mas que ela se torna dispensável quando aplicada às estrelas, reforçando assim o espetáculo estético da cultura de massa. Quando se pensa na fabricação do estrelato feminino, essa lógica aplica-se ainda mais. O autor entende que diversos são os casos em que belas desconhecidas são abordadas na rua por um *talent-scout*, uma espécie de caça talentos, oferecendo-lhes a promessa dourada do estrelato.

São feitos testes fotográficos com essas jovens e, caso os *talent-scouts* enxerguem nelas a possibilidade de ser estrela, mesmo a ser lapidada, elas partem para Hollywood para o processo de industrialização da sua imagem:

Imediatamente presa por contrato, é recriada por massagistas e estetas, por um dentista e, eventualmente, um cirurgião plástico. Aprende a andar, a perder o sotaque, a dançar, a “dominar-se”. Ensinam a ela literatura, ideias. [...] Depois vem os ensaios. Ação: 30 segundos de *close* em *technicolor*. Uma nova seleção é realizada. Notada, obtém um papel secundário. Escolhem o seu automóvel, seus criados, cachorro, peixes, passarinhos; sua personalidade se amplia e enriquece. Espera-se pelas cartas. [...] Sua vida privada já está iluminada pela luz dos projetores. Enfim, é a vedete de um grande filme. Apoteose: o dia em que os fãs rasgam o seu casaco; ela é estrela (MORIN, 1972, p.36).

Morin (1972) afirma que essa falsa impressão de facilidade do processo de industrialização de estrelas faz muitas jovens desejarem tanto ser estrela e acreditarem nessa possibilidade. Cria-se nesse processo uma nova categoria de mulheres que sonham tornarem-se estrelas: as *starlets*. Estas são as jovens que caminham no processo entre ser uma *pin-up*⁴ e uma estrela; jovens bonitas que já conseguem ter um breve reconhecimento pelo seu nome e que anseiam o estrelato. Para isso, a *starlet* esforça-se ao máximo em parecer-se com o mito da estrela: vai a coquetéis, festivais, muda constantemente de roupa; busca por uma personalidade, tentando ostentar uma individualidade presente nas estrelas.

Contudo, a *starlet* precisa se munir de ferramentas dispensáveis às estrelas. A estrela por si só já desperta atenção, desejo e curiosidade do público e dos veículos de comunicação; a *starlet* precisa ir atrás dessa atenção. A estrela foge da multidão, escondida atrás de óculos escuros; a *starlet* a procura. Nas palavras de Morin (1972, p. 38), “enquanto a estrela mostra sua alma, a *starlet* tem que exibir seu corpo, oferecê-lo em holocausto no altar vigiado pelo mercado dos filmes”. Esse é o caminho para que a *starlet* possa tornar-se a estrela que deseja ser.

Conforme mencionado anteriormente, as estrelas acabam adentrando a um Olimpo da cultura de massa. Nesse sentido, ganham uma aura divina ao mesmo tempo que caminham na humanidade.

Conjugando a vida cotidiana e a vida olimpiana, os olímpianos [estrelas] se tornam modelos de cultura [...] [Os olímpianos] são os grandes modelos que

⁴ “A pin up é uma jovem bonita cuja profissão é ser fotografada. Sua beleza já lhe traz rendimentos, é eficaz. A pin-up já é pública, como a estrela. Mas a pin-up é desconhecida. Deve permanecer anônima (MORIN, 1972, p. 37)”.

trazem a cultura de massa e, sem, dúvida, tendem a destronar os modelos antigos (pais, educadores, heróis nacionais) (MORIN, 1977, p. 107).

O *star-system* dita como será a vida privada-pública das estrelas. O contrato de Hollywood deve dizer como a estrela vai se portar em público e como deve ser sua personalidade. As aparições das estrelas à esfera pública devem ser desempenhadas como o papel de si mesmo.

No cinema, ela encarna uma vida privada. Na vida privada, tem que encarnar uma vida de cinema. Através de todos os papéis que desempenha nos filmes, a estrela representa o seu próprio papel; através de seu próprio papel, desempenha todos os papéis que faz no cinema (MORIN, 1972, p. 39).

Não apenas isso, Morin (1972, p. 40) também afirma que a estrela pertence ao público: “Servidão gloriosa que entenece o público que a requer. Como os reis e os deuses, a estrela pertence mais aos admiradores do que estes a ela”. Logo, o autor aponta que além de objetos de admiração, as estrelas acabam sendo adoradas assim como divindades religiosas.

Neste culto às estrelas, os mais diversos veículos da cultura de massa fornecem aos devotos, ou seja, ao público, o alimento que propicia a liturgia das estrelas: fotografias, entrevistas, fofocas, os bastidores da sua vida privada. Assim, do sentimento de devoção comum a um mesmo deus do novo Olimpo da cultura de massa, nascem os fã clubes, por exemplo.

De acordo com Morin (1972), o que provoca essa devoção do público às estrelas é o processo de identificação. Neste processo, o autor aponta dois caminhos: primeiro, a projeção-identificação apaixonada, que diz respeito ao amor voltado à projeção carnal que um fã mantém pela sua estrela e, segundo, apontado como o mais comum, uma identificação que se manifesta na espécie de um *alter ego*, a qual faz com que o fã se enxergue à imagem de sua estrela favorita, fazendo com que seu comportamento e imagem seja inspirado no seu ídolo.

Nesse sentido, Umberto Eco (2008) irá abordar a questão do mito geracional tendo como exemplo a imagem de Rita Pavone na música. O mito geracional diz respeito às estrelas que acabam se tornando um mito ao encarnarem os problemas de seus fãs e representá-los ao ponto destes se sentirem identificados em sua vida cotidiana pelos temas explorados por esses artistas.

Em contraponto ao poder das estrelas para gerar identificação e criar legiões de fãs está a questão de sua efemeridade. Morin aponta que a glória de uma estrela está sempre ameaçada, visto a sua fragilidade. Vê-se neste ponto a seguinte questão: o mercado que a produziu age contra ela mesma. A fabricação de novas estrelas em escala industrial, renovação de rostos e alta padronização acabam possibilitando com que as estrelas tenham seu auge e seu declínio em um curto espaço de tempo. Entendendo essa lógica industrial, as estrelas precisam traçar suas estratégias midiáticas para se manterem desejadas no imaginário da massa.

Como afirma Morin:

É por isso que as estrelas blefam, exageram, divinizam-se espontaneamente, não só pela “publicidade”, como se costuma dizer, não só para igualar o seu duplo, como também para sustentar a sobrevivência passageira desse duplo, para reanimar a fé em si mesmas (MORIN, 1972, p. 47).

Apesar de Morin (1972) descrever um *star-system* voltado aos ideais de mercado da cultura de massa das décadas de 1930 a 1960, entendemos que esse processo continua presente nas indústrias culturais e que, além de se aperfeiçoado, tem se multiplicado a diversos outros mercados além da indústria cinematográfica.

Na contemporaneidade, os teóricos franceses apontam:

O que caracteriza o *star-system* em sua era hipermoderna é, de fato, sua expansão para todos os domínios: não mais apenas aqueles em que ele se estabeleceu, o cinema e depois o *showbiz*, mas todas as formas de atividade [...] hoje, nada mais escapa ao sistema do estrelato. As estrelas florescem, sua imagem é difundida e planetarizada pelos jornais, pela televisão, pela internet. Todo o domínio da cultura se tornou uma economia do estrelato [...] (LIPOVETSKY; SERROY, 2001, p. 82).

Para os autores, dois mercados aos quais o *star-system* se estendeu ilustram com destaque atualmente essa lógica: o do esporte e o da música. Ao que diz respeito ao mercado musical, eles relembram bandas e artistas que foram submetidos a esse processo industrial do estrelato, como The Beatles, Michael Jackson e Madonna. Prosseguem a discussão apontando que essa métrica de

sucesso aplicado à indústria do som “faz com que daí em diante se escutem no mundo inteiro os mesmos sons, os mesmos sucessos, reproduzidos nos mesmos clipes (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.84)”. Isso acaba proporcionando outro fenômeno na indústria musical, a *world music*. Esta engloba o modo de produção das músicas nos mais diversos países, mesclando aspectos culturais próprios do país em questão ao som hegemônico criado no mercado fonográfico, dando a impressão de que todas as nações estão conectadas na fabricação de estrelas musicais e de sua produção musical.

Lipovetsky e Serroy (2011) trazem a música como exemplo ao destacarem o engajamento social desempenhado pelas estrelas. Apontam que tal transformação teve início na metade dos anos 1980, com concertos para África, entre demais exemplos, resultando no posicionamento das estrelas perante tais causas e aparições em eventos e espetáculos, gerando visibilidade às causas e uma boa publicidade a si mesmos.

Em toda parte a sociedade do hiperconsumo empenha-se em exibir, em revitalizar o sentido e os valores. Não existe mais uma grande causa sem estrela, nem sem sonorização; não existe mais ídolo do show business que não suba aos pódios pela humanidade em perigo (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 85).

Com isso, vemos que o *star-system* é um sistema criado pelo mercado e voltado aos potenciais capitalistas das indústrias culturais. Assim, ele acaba transformando meros mortais em deuses olímpicos que ganham diversos fiéis através de seus trabalhos como estrelas. O *star-system* nada mais é do que outro processo de fabricação da cultura de massa. Esse, em específico, de ídolos-estrelas. Este sistema baseia-se na padronização de estrelas, sem deixar com que se perca sua individualidade. Ao contrário: esta também é fabricada pelo sistema.

3 A STAR IS BORN

My mama told me when I was young
We are all born superstars
(Lady Gaga em *Born This Way*)⁵

Este capítulo apresenta a biografia e a trajetória da cantora Lady Gaga, tendo como foco entender como ela se tornou uma estrela da indústria fonográfica. Buscamos associar a imagem da artista aos conceitos trabalhados no capítulo 2, descrevemos suas etapas na indústria da música e estudamos suas Eras, ou seja, a sua discografia. Este capítulo descreve o processo de construção de sua imagem até o álbum *ARTPOP* (2013), fundamentando as bases para analisar seu (re)posicionamento para o álbum seguinte, *Joanne* (2016), o que faremos no capítulo 4. Iniciamos com um breve levantamento teórico sobre imagem pública no estudo de celebridades.

3.1 IMAGEM PÚBLICA DE CELEBRIDADES

Revisamos autores que estudam celebridade:

[...] o conceito de celebridade enfeixa: conhecimento, reconhecimento, culto. Diz de alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência (FRANÇA, 2014, p. 17).

Nesse sentido, vemos que à celebridade pode ser conferido certo grau de idolatria. A palavra “ídolo”, por sua vez, originalmente “[...] se referia a estátua, imagem que se presta ao culto e à adoração” . Ainda sobre o termo, “seu sentido se estendeu do domínio religioso e do sagrado para as pessoas que adquirem essa posição de serem, mais do que admiradas e conhecidas, consagradas; se tornam ícones, no sentido forte, daquilo que representam” (FRANÇA, 2014, p. 17-19).

Edgar Morin (1972, p. 50) também afirma: “conferiu-se ao seu redor [da estrela] um embrião de religião”. Outro autor, Francisco Rüdiger (2008, p.11), aponta

⁵ “Minha mãe me disse quando eu era criança que todos nós nascemos super-estrelas” (tradução nossa). *Born this way*, faixa do disco *Born this way* de Lady Gaga.

que “as celebridades seriam, com efeito, um novo tipo de personagem, conforme o qual a sociedade se encontra hierarquizada basicamente em termos de imagem pública e poder econômico ou, sintetizando, em termos mercadológicos”. Assim, temos nas celebridades uma nova forma proposta pelas indústrias culturais de entrega de produtos e entretenimento. As estrelas, como abordamos no capítulo anterior, são fabricadas visando-se a obtenção do lucro deste sistema industrial. Parte desse processo compreende a construção da imagem pública da celebridade, uma vez que

As celebridades se constroem em determinados contextos e condições, mas, sobretudo, estão estreitamente relacionadas ao quadro de valores de uma sociedade. O culto às celebridades, a visibilidade alcançada por elas são possibilitados pela existência e modo de funcionamento da mídia, mas também e sobretudo decorrentes da sintonia que elas ostentam com a cultura de sua época e de seu grupo. Assim, o perfil das celebridades do século XXI são das marcas de nosso tempo (FRANÇA, 2014, p. 32-33).

A imagem pública, por sua vez, “é construída no espelho, entre o olhar e a informação. Construída entre certezas e dúvidas do espectador, em relação à informação e seu autor” (WEBER, 2004, p. 260). Esta autora, que analisa a imagem pública na política, mas que nos permite ampliar seu estudo às celebridades e personalidades públicas, ainda ressalta que

Trata-se das imagens geradas na esfera da “política estetizada”, onde sujeitos e instituições se comparam e são comparados, em complexas instâncias: de visibilidade, opacidade e ocultamento, mostrados em espelhos midiáticos; da crítica e das paixões dos espectadores; de opiniões expressas pela “entidade” opinião pública, por formadores de opinião e manifestações da sociedade. Estes são lugares de confirmação e suspeição, pois servem de balizas à formação da opinião pública e à (des) construção da imagem pública. Estes espaços provocam mudanças e adaptações no processo de construção entre a imagem desejada (pela política) e a imagem percebida (pelos espectadores) (WEBER, 2004, p. 260-261).

Parece que as celebridades têm necessidade de construir uma imagem pública bem sedimentada em relação ao seu tempo e que, por sua vez, a construção dessa imagem também depende de como seu espectador a percebe. Num mercado

industrial, o qual existe grande competitividade e renovação de ofertas, elas precisam traçar estratégias constantes para se manterem atraentes ao público. A (re)construção da imagem pública é uma delas, precisando ser trabalhada e realinhada conforme a demanda industrial e propósitos comerciais e sociais, tendo em vista que a celebridade é também um produto da cultura de massa. Por isso, a imagem pública não se torna algo fixo, estático; ela precisa ser renovada, tomar frescor de novidade (MORIN, 1977).

Uma vez sendo produto, a celebridade passa também pelo processo de posicionamento, o qual faz parte da construção de sua imagem pública. Sobre posicionamento, o autor Al Ries afirma que: “é aquilo que você provoca na mente do cliente em potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial”. Também discorre sobre a abrangência do termo “produto”: “uma mercadoria, um serviço, uma companhia, uma instituição ou mesmo uma pessoa” (RIES, 2002, p. 2). Entendemos Lady Gaga, uma cantora comercial, como um produto que construiu e continua a construir sua imagem pública e, por isso, tem se posicionado e reposicionado no cenário midiático – não apenas musical, uma vez que atualmente a cantora também é atriz e ativista – buscando estar sempre na mente de seu público.

