

GIULIA GARCIAS PINHEIRO DA LUZ
GRR20172053

**A FAMA E O MONSTRO: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CANTORA LADY
GAGA EM SEU PRIMEIRO DISCO**

Monografia apresentada à disciplina OA894 - Trabalho de Conclusão de Curso II como requisito parcial à conclusão do Curso de Bacharelado em Música - Departamento de Artes, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Azevedo

CURITIBA
2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, queria agradecer ao professor Francisco por ter assumido a minha orientação aos 40 do segundo tempo e não ter me deixado desamparada; ao professor Álvaro por ter me ajudado também com esse processo e com outras coisas ao longo do curso; e ao professor Jorge Falcon por ter aceitado fazer parte da minha banca. Agradeço também ao professor Hugo por todo o auxílio que recebi quando precisei.

Em segundo lugar, agradeço aos meus pais e aos meus amigos e amigas por terem sempre acreditado em mim como artista e me apoiado durante esses anos difíceis de graduação.

Queria agradecer também a mim mesma, por ter passado por cima de todas as coisas ruins que me aconteceram recentemente e ter terminado o trabalho mesmo assim e dado o meu melhor.

E, por fim, agradeço à Lady Gaga por existir. Um dia falarei isso pessoalmente para ela.

RESUMO

A figura do cantor na música pop recebe uma posição de evidência, na qual é necessário existir também outros fatores para que se mantenha dessa maneira. Dentro dessa indústria, encontramos Lady Gaga, artista que tem uma imagem que se sobressai em relação à música, utilizando diversos desses fatores, como: surgimento na mídia desafiando valores morais da época, criação de personagem com visuais característicos para cada álbum, entre outros.

Nesse estudo, constatamos que Gaga construiu sua imagem e sua performance artística pautadas em fórmulas já utilizadas por outros artistas, as quais foram responsáveis por levá-los ao sucesso e ascensão na mídia, mas sem perder sua autenticidade.

Para chegar nesse resultado, comparamos a atitude desses outros artistas e também de grupos artísticos com a de Lady Gaga, analisando as características e técnicas em comum.

Palavras-chave: Lady Gaga; Indústria do Pop; Performance.

ABSTRACT

The figure of the singer in pop music receives a position of evidence, in which there must also be other factors to keep it that way. Within this industry, we find Lady Gaga, an artist who has an image that stands out in relation to music, using several of these factors, such as: emergence in the media challenging the moral values of the time, character creation with characteristic visuals for each album, among others.

In this study, we found that Gaga built her image and artistic performance based on formulas already used by other artists, which were responsible for taking them to success and rise in the media, but without losing her authenticity.

To reach this result, we compared the attitude of these other artists and artistic groups with Lady Gaga's, analyzing the characteristics and techniques in common.

Keywords: Lady Gaga; Pop Industry; Performance.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

FOTOGRAFIA 1 – LADY GAGA COMO JOE CALDERONE.....	27
FOTOGRAFIA 2 – LADY GAGA EM <i>JUST DANCE</i>	28
FOTOGRAFIA 3 – DAVID BOWIE COMO ZIGGY STARDUST	29
FOTOGRAFIA 4 – A PERFORMANCE DE RUA DE LADY GAGA	32
FOTOGRAFIA 5 – LADY GAGA E O <i>DISCO STICK</i>	33
FOTOGRAFIA 6 – PERFORMANCE DE <i>PAPARAZZI</i> NO VMA 2009	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	02
1.1 A INDÚSTRIA CULTURAL	02
1.2 A INDÚSTRIA DA MÚSICA POP	07
1.3 A IMPORTÂNCIA DA PERFORMANCE DO ARTISTA POP	17
2 METODOLOGIA	22
3 A RELAÇÃO DE LADY GAGA COM OUTROS ÍCONES DA MÚSICA	23
3.1 O ÁLBUM <i>THE FAME</i>	27
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38

INTRODUÇÃO

Desde que a música pop surgiu, a indústria buscou evidenciar a figura do cantor e fazer com que ele se mantivesse dessa maneira por meio de uma série de padrões que se sobressaem à música, os quais são imagem, performance, polêmica, ideais, entre outros. Dentro dela, encontramos um fenômeno: a cantora Lady Gaga, que é considerada uma das maiores artistas pop das últimas décadas e de todo o estilo.