David Aaker (1998, p. 265) evidencia o processo de desgaste do posicionamento: “uma estratégia de posicionamento pode se tornar imprópria por ficar obsoleta com o tempo, pela faixa etária do mercado-alvo, ou pelo fato de a associação tornar-se de menor apelo à medida que mudam os gostos e as modas”. O reposicionamento entra nesse cenário, tendo início a partir da compreensão do consumidor (AAKER, 1998). Tem-se no reposicionamento, portanto, uma renovação estratégica objetivando tornar o produto mais atraente, buscando um diferencial em relação a concorrência e abandonando seu posicionamento antigo, focando nas expectativas do público-alvo. Quando aplicado às celebridades, o reposicionamento é utilizado ainda no contexto de deixá-las alinhadas aos interesses de seu público, relevantes mercadologicamente e, por vezes, socialmente, visto que elas estariam ligadas diretamente ao quadro valorativo da sociedade em que estão imersas.

Nos tópicos a seguir, descreveremos os passos de Lady Gaga na indústria musical até o lançamento do álbum *Joanne*, de 2016, tendo em vista observarmos como se estabeleceu a construção da imagem pública da artista na esfera midiática.

Começaremos retomando a sua biografia para chegarmos ao álbum *ARTPOP*, de 2013.

3.2 DE *STARLET* A ESTRELA: STEFANI GERMANOTTA TORNA-SE LADY GAGA

Tudo o que envolve o passado de Lady Gaga parece envolver também alguma alegoria a partir das lembranças que a própria artista menciona em relatos à imprensa, como se até sua vida posterior à fama fizesse parte da performance que desempenha enquanto estrela. Sobre isso, ela chega a comentar no monólogo de introdução do seu vídeo clipe *Marry the Night*: “Quando eu olho para o meu passado, não é que não queira ver as coisas exatamente como aconteceram: é que eu prefiro lembrá-las de forma artística”⁶ (tradução nossa).

Stefani Joanne Angelina Germanotta nasceu dia 28 de março de 1986, no estado de Nova Iorque, nos Estados Unidos. Tendo descendência ítalo-americana, é a filha mais velha da dupla de meninas do casal Joseph e Cynthia Germanotta. Stefani, na maioria das memórias sobre sua infância, é lembrada como uma criança-prodígio. Emily Herbert (2010) relata que aos quatro anos Gaga aprendeu a tocar piano sozinha, então começou a ter aulas com uma pianista que lhe dava lições sobre música clássica. Aos 13 anos, elaborou a sua primeira composição ao piano: uma balada chamada *To Love Again*. Segundo esta autora, a artista sempre demonstrou interesse pela música, acompanhando seu pai desde criança enquanto ele colocava seus discos favoritos de bandas e artistas como Led Zeppelin, The Cure e David Bowie para tocar no toca-discos da família, o que lhe ajudou a ter gosto pela música e direcionar suas referências artísticas.

A escritora segue apontando que Joseph e Cynthia Germanotta têm uma história de ascensão social que reflete a forma com que escolheram educar as filhas, visto que sempre ambicionaram “formar uma família e desejavam criar suas filhas em uma atmosfera rica e confortável” (HERBERT, 2010, p. 8). Joseph é descrito como um empresário da internet que atuava desde o início da web. Cynthia, que morava com sua família em Ohio, no meio-oeste americano, tendo uma origem mais simples, acabou se mudando para Nova Iorque e conhecendo Joseph, e então, além de se casarem, estabeleceram uma sociedade nos negócios. Os Germanotta foram

⁶ LADY Gaga - Marry the night (Official Video). 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cggNqDAtJYU>>. Acesso em: 08 out. 2018.

conseguindo ascender socialmente até chegarem ao nível da classe média alta nova-iorquina. A biografada é descrita tendo sua mãe como referência de moda, já que Cynthia tinha o *closet* repleto de grifes. Refletindo também a ascensão econômica da família, destinaram a Stefani uma formação educacional de elite. Ela estudou até os 17 anos em uma das Instituições para meninas mais tradicionais e respeitadas dos Estados Unidos, o *Convent of the Sacred Heart* (Convento do Sagrado Coração), em Nova Iorque. Conforme estimativa de Herbert (2010), a anuidade da escola, na época, chegava a cerca de 60 mil reais. Outras celebridades estudaram na mesma Instituição, como as irmãs e *socialites* Nicky e Paris Hilton.

Herbert (2010) relata que durante os anos em que Stefani passou sob os cuidados e orientações católicas das freiras do Convento do Sagrado Coração, sempre foi uma ótima aluna. Segundo a autora, a direção da Instituição entendia que suas alunas deveriam ser instruídas a serem mulheres que desempenhariam papéis de destaque social, sendo construtoras de carreiras brilhantes em qualquer área que desejassem. Não apenas isso, a escola, apesar de também ser descrita como detentora de padrões disciplinares rígidos e conservadores, oferecia uma educação que privilegiava os aspectos artísticos, contando com aulas de música, teatro e dança. A autora continua relatando que Stefani sempre esteve envolvida com grande interesse nessas disciplinas: atuou em peças da escola, ingressou em um grupo de teatro chamado Madrigais e participou de audições para alguns musicais. Na adolescência começaram os relatos em que Stefani foi vítima de *bullying*.

No especial da HBO *Lady Gaga Presents: The Monster Ball Tour At Madison Square Garden* (LADY, 2011), a cantora relembra que um grupo de meninas de sua classe, que não gostava dela, certa vez pediu para que uns garotos a pusessem dentro de uma lata de lixo enquanto todos riam dela. Esses acontecimentos ajudaram Lady Gaga se posicionar como a *mãe dos monstros*⁷ que, assim como ela, tiveram essas experiências dolorosas com o *bullying*. Conforme matéria do site EGO⁸, a artista também relata sofrer de bulimia desde os 15 anos. A exposição de ambos os problemas enfrentados pela cantora ajudam a gerar identificação entre ela e seu público. Ainda em sua adolescência, Stefani começou a fazer suas primeiras apresentações como cantora amadora. Sendo menor de idade, sua mãe a

⁷ *Mother Monster*, do inglês “mãe monstro” (tradução nossa), foi o apelido criado por Lady Gaga a ela mesma, enquanto nomeou seus fãs de Little Monsters (“monstrinhos”, tradução nossa).

⁸ LADY Gaga confessa batalhar contra bulimia e anorexia desde os 15 anos. EGO, 2012. Disponível em <<https://glo.bo/2C7ha9t>>. Acesso em: 08 de out. de 2018.

acompanhava em shows nas boates nova-iorquinas, como o conhecido *The Bitter End*, onde muitas bandas iniciaram suas carreiras. Em outras noites, Cynthia simplesmente a levava para assistir mulheres que considerava serem grandes artistas para que ela se sentisse inspirada.

Aos 17 anos, Stefani ingressou em outra bem conceituada instituição de ensino americano, a Universidade *Tisch School of Arts*, para estudar arte e música. Helia Phoenix (2010) relata que na Tish a cantora teve a oportunidade de explorar e refinar seu entendimento artístico, o que a deu grande propriedade para elaboração de toda a sua performatividade como artista. Também traz que Stefani costumava ter grande interesse pelas aulas de teatro, mas suas professoras a consideravam *pop* demais para as peças clássicas. Ainda no especial *Lady Gaga Presents: The Monster Ball Tour At Madison Square Garden* (LADY, 2011), Gaga relembra que suas professoras costumavam lhe dizer que ela nunca conseguiria o papel de protagonista de uma peça porque seu fenótipo era muito italiano, tendo sobrancelhas grossas e cabelo escuro, e que sua voz era muito *pop* para o teatro. Aos 19 anos, Stefani decidiu deixar a Universidade para buscar o tão sonhado estrelato.

Até essa idade, a cantora passou por várias instituições de ensino que a envolveram ao universo das artes e da cultura, compatível com o processo do *star-system* visto no capítulo anterior. Stefani foi criada em uma atmosfera cultural muito rica, sua educação foi moldada para que ela aspirasse ser uma estrela. Ela fora instruída pelos pais, desde cedo, a ser uma musicista e o modo com que Joseph e Cynthia escolheram educar a filha se assemelha ao processo de industrialização do repertório cultural da estrela: assim como o *star-system* direciona uma bagagem cultural para preencher a personalidade da estrela, Stefani foi educada envolta às artes para que pertencesse a esse universo. Seus pais agiram às margens da sistematização da indústria cultural ao investirem justamente nesses aspectos educacionais da filha que, pode-se dizer, foi disciplinada a ser estrela desde a infância.

Aos 19 anos, a cantora decidiu se mudar da casa dos pais e ir morar sozinha em um apartamento de baixo custo no cenário *underground* de Nova Iorque. Segundo Phoenix (2010), ela trabalhava como garçonete em alguns bares e pela

noite também era *go-go dancer*⁹ para conseguir arcar com o aluguel do apartamento, bem como investir em sua produção musical e artística. Data daquele período o seu envolvimento com as drogas também. Começou a se relacionar com muitos artistas *undergrounds* e vislumbrar um mundo obscuro dentro da fama, o qual faziam parte os seus ídolos. Viciou-se em cocaína, droga que era utilizada pelos lendários nomes da música, num romantismo criado pela indústria fonográfica, adotando seu *life-style*. Costumava fazer uso da droga enquanto ouvia discos da banda The Cure e se sentia inspirada para compor. Phoenix (2010) relata que Joseph e Cynthia ficaram preocupados com a situação da filha. Sendo assim, Stefani teve que fazer um acordo com seus pais: se não conseguisse um contrato com alguma gravadora no prazo de um ano, voltaria à Universidade.

Figura 1: Stefani Germanotta Band tocando no The Bitter End em 2006



<<https://www.youtube.com/watch?v=XaLfIPFri9Q>>.

Conforme Herbert (2010), durante esse tempo, Stefani se dividia entre ser a líder de sua banda, a *SGBand (Stefani Germanotta Band)*, em apresentações noturnas nas quais tocavam *covers* de bandas de rock e algumas composições autorais (Figura 1), servir clientes e garantir a limpeza dos bares em que trabalhava como garçom e ainda se apresentar em *shows go-go dancers* com sua parceira Lady Starlight em bares do Lower East Side, bairro do cenário *underground* de Manhattan. Com sua banda, Stefani gravou seu primeiro *EP*¹⁰ com cinco faixas, sendo intitulado *Red and Blue*, tendo lançamento em 2006. O disco foi vendido no The Bitter End. No ano anterior ao lançamento, já se apresentava com algumas das

⁹ Termo em inglês para dançarinas que se apresentam com roupas e danças sensuais.

¹⁰ Extended play (EP) é uma gravação em disco de vinil, formato digital ou CD que não é longo o bastante para ser um álbum.

faixas, incluindo *Words*, que esgotou as vendas. Já com Lady Starlight, criaram uma performance chamada *Lady Gaga and the Starlight Revue*, que consistiu num show tributo aos anos 1970, contando com vocais de Stefani, Starlight como *DJ* e performances *go-go* ao som de bandas como Black Sabbath, Metallica e Pentagram, tendo como figurinos biquínis em estampas coloridas e efeitos de fogo feitos com latas de *spray* de cabelo (Figura 2). A autora aponta que esse estilo burlesco de performance iria influenciar sua performatividade como estrela e ajudar a criar um conceito para sua imagem pública.

Figura 2: Stefani e Lady Starlight se preparando para shows por volta de 2007



<<https://bit.ly/2B97oTK>>

A partir da performance que Stefani fazia com Lady Starlight e das apresentações de seu *EP*, a artista foi ganhando relevância e logo se tornou uma conhecida *performer* da cena *underground*. Esse primeiro gosto da fama, mesmo sendo um tanto restrito ainda, lhe rendeu matérias em *blogs* sobre a cena artística de Nova Iorque e também nos de fofoca como o do famoso blogueiro Perez Hilton. A partir dessa visibilidade, Stefani e Starlight foram convidadas a participar do festival Lollapalooza em 2007 e apresentaram seu show em parceria. Foi durante essa época que Stefani conseguiu então seu primeiro contrato como artista de uma gravadora, a Island Def Jam Music Group. Reid, presidente da gravadora, a ouviu cantar e tocar seu teclado em um de seus escritórios, e a contratou imediatamente. Três meses depois, Stefani foi demitida. Entretanto, enquanto esteve na gravadora, conseguiu fazer contatos importantes como o famoso produtor musical RedOne.

Phoenix (2010) relata que o RedOne decidiu colaborar com Stefani na sua jornada rumo ao topo.

A trajetória de Stefani, a partir do ponto em que ela sai da casa dos pais em busca da fama, exemplifica o conceito de *starlet* proposto por Morin (1977). Visando tornar-se estrela, Stefani passou pelo estágio de ser a *starlet* que tenta se igualar ao mito de estrela, conseguindo já ser reconhecida em Nova Iorque pelo seu nome e conseguindo até vender exemplares de seu EP e algumas matérias em *blogs*. Não só isso, seu show em conjunto com Starlight rendeu-lhe um convite para um grande festival de música, ou seja, ela já frequentava grandes eventos da indústria musical tal qual a *starlet* deve fazer. Conseguiu um contrato com a indústria musical, mas logo a demitiram; nessa fase de sua carreira, Stefani traçava estratégias para ser comparada com as estrelas: o uso das drogas para compor assim como seus ídolos faziam; as roupas chamativas e ousadas que eram inspiradas nas estrelas dos anos 1970; sua postura rebelde de estrela da mesma época. Stefani foi um exemplo de *starlet* que conseguiu chegar ao estrelato.

Além da ajuda de RedOne, ela contou também com a colaboração do compositor Rob Fusari, que a conhecia desde 2006 e é creditado pelo seu nome artístico, visto que ele achava seu timbre parecido com o de Freddie Mercury e a apelidou de Gaga em referência à música *Radio Ga Ga* do Queen. O uso de um nome artístico, como uma persona, revela outra estratégia recorrente na industrialização da imagem de estrela. “Lady Gaga” estaria para Stefani Germanotta como “Marilyn Monroe” esteve para Norma Jeane, entre outros possíveis exemplos. Fusari, que era um compositor influente e já havia trabalhado com Whitney Houston, Jessica Simpson e Beyoncé, apresentou Stefani a Vincent Herbert, produtor musical da Interscope Records. Vincent decidiu então contratá-la, mas não como artista: ela teve seu primeiro contrato como compositora do selo musical que faz parte. A partir de então, Stefani começou a trabalhar em composições para artistas como Britney Spears, New Kids on the Block, Fergie e The Pussycat Dolls. Neste ponto, inicia sua entrada na indústria fonográfica como produtora e não como produto. Ela tem seu início produzindo o conteúdo de outras estrelas, ou seja, trabalhando como membro de produção da indústria cultural (HERBERT, 2010).