A partir disso, fazemos um estudo de cunho teórico com a finalidade de analisar a construção da persona artística da cantora Lady Gaga no início de sua carreira, mostrando como sua imagem e performance seguiram as seguintes fórmulas de sucesso ditadas pela indústria: criação de uma imagem atrelada a origens de vida mais simples; criação de personagem com visuais característicos para cada álbum, em que o figurino, maquiagem e cor/corte de cabelo apresentam estética definida e inconfundível, mudando de acordo com cada “era” e conceito criado para o disco; utilização dos atributos visuais para passar uma mensagem específica, incluindo atuações em performances; surgimento na mídia desafiando valores morais da época, causando polêmica e choque em grupos mais conservadores; uso de características andróginas na construção da persona para subverter os ideais de feminilidade.

A análise de todos esses fatores foi feita de acordo com os materiais citados na fundamentação teórica compreendendo as teorias acerca da indústria cultural e cultura de massa, da figura do artista e de sua construção de imagem, utilizando os conceitos de ídolo relacionados ao fator identificação. Além disso, a identidade visual da artista e de seu álbum *The fame*, bem como de sua reedição, *The fame monster*, foi analisada por meio de sua biografia, de seus próprios relatos a respeito de sua criação, das características artísticas e visuais de seus trabalhos, de artigos comparativos e estudos sobre sua imagem, analisando também fotos de maquiagem, figurino e cenas de videoclipes e performances, comparando-as com manifestações performáticas de movimentos do século XX. Comparamos as estratégias de Gaga com as de outros artistas que também as utilizaram e se tornaram bem sucedidos, e também os visuais e atitudes dos mesmos, analisados em artigos investigativos.

Para avaliar o reconhecimento mundial da cantora, foram coletados dados de venda de seu material musical e do número de reproduções nas plataformas de *streaming* na internet, além de comentários de críticos musicais e de posições alcançadas nas paradas musicais. Esses dados foram analisados a partir de materiais disponíveis na internet como listas da Associação Americana da Indústria de Gravação, que apresenta dados exatos a respeito de vendas de discos e *singles*, bem como fornece certificados a gravações que conquistam grandes números; paradas

musicais, como a *Hot 100* da Billboard, que mostra os 100 *singles* mais vendidos e tocados nas rádios dos Estados Unidos.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 A INDÚSTRIA CULTURAL

A imagem de um artista é extremamente importante para a consolidação dele no meio da indústria do pop. Para contextualizar o que seria a indústria cultural, na qual a indústria da música pop está inserida, apresentaremos um conceito inicial presente no *Dicionário crítico de política cultural*, de Teixeira Coelho. Segundo o livro:

O acordo de livre comércio estabelecido entre o Canadá e os EUA no início dos anos 90 define sob o rótulo de indústria cultural as seguintes atividades: a) a publicação, distribuição ou venda de livros [...]; b) a produção, distribuição, venda ou exibição de filmes e vídeos; c) a produção, distribuição, venda ou exibição de gravações musicais em áudio ou vídeo; d) a produção, distribuição ou venda de música impressa [...]; e) a comunicação radiofônica ou televisiva [...] (COELHO, 1999, p. 216).

No livro *O que é indústria cultural*, do mesmo autor, vemos que, para entender bem a indústria cultural, é necessário compreender também a relação entre ela, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa.