A peça que faltava para que fosse vista como a estrela do palco e não mais como a de *backstage* foi o cantor e produtor musical Akon (PHOENIX, 2010). Ele a escutou cantando uma de suas composições para outro artista pelos corredores da

gravadora em que trabalhavam e viu nela uma estrela em potencial. Decidiu investir na compositora e artista independente e completou o grupo de pessoas que impulsionaram a carreira de Stefani. Akon conversou com Vincent Herbert e o fez contratá-la novamente. Dessa vez, como artista. A partir de então, era questão de pouco tempo para que Stefani alcançasse a fama. Nascia uma estrela: Lady Gaga.

Stefani passou por procedimentos do *star-system*, como a restauração do seu visual de *starlet* para uma superprodução de imagem; a tonalização do seu cabelo escuro para loiro, como parte das divas da indústria cultural também fizeram se torna outra ação simbólica no processo de transformar Stefani em Lady Gaga; não só isso, recentemente ela comentou em uma conferência de imprensa para o filme que protagoniza, *Nasce uma Estrela*, que houveram empresários da música que a aconselharam a realizar cirurgias plásticas para corrigir o tamanho do seu nariz antes de gravar seu primeiro videoclipe, por exemplo, e que ela se recusou¹¹. Mudou-se para Los Angeles no começo de 2008 para trabalhar no seu álbum de estreia, que viria a se chamar *The Fame*. E era exatamente a fama que ela conseguiria a partir dele. Atualmente, conforme o RDT Lady Gaga, portal brasileiro de notícias sobre a cantora, sua discografia conta com cinco álbuns solo de estúdio: *The Fame* (2008), *The Fame Monster* (2009), *Born This Way* (2011), *ARTPOP* (2013) e *Joanne* (2016); um álbum jazz em dueto com Tony Bennett, *Cheek to Cheek* (2014), bem como tem trabalhado como atriz em papéis para televisão americana, como na série *American Horror Story: Hotel* (2016), e cinema, como no *remake* de *Nasce uma Estrela* (2018) e desde 2012, comanda a fundação *Born This Way Foundation* ao lado de sua mãe.

3.2.1 Primeiros discos: *The Fame* & *The Fame Monster*

Seu álbum de estreia, *The Fame*, foi lançado dia 19 de agosto de 2008. O disco dá continuidade à narrativa do seu single de estreia, *Just Dance*, que foi lançado em 8 de abril de 2008, tratando sobre a vida glamurosa de celebridades, festa, sexo e dinheiro. A temática do disco de estreia da cantora é o tipo-ideal descrito por Edgar Morin (1977) para os produtos da cultura de massa. *The Fame* é um álbum que trata do desejo incondicional de uma jovem, Stefani, em se tornar

¹¹ FRIEND, David. Lady Gaga reflects on saying no to record exec who urged her to consider a nose job. Vancouver Courier. 2018. Disponível em <<https://bit.ly/2lJsie9>>. Acesso em: 08 de out. de 2018.

uma estrela. Segundo o autor, tais temáticas preenchem o imaginário do público, que passa a se identificar e/ou se projetar com o brilho dos holofotes do mundo das estrelas, visto que esse passa ser o novo modelo de vida proposto pela cultura de massa.

Na tentativa de trazer as pessoas para o mundo da fama, Lady Gaga compartilha com elas um modelo de vida que, na realidade, não lhes pertence. Seus sonhos e aspirações agora são alcançados, se tornam concretos e tangíveis. De fato, o álbum *The Fame* alcançou o seu objetivo, gerando grande identificação entre as pessoas e, segundo seu site, alcançando milhões de cópias vendidas mundialmente (CAVALCANTE; REBOUÇAS; QUEIROZ, 2010, p.4).

Exemplo de como a cantora decidiu explorar tais temáticas em seu álbum, a música que intitula o disco é repleta desses elementos da cultura de massa. A seguir, a letra traduzida:

The Fame (A fama)

Não consigo me controlar

Estou viciada em uma vida material

É algum tipo de brincadeira

Sou obsessivamente oposta ao que é normal

Tudo que nos importa são

Modelos de passarela, Cadillacs e garrafas de bebida alcoólica

Me ofereça algo que eu queira ser

Glamour retrô, Hollywood, sim

Vivemos pela

Fama (fama), fazendo isso pela fama

Porque queremos viver a vida dos ricos e famosos

Fama (fama), fazendo isso pela fama

Porque apreciamos champagne

E fortuna infinita

[...]

Posso me ver

Nos filmes com a minha foto nas luzes da cidade

Fotografe a minha mente

E o que mais quiser fotografar
Você é que decide
Tudo que nos interessa
São meninas pornográficas em vídeo e cirurgia plástica
Me dê algo que eu queira ver
Televisão e loiras gostosas em posições estranhas
[...]
Só não me pergunte como e por quê
Mas vou fazê-lo acontecer desta vez
O meu sonho de adolescência esta noite
Sim, vou fazê-lo acontecer desta vez
[...]

Fonte: <<https://www.vagalume.com.br/lady-gaga/the-fame-traducao.html>>.

Acesso em 25 de setembro de 2018.

Foi com essa proposta que o público conheceu a cantora. A imagem de Gaga estava sendo construída associada ao estrelato e à vida glamurosa das celebridades. Contudo, ela também trazia sua individualidade enquanto estrela, conforme Morin (1977) pontua ser necessário para o seu processo de fabricação, sendo esta, em seu caso, a sua excentricidade e teatralidade. Por mais que produzisse músicas comerciais com temáticas rentáveis na cultura de massa, por isso, seguindo o padrão da produção industrial, a cantora utilizava sua alta performatividade para se diferenciar entre as demais estrelas da música. A partir de então, começam as suas aparições públicas e na mídia com visuais excêntricos. Com a ajuda da agenda midiática que reforçava sua imagem incomum, podia ser a reconhecida pela teatralidade de todos os seus produtos (Figura 3). No início de 2009, ela deu início a sua primeira turnê, *The Fame Ball Tour*, para divulgar o disco. Em dezembro do mesmo ano, foi indicada a seis prêmios Grammys, vencendo em duas categorias. A partir de então, Stefani havia se tornado a estrela Lady Gaga.

Figura 3: Lady Gaga com visuais excêntricos durante a Era The Fame



<<https://www.billboard.com/articles/photos/fashion/959350/lady-gagas-most-outrageous-outfits>>

Sobre suas roupas, elementos importantes na construção de sua imagem, dois autores observam:

As roupas da cantora fazem parte da sua imagem, seu personagem está totalmente atrelado a este tipo de figurino. Mesmo pessoas que não são suas fãs, a conhecem por essas aparições. O estilo de Lady Gaga está ligado às representações de fatos que a mesma deseja passar, podendo variar de causas sociais, referência a objetos, aspectos comerciais ou filmes. Ou seja: seu visual normalmente é ligado a algum tipo de alusão (PORTELLA, 2011, p. 17).

O segundo traz a visão dos veículos sobre a imagem da artista:

O que vem sendo trabalhado pelos veículos é muito mais uma marca Lady Gaga, que evidencia seu figurino, suas ações, seus escândalos e suas polêmicas, em detrimento da sua música e do que realmente importa, o seu talento e suas músicas. Na verdade o que foi encontrado são indícios fortes de construção da marca Lady Gaga (FRANCO; OMENA, 2010 p.10).

Em 18 de novembro de 2009, Lady Gaga relançou seu disco de estreia, o renomeando como *The Fame Monster* (“O monstro da fama”, em tradução nossa). O conceito desse relançamento foi explorar o lado sombrio da fama. Ainda tratando sobre a vida das estrelas, sendo novamente o assunto pelo qual ela apresentaria suas músicas e performances, ou seja, se posicionaria no imaginário de seu público, agora o foco seria no declínio da fama: os medos, a derrota, o fracasso dos astros, como apontado no texto que segue:

O *monstro da fama* do título fazia referência ao auge, o apogeu, o ponto mais elevado da fama, onde tudo já foi conquistado. Percebe-se, assim, uma intensificação da realidade na passagem do primeiro para o segundo álbum. Agora, a ideia da fama passa a descomunal, extremamente excessiva; uma fama sem proporções (CAVALCANTE; REBOUÇAS; QUEIROZ, 2010, p.4)

Figura 4: Lady Gaga se apresentando no MTV Video Music Awards em 2009



<https://www.youtube.com/watch?v=aTo_5LRqBx4>

Sendo um momento que simboliza essa transição entre os álbuns, Lady Gaga apresentou-se no *MTV Video Music Awards* em setembro de 2009 com a música *Paparazzi*, fazendo de sua performance uma crítica à indústria das estrelas (Figura 4). Nessa apresentação, tendo como cenário uma grande mansão luxuosa e vários paparazzis contemplando a estrela que ela estava se tornando, Gaga começa a performance deitada ao chão dizendo: “Em meio a todas essas luzes brilhantes, eu espero que a fama não tire a minha vida”¹² (tradução nossa). Ao longo da performance, ela simula a vida conturbada das estrelas com a mídia que, em seu apogeu, acaba resultando na morte da estrela. Performa seu assassinato e termina a apresentação suspensa ao ar, em sua mansão, repleta de sangue. Retomando Edgar Morin (1977), entendemos que temáticas como o declínio das estrelas também alimentam a indústria cultural, pois são temas frequentes nas manchetes de revistas e jornais. Lady Gaga se apropria desse conceito da cultura de massa para relançar seu álbum de estreia, explorando o lado *voyeur* da massa que precisa

¹² LADY Gaga paparazzi MTV. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aTo_5LRqBx4>. Acesso em: 09 out. 2018.

assistir a cada instante da vida das estrelas, inclusive seu lado mais humano: o fracasso.

Figura 5: Comparações imagéticas entre Lady Gaga e Madonna



<<https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130311023750AA0zF9R&guccounter=1>>

Outro detalhe no processo de estrelato de Lady Gaga foram as comparações que a cantora sofreu com Madonna (Figura 5). Conforme Thiago Soares (2010), começaram com a afirmação do *rapper* Kanye West em seu *blog* pessoal: “Lady Gaga é a nova Madonna” (tradução nossa). Como vimos no capítulo 2, os deuses do Olimpo da cultura de massa acabam sofrendo o mesmo processo de industrialização, fazendo com que sua imagem seja resultado de estratégias da indústria, tendo “estrelas-exemplos” como “molde”. Madonna é detentora de uma brilhante e duradoura carreira dentro da música pop, além de ser atribuído a ela o título de rainha do gênero – o mesmo pertencente por Gaga. A própria cantora já admitiu ter Madonna como inspiração, dedicando, inclusive, seu álbum de estreia a rainha. Não apenas imageticamente, mas também sonoramente, Madonna já disparou que Lady Gaga teria plagiado sua música *Express Yourself* (1989) ao lançar a música *Born This Way* (2011), chamando ainda a cantora de “reduativa”. Madonna relata que, ao ouvir a música pela primeira vez, notou a familiaridade entre as faixas. Com essa declaração da cantora, as comparações ganharam força e criou-se uma rixa midiática entre as artistas¹³.

¹³ Madonna relata em entrevista cedida ao programa Good Morning America, da ABC, que ao ouvir a música *Born this way* de Lady Gaga, sentiu que conhecia a sonoridade, tendo em mente sua própria canção *Express Yourself*. Diz que achou a cantora “reduativa” a esse ponto. GOOD Morning America: **Madonna Says Lady Gaga is 'Reductive'**. Nova Iorque: ABC News, 2012. (8.01 min.), color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UJuYjtp70jc>>. Acesso em: 02 out. 2018.

Segundo autor que estudou as duas estrelas,

Tal necessidade de comparação está articulada, naturalmente, a uma dinâmica classificatória tão comum ao mercado de música bem como ao jornalismo e à crítica musicais. Falar sobre um artista, banda ou álbum de música significa, antes de tudo, trazer à tona balizas de norteamento para se possa chamar atenção a filiações poéticas, expressivas ou mercadológicas. Por isso, não é de se espantar que, assim que ganhou notoriedade, Lady Gaga também tenha sido “alvo” de comparações (SOARES, 2010, p. 1).

Esse autor, mesmo admitindo as comparações de imagem entre as artistas, afirma que seus discursos estão distantes. O conceito de mito geracional, proposto por Umberto Eco (2008) e visto no capítulo 2, permite concluir que Madonna evocaria um mito geracional por viver e utilizar como expressão artística a vida e os dilemas do seu público, enquanto Lady Gaga, apenas com dois anos de carreira quando ele escreveu seu artigo, se detinha no que ele chamou de discurso “vazio”: “ao contrário de falar sobre grupos sociais, a cantora se refere a seu público como ‘monstrinhos’”. Em contraste, o autor propõe que enquanto Madonna construiu sua imagem utilizando a vivência de seu público, Lady Gaga utiliza de um discurso pós-moderno, no qual ela seria uma personagem, distanciando assim as cantoras (SOARES, 2010, p.5).

Figura 6: Lady Gaga utiliza o raio de David Bowie do disco Aladdin Sane (1973)



<http://www.digitalspy.com/music/grammy-awards/news/a782113/lady-gaga-will-perform-special-tribute-for-david-bowie-at-the-grammy-awards-2016/>

Não apenas de elementos da imagem de Madonna a indústria musical se utilizou para construir a imagem da estrela deste estudo, ela também buscou recursos em outros astros como David Bowie (Figura 6). Lady Gaga simbolizava uma artista de vanguarda que propôs uma renovação do cenário pop ao trazer referências passadas. Por isso, suas inspirações foram astros da música dos anos 1970 e 1980, como Cyndi Lauper, Cher e Michael Jackson. Nesse caminho de construção de estrela, a artista incorporou componentes das personalidades desses ídolos, tais qual sua postura rebelde, ousada e polêmica. Sobre David Bowie, o artista possuiu, ao longo da sua carreira, personas com biografias distintas, caso de Ziggy Stardust¹⁴. Lady Gaga ser vista como uma personagem conversa diretamente com a artista que ela e a indústria criaram. Como Morin (1977) descreve no processo de fabricação em grande escala das estrelas, a construção da imagem de Lady Gaga encontra aspectos similares aos outros artistas da indústria fonográfica.

Figura 7: Lady Gaga no MTV Video Music Awards 2010 com o vestido de carne



<<https://www.foodandwine.com/fw/food/lady-gaga-meat-dress-hot-pot>>

A era seguinte deu-se início na premiação *MTV Music Video Awards 2010*, quando, ao receber o prêmio de vídeo do ano com o clipe de *Bad Romance* do álbum *The Fame Monster*, a artista anunciou publicamente qual seria o título do seu próximo álbum, *Born this way*, além de ter cantado uma versão *acapella* do refrão da música que nomeia o disco. Aquele foi um momento importante na carreira da

¹⁴ Persona criada por David Bowie em 1972 para divulgação do disco *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars*.

cantora, conforme matéria do portal G1¹⁵, pois, além de receber oito prêmios da emissora de televisão com renome no mercado musical, Lady Gaga foi manchete na mídia também por ter utilizado um vestido de carne bovina (Figura 7). A roupa da cantora tornou-se tão memorável que acabou sendo exposta em um museu em Cleveland, Estados Unidos, em uma sessão intitulada como “Sala da Fama do Rock”, conforme outra matéria do portal G1¹⁶.