A cultura de massa só surgiu devido à situação política que deu início ao capitalismo que hoje conhecemos: a Revolução Industrial. Durante esse período, passou a existir uma economia baseada no consumo de bens, dando origem a uma sociedade que girava totalmente em torno do consumismo. A partir desse cenário, mais especificamente na segunda metade do século XIX, a imprensa, criada durante o século XV, se transformou no que conhecemos hoje e encontrou um espaço na sociedade para determinar ainda mais o modo de vida da população, principalmente durante o surgimento dos primeiros jornais europeus, quando os empresários descobriram o poder lucrativo por trás deles. Nesses jornais eram apresentados ao público produtos como romances de folhetim; teatros de revista; operetas; cartazes, estes representando a massificação da pintura; que eram responsáveis para a formação da cultura, com a principal característica de não serem feitos por seus consumidores. De acordo com o autor:

Assim, a indústria cultural, os meios de comunicação, de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral: o uso crescente da máquina e a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina; a exploração do trabalhador; a divisão do trabalho. Estes são alguns dos traços marcantes da sociedade capitalista liberal, onde é nítida a oposição de classes e em cujo interior começa a surgir a cultura de massa (COELHO, 1980, p. 5).

Aqui, é necessário fazer a distinção entre cultura popular e cultura pop. A cultura popular faz parte da cultura nacional de uma localidade, que é, segundo COELHO (1980), “a soma dos valores tradicionais de um povo, expressos em forma artística, como danças e objetos, ou nas credences e costumes gerais” (COELHO, 1980, p. 10), enquanto a cultura pop é a cultura de massa que abordaremos a seguir.

Na sociedade capitalista, a cultura para de ser um instrumento de livre expressão e passa a ser vista como produto, o qual é padronizado para um público que não questiona o que consome, como COELHO (1980) cita: é um “[...] produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como quem consome qualquer coisa. É produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: [...] como uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção” (COELHO, 1980, p. 5-6). De acordo com o livro *Temas da cultura de massa: música, futebol, consumo*, do sociólogo Waldenyr Caldas, a cultura de massa representa a lógica do consumo da sociedade pós-moderna, a qual tem a concepção da cultura como algo sem profundidade.

No século XX, após a invenção da eletricidade no século anterior e a era eletrônica a partir de 1930, a sociedade de consumo fica ainda mais concentrada nesse fenômeno devido ao surgimento da televisão. CALDAS (2000) cita, a respeito da televisão, o ensaio *La televisione del rumore*, de Gianfranco Bettentini:

O advento da eletrônica não substituiu o discurso da realidade, mas, ao contrário, acrescenta-lhe discursos incoerentes, muitas vezes inverídicos, cujo fascínio caótico tende a assemelhar-se àquele da própria realidade mesmo, favorecendo a ilusão de uma informação direta e global (BETTENTINI, 1994, p. 91-92 apud CALDAS, 2000, p.12).

Logo, entende-se que o telespectador recebe informações fantasiosas para que ele se desligue da realidade dos fatos e cultue a desinformação. Ainda sobre o assunto, o autor explica:

É tão grande o número de notícias e de informações sobre o mesmo acontecimento que, a partir de um certo momento, as pessoas não sabem mais nada de preciso sobre aquele acontecimento. Pela televisão, por exemplo, são tantas as imagens que se sobrepõem umas sobre as outras ao mesmo tempo, que

torna-se quase impossível memorizar qualquer uma delas. Não só pela quantidade, mas pela velocidade com que são apresentadas. E mais do que isso, essas mesmas imagens misturam-se a outras, de outros casos, temas e acontecimentos, reduzindo quase a zero a densidade da notícia (CALDAS, 2000, p. 13).