3.2.2 Terceiro disco: *Born this way*

Born this way (2011) é o terceiro álbum de estúdio lançado por Lady Gaga. Neste trabalho, a cantora se apresenta sensível às questões de aceitação pessoal. As músicas deste disco tratam de problemáticas sociais vivenciadas por ela e seus “monstrinhos”. Nesse sentido, *Born this way* é um álbum que faz Lady Gaga se aproximar do conceito de mito geracional de Eco (2008).

O álbum foi inspirado pelo espírito dos fãs, pelo espírito dos shows, pelo espírito de todas as pessoas do mundo que, todas as noites, me falavam sobre injustiça social e dividiam suas histórias comigo e me faziam perceber que minha missão com a música tinha um objetivo bem específico com esse assunto. Então justiça social tinha que ser o assunto principal que eu abordaria no álbum (GAGA fala sobre Born This Way e ser um ícone gay. Portal Popline, 2011. Disponível em <<http://portalpopline.com.br/gaga-fala-sobre-born-this-way-e-ser-um-icone-gay>>. Acesso em: 08 de out. de 2018).

Assim como propõem Lipovetsky e Serroy (2011, p. 85), as celebridades da era hipermoderna abraçam causas sociais e trazem visibilidade a determinados debates, sendo que “não existe mais uma grande causa sem estrela”, Lady Gaga cedeu seu rosto à luta pela causa LGBTQ+¹⁷, participando de Paradas do Orgulho e atuando como ativista, discursando a favor da igualdade de direitos à comunidade

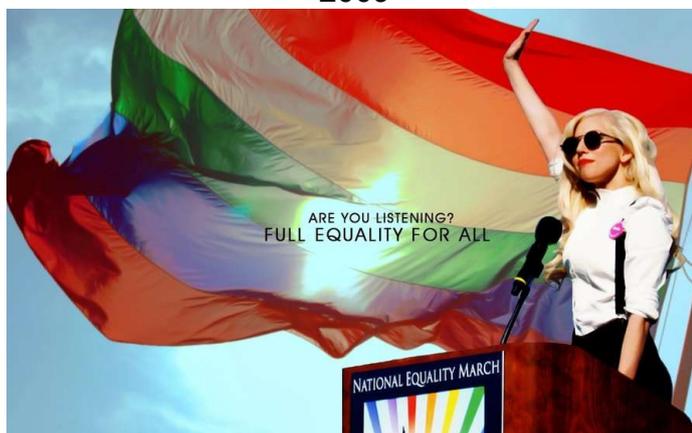
¹⁵ LADY Gaga domina o VMA. G1, 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/09/lady-gaga-domina-o-mtv-video-music-awards.html>>. Acesso em 24 de outubro de 2018.

¹⁶ VESTIDO de carne de Lady Gaga será exposto em museu nos EUA. G1, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/2015/09/vestido-de-carne-de-lady-gaga-sera-exposto-em-museu.html>>. Acesso em 24 de outubro de 2018.

¹⁷ Sigla do movimento por direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queers e todas as diversidades sexuais que fogem dos padrões da heteronormatividade.

*queer*¹⁸ e se manifestando em prol do movimento em diversos momentos de sua carreira (Figura 8).

Figura 8: Lady Gaga na Marcha Nacional pela Igualdade, em Washington D.C., 2009



<<http://www.rdtladygaga.com/2018/09/lista-da-billboard-relembra-12-vezes-em-que-lady-gaga-mostrou-amor-a-comunidade-lgbtq>>

Lady Gaga criou um novo mundo ficcional para os fãs. A ideia desse espaço é a de que seus monstros possam se sentir livres e orgulhosos de quem são, sem sofrerem julgamentos sociais, alimentando uma rede de suporte entre si. A cantora aliou a sua imagem de estrela ao engajamento de uma das causas sociais mais recorrentes de seu público, gerando maior identificação de seus fãs com seus produtos, conforme observa o texto a seguir:

Utilizando de uma série de artifícios, Lady Gaga constrói um mundo hiper-real e desloca seus fãs para a atmosfera criada por esse mundo. É importante citar que a cantora é um produto da indústria cultural e, ao misturar elementos reais com imaginários – em seus álbuns, videoclipes, performances e roupas –, tem como objetivo, ainda, alcançar a lucratividade no mercado musical [...] Devotos fiéis, em seu cotidiano, eles passam a se vestir e a se comportar como a cantora, adotando um novo estilo de vida, que une realidade e fantasia. A hiper-realidade, então, é estendida, saindo do âmbito de contato mais intenso com a cantora – perante sua presença e imagens –, para adentrar na vida cotidiana de seus fãs (CAVALCANTE; REBOUÇAS; QUEIROZ, 2010, p.8)

¹⁸ Termo geral relativo a comunidade LGBTQ+.

Figura 9: Lady Gaga em ensaio fotográfico promovendo *Born this way*



<<https://www.billboard.com/articles/news/470922/its-official-lady-gagas-born-this-way-sells-111-million>>

No campo estético, ainda temos uma artista considerada irreverente e exótica pela mídia, que explora a teatralidade como expressão artística (Figura 9). No clipe da música *Yoü & I* (2011) deste disco, por exemplo, a artista apresenta vários outros alter-egos: entre os principais, Jo Calderone, um homem performado por ela cujo qual mantém um relacionamento com a persona Lady Gaga; e Yüyi, uma sereia que anda em cadeira de rodas fora do mar (Figura 10).

Figura 10: Jo Calderone na capa da Vogue Japão e Yüyi na capa da Visionaire



<<https://br.pinterest.com/pin/88101736431184126/>>
<<https://karlismyunkle.wordpress.com/tag/lady-gaga/page/3/>>

Essas personas têm destaque na carreira da artista por ganharem vida fora do videoclipe: Jo Calderone esteve presente em sessões fotográficas da revista *Vogue Japão* e teve presença na premiação *MTV Video Music Awards* de 2011, além de contar com uma biografia e redes sociais próprias; Yüyi esteve presente em

apresentações da artista e também posou para a revista *Visionaire Magazine* em 2012.

3.2.3 Quarto disco: ARTPOP

O quarto álbum de estúdio da cantora se chama *ARTPOP* e foi lançado dia 11 de novembro de 2013. Para esse disco, Lady Gaga decidiu explorar outro movimento artístico que reflete sobre a cultura de massa: a Pop Art.

Sobre a Pop Art, Barbosa (2010) contextua que:

A Pop Art se caracteriza pela apropriação de imagens do universo de consumo (embalagens de produtos) e da cultura de massa (televisão, cinema, revistas de celebridades, quadrinhos, propaganda) como tema de suas obras e, ao mesmo tempo, faz uma crítica a essa indústria que, na visão dos artistas, exercia uma poderosa influência na vida cotidiana das pessoas (BARBOSA, Enio Rodrigo, p. 61-62, 2010).

A seguir, imagem do videoclipe da música *Applause*, que mescla a arte popular com elementos da arte clássica:

Figura 11: Lady Gaga recriando a Vênus de Sandro Botticelli de 1485 em 2014



<<https://www.youtube.com/watch?v=pco91kroVgQ>>

<<https://tourtatoscana.com/florenca/la-nascita-di-venere/>>

Com *ARTPOP*, a cantora produziu um conteúdo que uniu os universos das artes clássicas e a arte contemporânea, resultando assim em um material híbrido, ou seja, resultado da mixagem de dois universos distintos. Ao propor essa hibridação de referências em sua arte, Lady Gaga e sua gravadora buscaram associar sua imagem de estrela a outro processo de mixagem entre o culto e o *pop*, resultando assim nos produtos lançados durante promoção do CD, incluindo a tentativa de associar a imagem da cantora ao período Renascentista, materializado pela imagem da deusa do amor da mitologia romana, Vênus (Figura 11). Durante esse período, a artista inclusive alterou seu nome nas redes sociais para “Goddess of Love” (“Deusa do amor”, tradução nossa).

Contudo, elemento característico em todos os trabalhos realizados pela artista desde seu primeiro disco, sua excentricidade e teatralidade continuam sendo sua individualização como produto na cultura de massa (Figura 12).

Figura 12: Lady Gaga em aparições públicas durante a era ARTPOP



<<https://www.billboard.com/photos/1504992/lady-gagas-most-outrageous-outfits>>

Conforme observam autores:

Com suas roupas chamativas, Lady Gaga foge à racionalidade das roupas usadas no cotidiano. Explorando uma linguagem conotativa, seu vestuário e imagem trazem à mente sentimentos, associações e impressões diversas. Não se pode julgar o seu estilo como moda ou não-moda, pois ela criou um

jeito próprio de se vestir, com autenticidade e inovação, características que perpassam por todo o seu universo hiper-real (CAVALCANTE; REBOUÇAS; QUEIROZ, 2010, p.8).

Encerramos o breve panorama sobre o processo de construção da imagem e da carreira de Lady Gaga a partir de sua discografia solo. Percebemos que a artista percorreu vários caminhos ligados à cultura de massa, mas que em todos eles a principal estratégia para estabelecer diálogo entre ela e seu público foi a performatividade teatral, recorrente em todos os álbuns. A marca Lady Gaga foi construída sob o valor da excentricidade como individualização. No próximo capítulo, iremos dar início à análise sobre o (re)posicionamento de Lady Gaga enquanto estrela para promover o álbum *Joanne*.

4 DON'T CALL ME GAGA, CALL ME JOANNE

Young, wild, american
 Lookin' to be somethin'
 Out of school go-go'n for a hundred or two
 (Lady Gaga em *Diamond Heart*)¹⁹

Este capítulo objetiva analisar a imagem de Lady Gaga e entender seu (re)posicionamento para a Era *Joanne*, apresentada pelo álbum lançado pela cantora em 21 de outubro de 2016. Para isso, iremos utilizar os seguintes objetos: a) fotografias da artista que fazem parte da época de divulgação do disco; b) as letras de algumas músicas do disco; e c) videoclipe da música *Joanne*. Com tais objetos, desejamos compreender seu (re)posicionamento e compará-lo com a trajetória relatada no capítulo 3. Iniciaremos essa parte com uma breve contextualização de quem foi Joanne, título do trabalho da artista.

4.1 STAY JOANNE: a história de Joanne Germanotta e sua conexão com Gaga

Joanne Stefani Germanotta é o nome da irmã mais velha de Joseph, pai de Gaga. Ela era artista: gostava de escrever poemas e pintava telas (Figura 13). Aos 19 anos, Joanne faleceu numa traumática batalha contra o lúpus. A cantora relata no seu documentário *Gaga: Five Foot Two (GAGA:... 2017)*, da Netflix, que os médicos na época não conheciam a doença e que, assim que essa estava num nível avançado, deixando os braços de Joanne com muitas lesões, só deram a opção a família de amputá-los. Conta ainda que sua avó não autorizou o procedimento e rezou para que Deus levasse sua filha, pois não queria que Joanne tivesse os últimos instantes de sua vida sem os braços com os quais ela criava sua arte. A morte de Joanne em 1974, mais de 10 anos antes do nascimento de Stefani, foi “a experiência mais devastadora que os Germanotta passaram” (GAGA:... 2017).

A cantora sempre se sentiu conectada com a tia, mesmo sem nunca conhecê-la, começando pela homenagem que os pais fizeram a ela em seu nome: Joanne Stefani, a tia; Stefani Joanne, a sobrinha. O fato é que, mesmo não tendo a conhecido, Joanne sempre esteve presente na vida de Gaga através da dor que a família cultivou. A artista recorda no documentário da Netflix (GAGA:... 2017) que,

¹⁹ “Jovem, feroz e americana procurando tornar-se alguma coisa, fora da escola e dançando por cem ou duzentos dólares” (tradução nossa). *Diamond Heart*, faixa do álbum *Joanne* de Lady Gaga.

mesmo nas ceias de Natal com a família reunida, existia uma atmosfera saudosa no ambiente e percebia-se a existência de um lugar vazio à mesa. Vendo seu avô lacrimejar em silêncio, Gaga descobriu, conforme crescia, ser o lugar de sua tia. Além disso, Lady Gaga acha que por ambas serem artistas, ela carrega muito da tia. Conforme mostra trecho de uma matéria do portal britânico *The Telegraph*, ela entende que sua vida é uma extensão da vida de Joanne: sua tia faleceu aos 19 anos, exatamente a idade em que ela decidiu se tornar uma estrela; para ela, a persona Lady Gaga iniciou no ponto em que Joanne foi interrompida. A matéria ainda conta que, em 2010, a cantora alegou ter sido por Joanne que conseguiu largar das drogas: “Eu percebi que Joanne, a irmã de meu pai que morreu aos 19 anos, havia colocado seu espírito sobre mim. Ela era uma pintora e poeta – e eu tive uma visão espiritual que devia terminar seu trabalho”²⁰ (tradução nossa).

Figura 13: Joanne Germanotta, tia de Lady Gaga



<<https://www.telegraph.co.uk/music/artists/who-was-joanne-the-tragic-figure-who-inspired-lady-gagas-new-alb/>>

No processo de criação do álbum *Joanne*, Mark Ronson, um dos produtores musicais do disco, disse a Gaga que para compor algo realmente valioso, ela teria que ir até a sua essência e buscar o que ela tinha para falar ao mundo. Ela entendeu

²⁰ WHO was Joanne, the tragic figure who inspired Lady Gaga's new album?. The Telegraph, 2018. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/music/artists/who-was-joanne-the-tragic-figure-who-inspired-lady-gagas-new-alb/>>. Acesso em: 16 de outubro de 2018.

que precisava falar sobre Joanne, pois esse era o evento mais significativo para ela e sua família (GAGA:... 2017). Sendo assim, deu-se início ao processo de produção do álbum, que recebeu inclusive uma música dedicada à tia, a qual iremos analisar o videoclipe posteriormente. A seguir, a letra traduzida:

Joanne - Lady Gaga

Pegue minha mão, fique, Joanne
O céu não está pronto para você
Cada pedaço do meu coração machucado
Precisa mais de você do que os anjos

Garota, aonde você pensa que está indo?
Aonde você pensa que está indo, indo, garota?
Garota, aonde você pensa que está indo?
Aonde você pensa que está indo, indo, garota?

Se você pudesse, sei que você ficaria
Nós duas sabemos que as coisas não funcionam assim
Eu prometi que não diria adeus
Então eu sorrio e minha voz afina

Garota, aonde você pensa que está indo?
Aonde você pensa que está indo, indo, garota?
Garota, aonde você pensa que está indo?
Aonde você pensa que está indo, indo, garota?

Honestamente, eu sei aonde você está indo
E, querida, você está apenas seguindo em frente
E eu ainda te amarei mesmo que não possa mais te ver
Mal posso esperar para te ver voar

Garota, aonde você pensa que está indo?
Aonde você pensa que está indo, indo, garota?
Garota, aonde você pensa que está indo?
Aonde você pensa que está indo, indo, garota?

Fonte: <<https://www.vagalume.com.br/lady-gaga/joanne-traducao.html>>

Acesso em 14 de outubro de 2018.

4.2 (RE)POSICIONAMENTO DA IMAGEM DE LADY GAGA

Quando lançou o álbum *Joanne*, em 2016, Lady Gaga já era um estrela da música pop internacional, com a carreira consolidada, já tendo conquistado seu público no mercado fonográfico. Conforme trouxemos no capítulo 3, a trajetória da cantora se deu baseada na criação de alegorias e de um universo surreal, tendo como destaque sua performatização da realidade. A imagem da artista foi construída, portanto, a partir da sua teatralidade no cenário musical.

Revisando as capas dos discos anteriores da artista, evidenciamos o uso de elementos como perucas, figurinos exóticos e uma superprodução de sua imagem. Nesse sentido, outro elemento em comum em todas as capas também é o uso de manipulações digitais, através de *softwares* próprios a tal uso, para criar a fantasia em que a cantora desejava embarcar com seu público.

Figura 14: Capa do álbum *The Fame* (2008)



Podemos ver Lady Gaga divulgar sua face hiper-performática na capa do primeiro álbum, *The Fame* (Figura 14), visto que ainda estava no processo de se tornar conhecida como produto no mercado musical-cultural. Observamos o uso de elementos como óculos de diamantes, sua peruca loira e seu nome em destaque como componentes de construção da imagem.

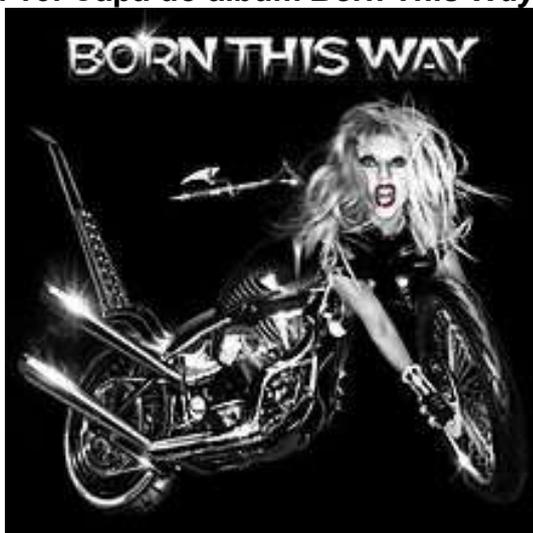
Figura 15: Capa do álbum *The Fame Monster* (2009)



<ladygaga.com>

Já em *The Fame Monster* (Figura 15), ela ressurgue um pouco mais sombria para falar sobre o lado perverso da fama; mais uma vez, adereços como roupas e cabelos extravagantes ajudam a compor a imagem da artista.

Figura 16: Capa do álbum *Born This Way* (2011)



<ladygaga.com>

No seu terceiro álbum de estúdio, *Born This Way* (Figura 16), Gaga aparece representando o híbrido de humana e motocicleta, ainda em uma atmosfera escura; o uso da manipulação digital criando a fantasia é expressa de maneira mais explícita em relação aos seus trabalhos anteriores.

Figura 17: Capa do álbum *ARTPOP* (2013)



<ladygaga.com>

Por fim, na capa do quarto álbum, *ARTPOP* (Figura 17), a cantora assemelha-se a uma estátua de gesso de si mesma, marca da arte clássica, fazendo referência ao movimento Renascentista ao elaborar um espectro ao fundo mesclando a pintura “O Nascimento de Vênus” de Sandro Botticelli (1485). Cria a fantasia entre a arte erudita e a popular ao se colocar como signo de ambas. Tais itens tornam a estética da artista surreal, construindo-na enquanto estrela e ajudando a gerar seu reconhecimento individual na mente do público. O posicionamento de Lady Gaga ao seu público deu-se através de tais artifícios.

Figura 18: Capa do disco *Joanne* (2016)



<ladygaga.com>

A capa do disco *Joanne* mostra a cantora de forma mais simples, como ainda não tínhamos a visto. Em uma breve descrição de seu conteúdo, podemos entender a imagem de Gaga em sua nova capa. Em um fundo degradê de tons azuis, a artista se mostra de perfil, usa apenas um chapéu estilo *country* na cor rosa, tendo o colo desnudo e tapado por suas longas madeixas loiras; não aparenta utilizar maquiagem excessiva ou artística, a foto parece não ter recebido tratamento digital; em texto centralizado no topo da imagem, observamos o letreiro em cor branca anunciando o nome da artista (Lady Gaga) e o nome do álbum (*Joanne*) entre uma barra (/). A utilização do símbolo para divisão entre nome da artista e nome do álbum, o mesmo da tia, indica que Lady Gaga e *Joanne* poderiam ser equivalentes, a mesma pessoa.

Logo, apontamos que a posição em que a artista está disposta na imagem, mostrando apenas um de seus lados, é uma metáfora imagética para expressar que tal (re)posicionamento da sua imagem revela mais um de seus lados artísticos, até então desconhecido de seu público; o uso dos tons azuis remetem ao céu e, tendo em vista a dedicatória à sua tia já falecida, a artista põe-se quase ao mesmo plano em que ela está, o paraíso – porém, seu olhar focado ao alto nos dá indício de que ela poderia estar contemplando *Joanne* ao céu; o estilo *country* do chapéu nos remete à tradicionalidade, visto que é de conhecimento geral que o gênero tornou-se símbolo da música tradicionalista americana. A cor rosa do chapéu nos remete a sentimentos como amor e afeto. Entendemos, com a capa do álbum *Joanne*, que a artista retrata seu novo momento como estrela: despe-se, literalmente, de toda alegoria que utilizou no passado e remete às origens de sua arte ao retratar a história de *Joanne Germanotta*. Lady Gaga expõe um novo lado artístico e o materializa ao apresenta-se ao mercado com *Joanne*.

Quando a artista lança o álbum *Joanne*, percebemos que existe uma quebra estratégica de como promover sua imagem: Lady Gaga aparece mais natural, com vestimentas comuns e cantando temas mais intimistas. Ao compararmos as capas dos discos *The Fame*, *The Fame Monster*, *Born this way* e *ARTPOP* com a de *Joanne*, identificamos que os elementos comuns utilizados para representá-la nas quatro primeiras foram: perucas, maquiagem pesada, roupas exóticas e manipulação digital. Já na capa de *Joanne*, encontramos uma imagem mais limpa e sem o uso de tais elementos.

4.2.1 Dive Bar Tour: mini-turnê de divulgação

Para promover o álbum, conforme matéria da revista Forbes²¹, a artista se aliou a marca de cervejas Budweiser, patrocinadora da série de três shows chamada *Dive Bar Tour* (Figura 19). Apresentou-se nos dias 5, 20 e 27 de outubro de 2016, respectivamente, nas cidades americanas de Nashville, Nova Iorque e Los Angeles com essa mini-turnê em pequenos bares. O primeiro show aconteceu na segunda semana que antecedeu o lançamento do disco, no qual a cantora cantou pela primeira vez quatro músicas do álbum; o segundo aconteceu um dia antes do lançamento de *Joanne* e, para esse show, foi escolhido o bar The Bitter End, o mesmo em que Gaga iniciou sua carreira; e o último show ocorreu uma semana após o lançamento do disco. A *mini tour* teve transmissão ao vivo nas *fanpages* do Facebook da artista e da linha *Bud Light*, marca patrocinadora.

Sobre a estratégia desta mini-turnê, a estrela explica, conforme matéria da revista americana Rolling Stones:

Minhas primeiras apresentações foram em barzinhos na cidade de Nova Iorque e pelo país, então trabalhar com a Bud Light para voltar às minhas raízes, apresentando meu álbum *Joanne*, é um jeito muito animador de me conectar com meus fãs e dividir essas músicas com eles pela primeira vez (tradução nossa) (LADY Gaga to debut 'Joanne' songs on Dive Bar mini-tour. Rolling Stones, 2016. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/lady-gaga-to-debut-joanne-songs-on-dive-bar-mini-tour-2-186921/>>. Acesso em 17 de outubro de 2018).

²¹ LADY Gaga is going on tour to dive bars across America. Forbes, 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/10/02/15171/#2214ee4dbef8>>. Acesso em 17 de outubro de 2018

Figura 19: Anúncio publicitário da mini-turnê Dive Bar Tour



<http://ladygaga.wikia.com/wiki/Dive_Bar_Tour>

Para esses shows, a imagem da cantora estava diferente da habitual. Apostando em *shorts jeans*, camisetas básicas e jaquetas de couro, Lady Gaga tinha aparência mais próxima às pessoas comuns, no sentido dela, enquanto deusa olimpiana, ter descido ao nível humano novamente para se comunicar com o público (Figura 20). Não apenas refletido através das vestimentas, as novas músicas apresentadas pela cantora revelavam sua influência na música *country* americana, fugindo do estilo pop-eletrônico que rendeu-lhe a fama. Se nas músicas anteriores ela buscava fazer seus fãs embarcarem num universo ficcional de monstros e fantasia, tratando de temas comerciais como fama, dinheiro e liberdade, *Joanne* trouxe uma *tracklist* que engloba mais o lado humano da artista, tratando de sua vivência com a família e seus sentimentos enquanto cidadã americana. Sua estética se tornou mais crua, simples e humana.

Figura 20: Cenas de Lady Gaga se apresentando na Dive Bar Tour



<<https://www.youtube.com/watch?v=lxlKKCeb9QA>>

Em entrevista para a revista americana *The New York Times*²², promovendo o disco, Lady Gaga fala sobre o processo de criação do álbum e explica seu conceito. Segundo a artista, existem dois lados dela: um é tomado pela sua rebeldia, enquanto o outro é “a filha do meu pai” (tradução nossa). Sendo assim, a cantora diz que *Joanne* não necessariamente toma um desses caminhos, mas que se encontra no meio deles: “Joanne é meu nome do meio, esse é o meu centro” (tradução nossa).

4.2.2 Visual: de Gaga para Stefani Joanne

Podemos observar que o visual da artista para a Era *Joanne* também consistiu em uma busca pelas suas raízes ao compararmos a similaridade dos figurinos utilizados pela artista antes da fama e durante a promoção do disco (Figura 21). Ainda na mesma entrevista concedida a *The New York Times*, ela comenta sobre sua estética: “Eu costumava sair do meu apartamento com as minhas botas brancas, *shorts* e camiseta e eu descia a rua na Lower East Side totalmente livre, e tinha o mundo todo, todo o desconhecido dentro da música [...] (tradução nossa)”. Como descrito pela cantora, ela ressurgue em *Joanne* com os mesmos adereços de quando era apenas Stefani, porém ainda parece ter influência do *star-system* que, ao tentar fazê-la retornar às antigas vestimentas, ainda lhe confere o grau de superestrela que lhe faltara no ponto em que busca inspiração.

Figura 21: Comparação do visual de Lady Gaga em 2007 e na era Joanne em 2016



<<http://www.rdtladygaga.com/2018/08/flashback-04-08-2018-lady-gaga-se-apresenta-no-lollapalooza>>
<<https://br.pinterest.com/pin/424605071104230764/>>

²² LADY Gaga on her new album - and everything that came before. *The New York Times Magazine*, 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/10/17/t-magazine/lady-gaga-joanne.html>>. Acesso em 18 de outubro de 2018.

Quando revisamos as aparições públicas da artista nos momentos anteriores de sua carreira, observamos que Gaga utilizava momentos como *check-in* em hotéis (Figura 22), por exemplo, como palcos para criar uma entrada performatizada através dos elementos que compõem seu visual: perucas exóticas, figurinos estranhos de grife e teatralização de sua persona; assim, reforçando seu posicionamento enquanto produto na mente de seu consumidor.

Figura 22: Lady Gaga saindo de hotéis entre 2009 e 2014



(GAGA:... 2017)

Já durante a Era *Joanne*, Lady Gaga traz uma identidade visual bem específica e simplória, na tentativa de se (re)posicionar ao público: substitui, nos mesmos momentos, os elementos citados pelo cabelo natural preso em rabo de cavalo, mini-blusas neutras (algumas levavam um pequeno bordado ao peito, no lado esquerdo, com o nome Lady Gaga), *jeans*, botas de couro e óculos escuros (Figura 23).

Figura 23: Lady Gaga saindo de hotéis em 2016



<<https://www.youtube.com/watch?v=DAoSkoVIVpM>>

Sobre o processo de elaboração de sua nova imagem, ela comenta com sua diretora artística no seu documentário da Netflix (GAGA:... 2017):

As pessoas me veem glamurosa por quase 10 anos. Isso é entediante, muito entediante [...] A verdade é que eu quero ter um uniforme, e acho que meu uniforme deve ser camiseta e jeans pretos e botas pretas. E eu usarei isso sempre, e criaremos versões disso [...] (tradução nossa).

Gaga ainda questiona: “Você acha que alguns dos meus fãs mais antigos ficarão desapontados por eu não estar fantasiada? Não sou eu ali na frente, com meu cabelo loiro ao vento, vestindo a alta moda, entende?” (GAGA:... 2017). Contudo, foi com esse “uniforme” que a artista concedeu entrevistas à televisão e ao rádio, bem como fez aparições públicas e estreou os videoclipes da Era, construindo a si mesma uma nova imagem no imaginário dos fãs.

4.2.3 Faixas do disco *Joanne*

O álbum *Joanne* possui 14 faixas, 12 compõem a *tracklist* normal e outras duas são bônus. Lady Gaga trabalhou comercialmente com cinco dessas canções: *Perfect Illusion*, *A-YO*, *Million Reasons*, *John Wayne* e *Joanne*.

A música *Perfect Illusion* representou a volta da cantora ao mercado após três anos sem lançar nenhum trabalho autoral e, junto com *Million Reasons*, que teve grande sucesso, tornando-se um *hit*²³, foi escolhida como *single*²⁴ da Era *Joanne*; *A-YO* e *John Wayne* foram utilizadas como músicas promocionais do álbum, ajudando na sua divulgação, mas não chegaram a ser *singles*. Para finalizar a Era, Lady Gaga lançou uma versão ao piano de *Joanne* em dezembro de 2017 que ganhou um videoclipe que analisaremos no tópico 4.2.5.

²³ Um *hit single* ou apenas *hit* são termos em língua inglesa designados a uma música comercial que se tornou muito popular, aparecendo constantemente nas paradas musicais e/ou resultando vendas significativas.

²⁴ *Single* é um termo designado a uma música comercial que recebe videoclipe e é lançada às rádios.

Figura 24: Quadro comparativo das Eras - Capas dos *lead singles*²⁵ de cada era



<ladygaga.com>

Neste momento, nossa análise objetiva comparar o primeiro *single* de cada um dos períodos de Gaga. Observamos que o trabalho desenvolvido pela artista se mantém coerente ao discurso de (re)posicionamento desenvolvido ao álbum *Joanne* ao compararmos as capas dos *lead singles* de cada um dos álbuns da cantora (Figura 24). As quatro imagens a esquerda são as capas dos primeiros trabalhos de cada um dos discos que antecedem a era de nossa análise, respectivamente das músicas *Just Dance*, *Bad Romance*, *Born This Way* e *Applause*. Nelas, encontramos vários dos elementos surreais já descritos anteriormente, utilizados no posicionamento de Lady Gaga ao público; já a imagem da direita, apresenta a faixa *Perfect Illusion* do disco que analisamos. Essa, por sua vez, é uma capa sem manipulações digitais e trata-se de uma fotografia do momento em que se davam as gravações do videoclipe da música. Nota-se a presença do “uniforme” utilizado como vestimenta da Era, bem como tem-se uma artista mais crua nela.

Refletindo o (re)posicionamento sofrido em sua imagem, as letras das músicas do disco *Joanne* aparentam estar mais maduras. Além dos *singles* e faixas promocionais, que parecem focar nos sentimentos da artista e sua visão sobre relacionamentos pessoais e familiares, ela também explora temáticas sociais nas demais músicas. Por isso, entendemos que, conforme Eco (2008) conceitua, Lady Gaga reproduzia um formato de música comercial nos álbuns anteriores. Com *Joanne*, ela passa a ser produtora da “canção diferente” mencionada pelo autor.

²⁵ Primeiro *single* de um álbum de estúdio.

Entendemos essa transição ao analisar as músicas deste novo momento na carreira da musicista.

Adotando a metodologia de Laurence Bardin sobre análise de conteúdo, a qual ela descreve como uma análise que “procura conhecer aquilo por trás das palavras sobre as quais se debruça” (BARDIN, 2011, p. 50), utilizaremos agora trechos de algumas faixas do disco para nossa análise:

Come to Mama (Venha para mamãe)

Todos temos que amar uns aos outros

Pare de jogar pedras

Em suas irmãs e seus irmãos

Cara, não foi há tanto tempo que estávamos todos

Vivendo na floresta

Então, por que temos que

Que derrubar uns aos outros

Quando há mais do que o bastante

De amor para todos nós?

Venha para a mamãe

Me diga quem te machucou

Não vai haver um futuro

Se nós não resolvermos isso

[...]

Então porque temos que dizer

Um ao outro como viver

A única prisão que existe

São aquelas em que prendemos uns aos outros

[...]

Fonte: <<https://www.vagalume.com.br/lady-gaga/come-to-mama-traducao.html>>

Acesso em: 01 de novembro de 2018

Lady Gaga expõe sua visão perante o sentimento individualista, indiferente ao outro e sem empatia presente na sociedade em *Come to Mama* (“Então, por que temos que/ Que derrubar uns aos outros/ Quando há mais do que o bastante/ De

amor para todos nós?”). Questiona por que devemos viver competindo um com os outros (“Todos temos que amar uns aos outros/ Pare de jogar pedras/ Em suas irmãs e seus irmãos”), bem como coloca o diálogo como ferramenta importante na solução de tais problemáticas ao se oferecer como ouvinte, afirmando que só assim haverá futuro (“Venha para a mamãe/ Me diga quem te machucou/ Não vai haver um futuro/ Se nós não resolvermos isso”);

Hey Girl (Ei, garota)

[...]

Ei garota, ei garota

Nós podemos facilitar as coisas se nos ajudarmos

Ei garota, ei garota

Não precisamos competir umas com as outras

Ei garota, ei garota

Ei garota, ei garota

Se você perder seu caminho

Só saiba que eu estou aqui por você

Só saiba que eu estou aqui por você

[...]

Fonte: <<https://www.vagalume.com.br/lady-gaga/hey-girl-feat-florence-welch-traducao.html>>

Acesso em: 01 de novembro de 2018

Outra questão social abordada por Gaga em *Joanne* é o feminismo, presente na faixa *Hey Girl*, um dueto com a britânica Florence Welch, no qual as artistas exaltam o empoderamento (“Ei garota, ei garota/ Não precisamos competir umas com as outras”) e a sororidade (“Ei garota, ei garota/ Nós podemos facilitar as coisas se nos ajudarmos”) na comunidade feminina;

Angel Down (Anjo abatido)

Eu confesso que estou perdida

Na era do social

De joelhos, faça um teste
Seja amoroso e agradecido

Tiros foram dados na rua
Perto da igreja onde nos encontrávamos
Anjo abatido, anjo abatido
Mas as pessoas só ficaram olhando

Eu sou crente de que é um teste
Tolos e fracos,
Eu prefiro salvar um anjo abatido
Sou uma crente de que é um caos
Onde estão nossos líderes?
Eu prefiro salvar um anjo abatido
[...]

Fonte: <<https://www.vagalume.com.br/lady-gaga/angel-down-traducao.html>>
Acesso em: 01 de novembro de 2018

Ainda com uma ideia parecida com a de *Come to Mama*, transparece incompreensão ao evidenciar o individualismo presente nos tempos atuais (“Tiros foram dados na rua/ Perto da igreja onde nos encontrávamos/ Anjo abatido, anjo abatido/ Mas as pessoas só ficaram olhando”), os quais chama de “era do social” (“Eu confesso que estou perdida/ Na era do social”), bem como expõe sua visão perante desigualdades políticas em *Angel Down*, confrontando líderes a intervirem na realidade (“Sou uma crente de que é um caos/ Onde estão nossos líderes?/ Eu prefiro salvar um anjo abatido”);

Grigio Girls (Garotas Grigio)

Eu tinha 23 anos
Ela tinha 35
Eu estava por aí
E ela estava tão viva
Uma Texana tão forte
Me ensinou essa canção, bêbada

Então, quando eu comecei
Ela disse: "Deixe as lágrimas virem"

Sobre o Pinot
Pinot Grigio, garotas
Deixe o seu coração
Assistam suas tristezas virarem ouro
[...]

Fonte: <<https://www.vagalume.com.br/lady-gaga/grigio-girls-traducao.html>>
Acesso em: 1 de novembro de 2018

Ainda compõe a faixa *Grigio Girls* em homenagem à sua amiga Sonja, que também era amiga de Joanne, e travava uma luta contra o câncer quando o disco estava em fase de produção, vindo a falecer no início de 2017. A música celebra os encontros das amigas, que costumavam ser bebendo vinho Pinot (“Sobre o Pinot/ Pinot Grigio, garotas/ Deixe o seu coração/ Assistam suas tristezas virarem ouro”).

Na lista de faixas, essas músicas estão em sequência e são respectivamente as de número 9 a 12, criando uma atmosfera intimista e séria, encerrando assim as faixas oficiais do álbum, que conta com mais duas músicas extras como bônus na sequência.

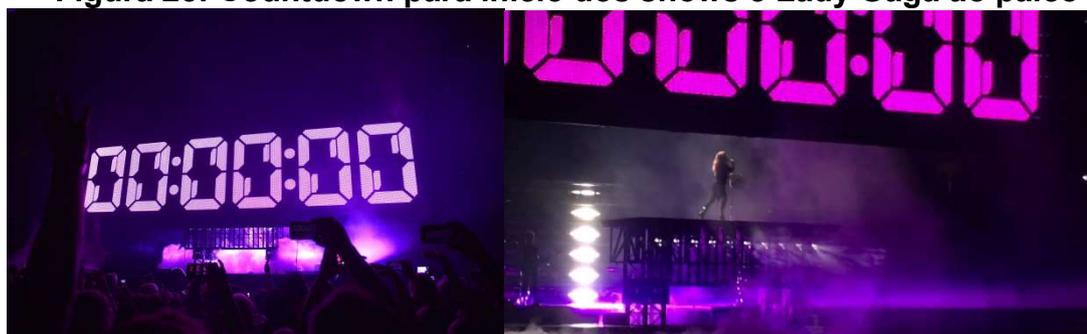
De forma geral, as músicas do disco dão frescor ao (re)posicionamento de Lady Gaga por se diferenciarem do modelo padrão ao qual a artista se lançou no mercado e manteve nos álbuns anteriores – faixas majoritariamente pertencentes ao gênero pop-eletrônico americano, músicas comerciais que são aceitas nas rádios e geram alto rendimento de mercado. As faixas de *Joanne*, por sua vez, flertam com o estilo *country* e tratam de temáticas mais emotivas e pessoais do que as anteriores.

4.2.4 *Joanne World Tour*: a turnê do álbum *Joanne*

Em 01 de agosto de 2017 deu-se início a turnê *Joanne World Tour*, que só começou quase um ano após o lançamento do disco de divulgação porque a cantora estava trabalhando no longa-metragem “Nasce uma Estrela”, o qual ela dá vida a personagem protagonista, além de estar envolvida na composição da trilha sonora do filme. A *tour*, que teve seu fim em 01 de fevereiro de 2018, contabilizando 49

shows divididos entre a América do Norte e Europa, contou com músicas de todas as eras da artista, dando atenção em especial às de seu disco mais recente, conforme vídeo do show disponível no YouTube²⁶. Por englobar músicas de toda sua carreira, pensando no alcance comercial e no espaçamento de tempo entre o lançamento do disco e início da turnê, a imagem da artista acabou sofrendo alterações novamente.

Figura 25: Countdown para início dos shows e Lady Gaga ao palco



<<https://www.youtube.com/watch?v=ywM4CamJATA>>

Dessa vez, essa mostrou-se um misto entre sua individualidade teatralizada e sua persona Joanne descrita durante a elaboração deste estudo – persona, uma vez que a própria artista assume a identidade de Joanne. Além de começar a assinar pelo seu segundo nome, o mesmo da tia falecida, inclusive no encarte do álbum, a cantora dá o recado de que ela não é mais Gaga no início da turnê. Um telão reproduz contagem regressiva para o início de cada um dos shows, enquanto sua voz, ao fundo, ecoa por diversas vezes seguidas: “Don’t call me Gaga”²⁷. Assim que a contagem chega ao fim, a tela começa a sair suspensa ao ar e a artista anuncia: “Call me Joanne”²⁸. Ela surge em um maiô de couro preto com franjas caídas aos braços e chapéu e botas *countries* com detalhes em *glitter* para cantar a faixa *Diamond Heart* que, além de abrir também a *tracklist* do disco, relembra sua história como artista independente até se tornar uma estrela (Figura 25).

²⁶ LADY Gaga: The Joanne World Tour DVD (live from Philadelphia). 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ywM4CamJATA>. Acesso em: 04 de novembro de 2018.

²⁷ “Não me chame de Gaga” (tradução nossa).

²⁸ “Chame-me de Joanne” (tradução nossa).

Figura 26: Lady Gaga usando *look* Alexander Wand (esquerda) e botas Giuseppe Zanotti (direita)



<<https://www.harpersbazaar.com/culture/art-books-music/g11664839/lady-gaga-joanne-tour-costumes/>>

O portal *Fashion Forward*, noticiando a estreia da turnê, fez uma matéria destacando os figurinos usados pela cantora, afirmando que “famosa após *looks* polêmicos como o vestido de carne que usou no VMA em 2010, ou mesmo pelo *look* de ‘bolhas’ em apresentação ao vivo no mesmo ano, Gaga sempre tentou personificar a moda e fazer de suas roupas uma expressão do seu momento de vida”. Ainda, o portal atenta ao uso de grandes grifes e *designers* que assinam os figurinos da artista para sua nova turnê, citando nomes renomados no âmbito da moda, como Alexander Wang e Giuseppe Zanotti, no título de sua matéria²⁹ (Figura 26). A cantora utiliza em seu novo show acessórios que remetem ao estilo *country*, como chapéus (inclusive no tom rosa, como na capa do álbum, que acabou se tornando o maior símbolo dessa Era) e botas. Entretanto, o visual “uniforme” que usou no momento de lançamento do álbum foi substituído por uma superprodução da estrela.

²⁹ ALEXANDER Wang, Giuseppe Zanotti e mais sobre o figurino da nova tour de Lady Gaga. 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/musica/alexander-wang-giuseppe-zanotti-e-mais-sobre-o-figurino-da-nova-tour-de-lady-gaga/>. Acesso em 06 de novembro de 2018.

Figura 27: Figurinos exóticos na *Joanne World Tour*



<<https://www.harpersbazaar.com/culture/art-books-music/g11664839/lady-gaga-joanne-tour-costumes/>>

Para noticiar as roupas da turnê, o site da revista americana *Harper's Bazaar* escreveu o seguinte sobre um dos *looks* da artista: “Trazendo de volta a vanguarda que ela sempre abraçou, Gaga subiu ao palco com um longo casaco estofado vermelho Norma Kamali e máscara” (tradução nossa). A revista aponta ainda maior similaridade entre outro figurino da turnê e seus trabalhos anteriores ao comentar: “Tocando nos seus dias de *The Fame Monster*, ela usava uma roupa branca geométrica, máscara de olhos emplumada e botas brancas de Giuseppe Zanotti” (tradução nossa)³⁰ (Figura 27).

Evidenciando práticas de uma estrela do *star-system* ao usar roupas de grandes marcas da indústria da moda, mirando os holofotes e a vida glamurosa, Lady Gaga (re)posiciona sua imagem; os novos figurinos, compatíveis com a indústria que a criou musicalmente, compõem a turnê repaginando o seu visual. Não apenas com o uso de grifes influentes, a imagem da artista oscila entre as eras anteriores ao utilizar figurinos exóticos e performáticos.

³⁰ LADY Gaga Joanne tour costumes includes Swarovski crystals, leather fringe, and cowboys hats. 2017. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/culture/art-books-music/g11664839/lady-gaga-joanne-tour-costumes/>. Acesso em 06 de novembro de 2018.

4.2.5 Análise do videoclipe *Joanne (Where Do You Think You're Goin'?)*

A música que intitula o álbum, *Joanne*, recebeu uma regravação ao piano e ganhou um videoclipe que estreou dia 25 de Janeiro de 2018 no canal da artista no YouTube, sendo renomeada como *Joanne (Where Do You Think You're Goin'?)*. O vídeo, que marca o fim da Era *Joanne*, já contabiliza 17.177.667 visualizações³¹, tendo 4 minutos e 55 segundos de duração. Objetivando a análise da imagem da cantora, utilizaremos alguns *frames* do vídeo como nosso último *corpus*, a partir da metodologia de análise videográfica proposta por Iluska Coutinho (2005).

Figura 28: Primeiros segundos do videoclipe



<<https://www.youtube.com/watch?v=8II04Zzw5UM>>

O videoclipe inicia, ainda sem áudio, com a contextualização de Joanne: “Joanne foi a irmã de meu pai que morreu aos 19 anos da doença autoimune lúpus” (tradução nossa). Em seguida, em nova tela, continua: “Meu pai tinha apenas 15 anos quando ela se foi” (tradução nossa) (Figura 28). O texto, na cor branca, aparece em um fundo preto e em caixa alta; a fonte utilizada é a mesma da capa do disco e cria uma identidade para a Era; a forma com que foi escrito sugere que seja a própria artista que está se dirigindo ao público, evidenciado pelo uso do pronome possessivo “meu” seguido do substantivo “pai” ao referir-se de Joseph Germanotta.

³¹ Acesso em 06 de novembro de 2018.

Dessa forma, percebemos outro elemento construtor da imagem de Lady Gaga durante esse período: a intimidade com seu público. Uma terceira pessoa poderia contar a mesma história sobre Joanne, sem perda de sentido ou lesão na significância, mas a opção foi trazê-la diretamente a partir da cantora. Além disso, a escolha pela expressão “se foi” (tradução nossa) evidencia também um eufemismo utilizado pela artista na tentativa de comunicar de forma mais suave e doce um acontecimento tão pesado e problemático a sua família.

Figura 29: Close-up no rosto de Lady Gaga



<<https://www.youtube.com/watch?v=8II04Zzw5UM>>

Lady Gaga aparece pela primeira vez no vídeo em um enquadramento de *close-up*³² no seu rosto. Está levemente inclinado para o céu, filmado de um ângulo que privilegia seu lado direito (Figura 29). Ela usa óculos de sol do estilo aviador com lentes cor-de-rosa. Canta os primeiros trechos da música: “Pegue minha mão/Fique, Joanne/O céu não está pronto para você” (tradução nossa). O

³² Close-up, ou simplesmente close, em cinema e audiovisual, é um tipo de plano, caracterizado pelo seu enquadramento fechado, mostrando apenas uma parte do objeto ou assunto filmado - em geral o rosto de uma pessoa.

enquadramento, durante o trecho cantado, roda até que a artista apareça na tela de perfil, fazendo referência à sua pose na capa do CD. Percebe-se trepidação durante a mudança de enquadramento, costumeiro em produções caseiras. A cena nos permite afirmar que a cantora estaria tendo uma conversa com a memória de Joanne. A impressão de que estaria sendo filmado amadoramente, mesmo que a qualidade das imagens indiquem o uso de câmeras profissionais de alta qualidade, ajudaria a construir o lado intimista do vídeo.

Figura 30: Transição de imagem para preto e branco do mesmo *take* e mudança de enquadramento



<<https://www.youtube.com/watch?v=8II04Zzw5UM>>

A imagem faz transição para o preto e branco, ainda no mesmo enquadramento. A artista permanece com o olhar dirigido para o topo da tela enquanto canta. Nota-se certo grau de comoção em suas expressões faciais. Começa uma transição entre os *takes*³³ coloridos iniciais e os sem cores, e logo

³³ Termo em inglês para tomada que, em cinema e audiovisual, é um trecho de filme ou vídeo rodado ininterruptamente.

abre-se o plano para revelar a locação da filmagem: uma casa com instrumentos musicais, tais como um teclado. Lady Gaga está posicionada atrás dele e parece compor manualmente (Figura 30). A transição para escala preto e branco revela um recurso artístico em produções cinematográficas muito conhecido: a opção pela falta de cores serve para dramatizar a narrativa, auxiliando-a visualmente a explorar o campo emotivo. A trepidação persiste entre a mudança de enquadramento. Quando descobrimos o *set* de filmagem, percebemos que a artista abriu as portas de sua própria casa para nos contar mais sobre sua tia falecida e explorar a dor de sua família a respeito da perda, bem como nos permite o acesso a momentos privados, caso da composição manual de suas canções.

Figura 31: Lady Gaga correndo para um bosque



<<https://www.youtube.com/watch?v=8ll04Zzw5UM>>

Gaga levanta do teclado, vai até a varanda de sua casa sorrindo, pega um violão e parte em corrida em uma espécie de bosque (Figura 31). A paisagem utilizada nos remete às representações do paraíso, como se ela de fato estivesse indo ao encontro de Joanne, ou que seu caminho, metaforicamente, estaria sendo guiado pela tia enquanto ela canta: “Garota, onde você pensa que está indo?”

(tradução nossa). Ela mostra a roupa que está utilizando: um vestido comprido de mangas também compridas no tom rosa, com botões, num estilo *vintage*.

Figura 32: Figurino estilo anos 1970



<<https://www.youtube.com/watch?v=8II04Zzw5UM>>

Pensando no ano em que Joanne faleceu, 1974, e vendo as vestimentas utilizadas pela cantora, percebemos também que a moda dessa década influenciou a escolha de seu figurino, visto que utiliza óculos aviadores famosos dessa época, seu cabelo loiro frisado ícone da década e finaliza seu visual com um violão, ajudando a criar uma referência *hippie* meio a natureza (Figura 32). Gaga poderia estar usando roupas da tia, pondo-se no tempo dela ou a representando em seu videoclipe.

Figura 33: Mudança de figurino



<<https://www.youtube.com/watch?v=8II04Zzw5UM>>

Quase ao sair do bosque em que estava trilhando sua corrida, a estrela surge com um novo figurino (Figura 33). A cena inicia com a cantora parada, colocando um

chapéu preto estilo *country* em sua cabeça. Notamos que a este ponto, seu visual volta a se assemelhar com o que adotou para divulgação do álbum: chapéu *country*, jaqueta de couro e óculos escuros compõem seu *look*. Ela teria se tornado Lady Gaga novamente nesse momento.

Figura 34: Lady Gaga parada em uma estrada ferroviária



<https://www.youtube.com/watch?v=8II04Zzw5UM>

Logo, o cenário muda: a artista chega ao fim do bosque, com seu novo figurino, e se depara com uma estrada ferroviária (Figura 34). Ela olha aos dois sentidos, parada novamente, e segue por uma das direções caminhando. Parece não saber ao certo qual caminho trilhar. Por isso, a metáfora da estrada de trilhos. Segue novamente correndo, carregando agora seu violão em um estojo depois de cantar o trecho: “Honestamente, eu sei onde você está indo/ E querida, você só está seguindo em frente”.

Figura 35: Chegada em um bar de *snook* com amigos e sua irmã

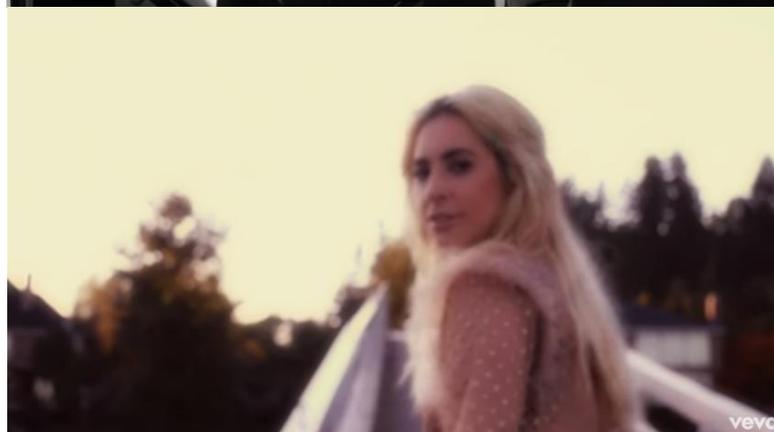




<<https://www.youtube.com/watch?v=8II04Zzw5UM>>

A artista chega em um bar, no qual encontra amigos e sua irmã, Natali Germanotta (Figura 35). Lá, todos aparecem dançando, rindo e conversando enquanto jogam uma partida de *snook*. O momento se torna uma grande celebração entre entes queridos da cantora. O espírito de Joanne é representado pelo senso de união e, sobretudo, celebração da vida, presentes também no disco a partir das letras das músicas.

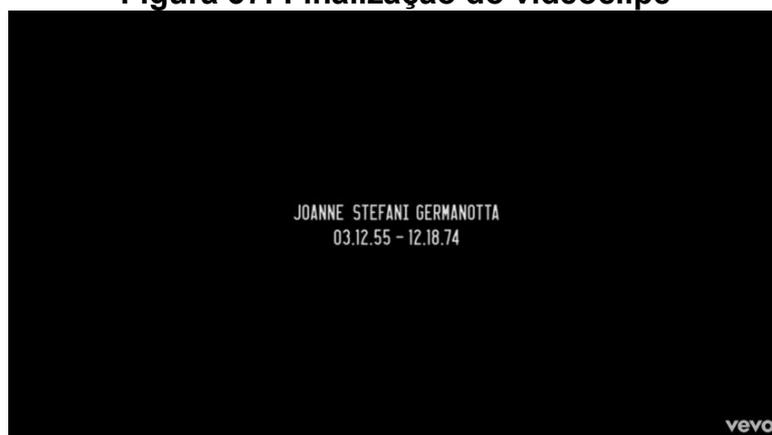
Figura 36: Representação de Joanne



<<https://www.youtube.com/watch?v=8II04Zzw5UM>>

O vídeo retorna às cenas de Lady Gaga com visual anos 1970, ao teclado, compondo e tocando. A cantora acrescenta um trecho novo na música para finalizá-la: “Chame-me de Joanne/Atenciosamente, Joanne” (tradução nossa). Em seguida, ela surge em outra paisagem novamente, muito bem iluminada, vestindo roupas também claras e com a imagem desfocada (Figura 36). Compreendemos a partir dessa parte que Lady Gaga estava fazendo uma representação da tia nas cenas anteriores, como se Joanne continuasse a viver a partir dela e de sua arte, indicando acreditar que sua carreira seria uma extensão da de Joanne. A segunda cena mencionada, com tons claros, representaria a pureza do paraíso novamente, o qual a artista aparece caminhando de modo leve, seguindo em frente como sugere a letra da música.

Figura 37: Finalização do videoclipe



<<https://www.youtube.com/watch?v=8II04Zzw5UM>>

O clipe encerra em uma tela preta novamente. Dessa vez, com o nome completo de Joanne (Joanne Stefani Germanotta), sua data de nascimento (12 de março de 1955) e sua data de óbito (18 de dezembro de 1974), traçando assim uma homenagem à sua tia (Figura 37). A formatação do texto é a mesma das telas iniciais do vídeo.

De forma geral, o videoclipe trabalha sob a perspectiva intimista ao falar sobre Joanne Germanotta, a partir da lembrança que a artista tem da memória da tia. O elemento de intimidade é criado pelas escolhas em trazer cenas preto e branco e em simular uma produção caseira, com tremulação na imagem. Não apenas isso, recorrem ao uso da casa da artista como cenário e expõe alguns de seus momentos reservados, como a composição de músicas e lazer com amigos e família. Em

alguns momentos, Lady Gaga parece estar conectada com a tia, tendo uma conversa, representado por seu olhar fixo direcionado ao topo da tela e pelas expressões emocionadas. Porém, ainda temos indicadores que nos levam a acreditar que a cantora estaria representando a própria Joanne nessas cenas a partir do seu visual que referencia os anos 1970.

Tomando a interpretação de que ela estaria no papel de Joanne até a primeira troca de figurino, podemos compreender que ela passa a ser Lady Gaga no momento em que ela escolhe o caminho que deseja trilhar – o de se tornar uma musicista profissional, representado pelo violão em estojo que carrega consigo –, enquanto anda por uma estrada de trilhos, já com o visual adotado como identidade para a sua Era mais recente. A sequência de cenas nos leva a crer que Joanne e Lady Gaga, nessa narrativa, habitam o mesmo corpo. Nesse sentido, Joanne permanece viva a partir de Lady Gaga que, por sua vez, fez com que o mundo conhecesse a história da artista falecida nesse álbum. Assim, o videoclipe reforça o laço que a cantora tem com a memória da tia, homenageando-a em seu videoclipe e ressaltando a ideia de que Lady Gaga começou do ponto em que Joanne deixou.

Encerra-se, junto com o videoclipe, a Era *Joanne* que, diferentemente dos outros projetos musicais da cantora, mostrou-a como um ser humano mais real, com vulnerabilidades, preocupações, frustrações e engajada socialmente.

4.3 ERA JOANNE

Lady Gaga que, ao lançar o álbum *Joanne*, já tinha quatro outros CDs solo em sua discografia e uma legião de fãs, objetiva (re)posicionar-se como produto visando seu público e para oferecer-lhes uma nova oferta ao mercado, materializada pelo disco. A cantora altera elementos que outrora caracterizaram a sua imagem pública, estratégia para revitalizar a sua marca.

Retomando em Eco (2008) a música na cultura de massa, os trabalhos musicais da artista que antecederam *Joanne* podem ser classificados como música de consumo: são canções que seguem uma métrica de mercado indicados pelo tempo de duração, melodia, temáticas e alcance comercial, todos estes padronizados pela indústria fonográfica. Com *The Fame*, *The Fame Monster*, *Born this way* e *ARTPOP*, Lady Gaga é caracterizada como um produto de consumo. Já no disco *Joanne*, suas faixas passam a ser consideradas como “canção diferente”:

exploram reflexões sociais, problemáticas pertinentes aos intelectuais e sua mensagem necessita de atenção para ser absorvida. Dessa forma, as faixas deste álbum não podem mais ser classificadas como “música ligeira”, uma vez que, assim como o autor descreve sobre a canção diferente, ela desperta no seu ouvinte atributos que assemelham-se aos da música clássica, tais como as funções catártica e a de reforço e idealização, indicando assim uma opção erudita mesmo dentro da cultura de massa.

Assim, a transição classificatória de música de consumo para “canção diferente” das faixas do disco *Joanne* refletem outro aspecto no (re)posicionamento de imagem de Lady Gaga: a artista se mostra envolta às problemáticas de seu tempo, tal como Vera França (2014) aponta ser o perfil da celebridade do século XXI, na sintonia com a cultura de sua época.

Quando a cantora começa a divulgar o álbum, antes mesmo de seu lançamento, na mini-turnê *Dive Bar Tour*, demonstrando alterações em sua imagem pública e trazendo apresentações menores do que o habitual para estrelas como ela, a estratégia tem como foco voltar às suas origens, quando costumava se apresentar em pequenos bares de Nova Iorque para um número restrito de pessoas, podendo ser mais íntima para uma pequena plateia. Sendo estrela, consegue trazer uma lembrança glamourizada dos dias em que não tinha o prestígio comercial atual, fabricando mais um produto para o consumo dos fãs: a imagem da cantora americana que reencontra seu passado e, a partir dele, reflete sobre o futuro.

Nessa busca em produtizar a imagem de Stefani, através da memória da sua tia Joanne, Lady Gaga despe-se das características alegóricas de sua persona e de sua hiper-teatralização surreal, como em situações cotidianas em que encenava seu estrelato exótico e performático, para (re)posicionar-se na mente, e quem sabe até no coração, do seu público. Não mais ilusão ou invenções surreais, a imagem de Lady Gaga na Era *Joanne* é a de uma musicista americana “com algo a mais a dizer”. Entendemos que o álbum *Joanne* materializa o trabalho mais íntimo lançado por Lady Gaga nos seus 10 anos de carreira, pois explora uma face da artista nunca antes dividida com o público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Write what you want, say what you want 'bout me
 If you're wondering, know that I'm not sorry
 Do what you want, what you want with my body
 (Lady Gaga em *Do what u want*)³⁴

A esfera reflexiva desta monografia foi orientada pela perspectiva da indústria cultural, tendo como objeto de análise a imagem da cantora Lady Gaga. A problemática que baseou a construção deste estudo foi compreender a imagem e o posicionamento de Lady Gaga nessa que entendemos como Era *Joanne*. Entender tal processo, bem como se constrói e posiciona-se a cantora de *starlet* a estrela, analisando sua alteração de visual, bem como o amadurecimento nas temáticas de suas letras foram os objetivos específicos. No primeiro capítulo, buscamos contextualizar o cenário do nosso objeto de estudo, a cantora Lady Gaga. Fizemos um breve levantamento a respeito de sua carreira e nos concentramos a entender como a imagem da artista havia sido produzida pelo mercado fonográfico – imagem essa que foi nosso foco de análise.

Com a finalidade de aprofundar o conhecimento a respeito da cultura de massa, uma vez que a cantora é um de seus produtos, o segundo capítulo buscou revisar os conceitos de indústria cultural, música de massa e prática do *star-system*. A partir disso, podemos entender melhor o lugar das estrelas dentro dessa cultura do entretenimento e, no terceiro capítulo, averiguamos que Lady Gaga elenca este universo glamuroso das celebridades que se tornaram ídolos, bem como seu estrelato foi possível graças a proximidade às técnicas de imagem empregadas pelo sistema de estrelas, como o uso de um nome artístico e sua super-produção estética. Não apenas isso, a música de Lady Gaga também se caracteriza como música de massa ao ter como intenção a rentabilidade lucrativa ao explorar temáticas comerciais e padrões pré-estabelecidos na indústria fonográfica, configurando-se em música de consumo.

Aproximamos a imagem de Stefani Germanotta, enquanto buscava a fama, ao conceito de *starlet*, visto sua trajetória e empenho em se tornar estrela.

³⁴ Escreva o que você quiser, diga o que você quiser sobre mim. Se está se questionando, eu não me arrependo. Faça o que quiser com o meu corpo (tradução livre do autor). *Do what u want*, faixa do disco ARTPOP de Lady Gaga.

Relacionamos os estudos de estrelato à carreira de Lady Gaga. A *starlet*, quando ganha seu contrato como artista, passa pelo processo de produtização da imagem proposto pela indústria cultural através de métricas que são aplicadas na fabricação de todas as outras estrelas. Foi o que aconteceu com Stefani. Assim, a cantora passa a chamar-se Lady Gaga e tem elemento individualizador – essa também outra fórmula da indústria – a excentricidade de sua imagem, adotando uma persona performática e teatralizada. Ao revisarmos sua biografia, carreira e discos pudemos observar que ela explora em seus trabalhos iniciais temáticas recorrentes da cultura de massa, como a vida das celebridades e seu declínio, mas sempre com estética exótica e encenada. Por outro lado, adotar um elemento individualizador não foi o suficiente para evitar comparações com outros ídolos. Notamos traços que assemelham a imagem de Lady Gaga a artistas como Madonna e David Bowie, uma vez que a própria indústria detém modelos-padrão para fabricação de produtos. Nesse sentido, estrelas consagradas da música, Madonna e Bowie, serviram como molde à imagem de Lady Gaga, que dizia representar os artistas de vanguarda, com inspiração nos astros dos anos 1970 e 1980. A partir disso, a imagem de Lady Gaga foi sendo criada remetendo similaridades com os ídolos mencionados e performatizando uma persona a si mesma.

Lady Gaga também utiliza sua fama para dar visibilidade a causas sociais. A cantora tornou-se uma ativista dos direitos da comunidade LGBTQI+ através de seus discursos em movimentos pela causa e posicionamento público a favor da luta dessa minoria social. Não só isso, a artista envolve seus produtos com essa reivindicação ao transformar a vivência de seus fãs *queers* na temática de um de seus álbuns. A artista também gerencia uma fundação que tem como objetivo empoderar a juventude a ser mais gentil e corajosa para que o mundo seja um lugar melhor. Como propõem Lipovetsky e Serroy (2011), Lady Gaga é mais uma estrela que utiliza sua imagem pública para visibilizar causas sociais, o que se tem tornado outra métrica na produtização do estrelato.

Através da aproximação dos estudos de estrelas à carreira de Lady Gaga, podemos concluir que ela se tornou uma artista renomada no mercado fonográfico por meio de técnicas utilizadas pela indústria cultural, que visam criar produtos e renovar a oferta de mercado constantemente, por isso recorrendo à metrificacão de padrões como forma de criação. Portanto, a cantora acabou se tornando um produto rentável ao oferecer ao seu público temáticas comerciais presentes na cultura de

massa com o frescor de sua excentricidade, tornando-se um fenômeno midiático reconhecido por sua extravagância.

Entretanto, ao lançar o disco *Joanne*, a artista e a indústria optaram por modificar sua imagem. Ainda em suas palavras, seus fãs a viam glamurosa há quase 10 anos e a cantora julgou “chato” continuar assim. Com isso, entendemos que o (re)posicionamento de Lady Gaga para uma imagem mais simples fez parte de uma estratégia de mercado para torná-la mais atraente, uma vez que se tornou previsível a estratégia de performatização da sua persona. Sua revitalização para essa Era consistiu em despir-se dos excessos que cometeu nas versões anteriores: sem mais perucas exóticas, maquiagens pesadas, figurinos caros e esquisitos compondo sua imagem. Suas músicas também acompanharam a transição e ganharam um amadurecimento de temáticas refletidos nas letras e na sonoridade que flertava com o *country*, deixando de lado as batidas eletrônicas que fazem sucesso no mercado fonográfico, ainda sendo representantes da música de massa, mas podendo serem caracterizadas como a “canção diferente”, proposta por Eco (2008), ao requisitarem maior atenção para a reflexão social de suas composições.

Para justificar sua mudança de imagem, a cantora traz um lado intimista que nunca havia explorado antes. Ela compartilha a história de sua tia artista que faleceu antes mesmo de seu nascimento, mas que deixou sua figura marcada na família, um evento sempre doloroso aos Germanotta. Junto a isso, divide com seus fãs seus pensamentos sobre a sociedade em que vivemos, suas letras e incluem críticas ao comportamento egocêntrico de nossos tempos. Como uma das formas de divulgação do disco, ela escolhe fazer uma mini-turnê em bares americanos, tendo número restrito de espectadores e, por isso, criando uma atmosfera mais próxima e íntima ao público.

Ao sair em turnê, a artista retoma parte da sua imagem antiga: mescla os elementos que compõem a Era *Joanne* aos que construíram a imagem pública de Lady Gaga. Nesse sentido, na turnê *Joanne World Tour*, temos uma cantora que volta ao uso de perucas coloridas, figurinos caros e estranhos, mas tendo um toque na identidade *country*, ao fazer uso de botas de couro, chapéus e franjas em suas roupas. Parte do retorno às antigas estratégias podem ser justificadas pela busca de rentabilidade da turnê, oferecendo ao público a marca pela qual a artista é reconhecida, gerando assim uma maior aceitação da proposta artística e, por

consequência, despertando ainda mais o interesse do consumidor pela artista exótica.

Com a análise do videoclipe *Joanne (Where Do You Think You're Goin'?)*, podemos entender que a cantora se sente conectada à memória de sua tia e, ao querer explorar um universo mais pessoal em seu trabalho, decide compartilhar com os fãs a história, dá vida a Joanne Germanotta. De forma intimista, o videoclipe traz a representação de Joanne e Lady Gaga – sinalizadas pela escolha de figurinos. O videoclipe acaba se tornando uma metáfora para expressar a ideia de que sua tia permanece viva através de seu trabalho.

Stefani parece ter sido criada pela família Germanotta à sombra da tia. A dor de seu pai pela perda da irmã mais velha devastou-o tanto que a artista diz sempre ter notado que uma parte dele havia falecido, simbolicamente, junto com Joanne. Por isso, Joseph educou sua filha a ser como sua irmã: uma artista. Não apenas isso, deu a ela o mesmo nome, apenas invertendo a ordem (Joanne Stefani/Stefani Joanne). Joanne Germanotta morreu aos 19 anos, idade na qual Stefani decidiu deixar a Universidade e dedica-se em tempo integral à música: a sobrinha, mais uma vez, parte do caminho deixado pela tia. Homenageando seu pai e a família Germanotta, Lady Gaga lança um álbum intimista intitulado-o *Joanne*.

A temática central do disco é sobre amar aqueles que nos rodeiam. Com *Joanne*, Lady Gaga se torna uma artista mais humana e sensível às problemáticas sociais, caracterizando assim sua maior reinvenção no mercado. Uma vez que, a cada disco lançado, a estratégia de mantê-la como uma *performer* exótica só mudava o enredo de sua teatralização, a imagem construída para a Era *Joanne* pode ser classificada como um (re)posicionamento na imagem da artista.

Lady Gaga é atribuída ao nível de estrela, visto sua legião de fãs e carreira consolidada. Por isso, acaba recorrendo à estratégia de reconstrução da sua imagem pública, na tentativa de manter-se relevante dentro de uma indústria musical que, assim como as demais, fabrica estrelas em alta demanda. Por mais que tenha se distanciado da imagem a qual conquistou o *mainstream*, Lady Gaga permaneceu na sistemática da indústria cultural, sendo que seu reposicionamento de imagem consistiu na aplicação da métrica de renovação de produto, uma vez que ela ainda é um produto da cultura de massa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

BARBOSA, Enio Rodrigo. Andy Warhol: um ícone do século XX. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 62, n. 2, p. 38-44, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2DoiPlo>>. Acesso em: 08 Out. de 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BIANCHINI, Douglas. **O Discurso Estético de Lady Gaga na Contemporaneidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2015.

CASAGRANDA, Henrique Sgarbi. **Fãs e antifãs: estudo das estratégias de comunicação e conflitos em comentários de posts sobre Lady Gaga no site Papelpop**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

CAVALCANTE, Caio César Silva; REBOUÇAS, Danilo Moisés de Moraes; QUEIROZ, Tobias Arruda. Lady Gaga e a Estética da Hiper-realidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Mossoró. **Anais da Intercom**. Mossoró: Intercom, 2010.

COUTINHO Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

CORALIS, Patrícia. Um rosto tão conhecido quanto o nosso próprio: a construção da imagem pública e da idolatria a Madonna. In: **Comunicação & Cultura**, n.º 12, pp. 99-115. Rio de Janeiro, 2011.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FRACO, Arthur Carlos; OMENA, Adriana Cristina. O fenômeno Gaga e sua visibilidade na agenda midiática. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Uberlândia. **Anais da Intercom**. Uberlândia: Intercom, 2010.

FRANÇA, Vera, et. AL. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GAGA: Five Foot Two. Direção de Chris Moukarbel. Eua: Netflix, 2017. 1 Documentário (100 min.), son., color. Legendado.

GAGA, Lady. **Joanne**. Music CD. 39'05". USA: Interscope, 2016.

HERBERT, Emily. **Lady Gaga: a revolução do pop**. São Paulo: Globo, 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 2001.

LADY Gaga Presents: the monster ball tour at Madison Square Garden. Direção de Laurieann Gibson. Produção de Steven, Johnson Nicole Ehrlich. Nova Iorque: HBO, 2011. 1 DVD (144 min.), son., color.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MAIA, Diego Pereira da; MULLER, Karla Maria. **Análise do videoclipe Love Game: a construção identitária de Lady Gaga**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Londrina. **Anais da Intercom**. Londrina: Intercom, 2010.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. São Paulo: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

PALUDO, Ticiano Ricardo. **Da mitologia ancestral à mitologia musical: reflexos do espetacular e do hiperespetacular em videoclipes de David Bowie, Kiss e Lady Gaga**. Tese de Doutorado (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

PORTELLA, Thais dos Santos. **Uma nova estética e narrativa para os videoclipes: Lady Gaga e a formação de um ícone, as referências, o uso da publicidade e a internet**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

PINTO, Rafael Mendonça Lisita. **TRANS-PER(FORM-AÇÃO): as poéticas visuais de Lady Gaga e uma nova política de gêneros**. Anais do VI Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual. Goiânia-GO: UFG, FAV, 2013.

PHOENIX, Helia. **Lady Gaga: biografia**. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

RIES, Al. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, c2002.

RÜDIGER, Francisco. Glória, fama e celebridade na era da indústria cultural. In: FARACO, Felipe; NERVO, Alexandre; SOARS, Mariana Baierle. **Roberto Carlos,**

Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural:** comunicação e teoria crítica da sociedade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SILVA, Tobias Fidelis da. **De Mc Beyoncé a Ludmilla:** uma análise da mudança de imagem e posicionamento da cantora Ludmilla por meio de videocliques. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop . In: **LOGOS**, V. 2, N. 24 - CIDADES, CULTURAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS. Rio de Janeiro, 2014.

SOARES, Thiago. **Lady Gaga Não é Madonna (Embora a Mídia Queira que Seja):** Notas sobre Mitos Geracionais, Ídolos Pós-Modernos e Monstruosidades. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, João Pessoa. **Anais da Intercom.** João Pessoa: Intercom, 2010.

SOARES, Thiago. Cinco incertezas sobre Lady Gaga. In: **Dez Anos a Mil:** Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet, v. 1, p. 53-69. Maceió, 2011.

SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de; DRIGO, Maria Ogécia. Interpretação de representações visuais: Lady Gaga em cena. In: **Revista ECA**, Ano XVII, Número 2. São Paulo, 2012.

THORNTON, Sarah. **Club cultures:** music, media and subcultural capital. Middletown: Wesleyan University, c1996.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM, Antônio A. C (Org.). **Comunicação e Política:** Conceitos e abordagens. Salvador. Edufba, 2004.