A grande questão por trás desse consumo é que, como explica Everardo Rocha no artigo *Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa*, “ele assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais” (ROCHA, 2005, p. 124). Sobre o mesmo assunto, o autor continua:

[...] a marca *hedonista* é, com certeza, a mais famosa ideologia aplicada ao consumo. É o consumo visto pelo prisma do sistema publicitário. Por isso mesmo, é a mais divulgada, conhecida e identificada com o fenômeno. É uma espécie de discurso central, e quando a cultura de massa pensa o fenômeno do consumo, o faz, via de regra, nos parâmetros de uma ideologia em que possuir produtos e serviços é ser feliz. São cervejas que trazem lindas mulheres, carros que falam do sucesso pessoal, cosméticos que seduzem, roupas que rejuvenescem. Produtos e serviços que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade. Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso (ROCHA, 2005, p. 127).

Sobre os produtos criados e vendidos pela sociedade do consumo, Owen Smith explica em seu artigo *Avant-gardism and the Fluxus project*, publicado em 2002, sua relação com os artistas:

O mercado da arte opera no pressuposto de que objetos de arte são tipos especiais de objetos como um resultado de terem sido trabalhados por pessoas chamadas de artistas e recebem qualidades especiais que podemos chamar de artesanato ou valor material. O mercado da arte recebe direções de críticos, comerciantes e compradores que desejam algo que tem um valor especial como resultado de uma transformação de uma propriedade física feita por um artista. Nesse contexto, a arte é frequentemente vendida como algo que aumentará o valor monetário como consequência de sua raridade e da habilidade de um indivíduo na produção, conforme evidenciado pelo seu valor material. Dito isso, o artista pode ser visto como alguém que produz objetos preciosos para os ricos; o valor monetário desses objetos aumenta reforçando assim a posição de poder econômico, político e social da elite estabelecida, seja ela cultural ou econômica (SMITH, 2002, p. 6-7).

CALDAS (2000) destaca mais uma característica do consumo dentro da sociedade capitalista:

Se hoje toda a sociedade capitalista está envolta pela aura do consumo da cultura de massa, com certeza também esse consumo obedece às imposições estabelecidas pelo caráter normativo da estratificação social, ou seja: cada

classe social e até mesmo cada segmento dessas classes sociais terá, de acordo com sua especificidade socioeconômica, de consumir produtos que apresentam nítidas diferenças qualitativas entre si. Nesse caso a cultura de massa ganha outra feição: ela, que já é um instrumento ideológico da classe dominante, apresenta uma contradição dialética ao ser estratificada. Ao mesmo tempo em que se produz bens culturais mais sofisticados, esperando-se do cidadão de baixa renda que os compre à procura de status, ocorre também que há uma produção específica de subprodutos da cultura para manter esse mesmo cidadão nos padrões culturais de sua classe social. Mesmo quando o indivíduo de baixa renda superestima os produtos esteticamente mais sofisticados da cultura de massa e empenha-se em adquiri-los, fica evidente que seu êxito social constantemente procurado é apenas aparente. Mais correto seria talvez dizer inexistente. Grosso modo, o prazer da compra desses produtos pode também desempenhar uma função psicossocial de auto-satisfação (CALDAS, 2000, p. 19-20).

A respeito da música, CALDAS (2000) cita o livro *O fetichismo na música e a regressão da audição* (1975), de Theodor Adorno, em que o filósofo explica que o valor de uso da mercadoria é substituído pelo seu valor de troca, que então assume a primeira função. Antes de explicar o que isso significa, precisamos entender o significado da expressão “fetichismo” nesse contexto. O termo representa os valores e significados incorporados em objetos, nos quais o consumidor atribui um poder de representação acima de sua utilidade, ou qualidade musical, no caso da música. Com isso, existe a falsidade do gosto, a qual está presente na capacidade do indivíduo e da sociedade de se relacionar com as músicas da massa, as quais, segundo o autor, são definidas por serem de diversão e possuem seu valor através da capacidade de reconhecimento por já terem sido ouvidas antes. O gosto é falso porque esse tipo de música é imposto às pessoas, em que a alegria que é sentida durante a audição é meramente uma ilusão inalcançável.

Na visão de Adorno, a sociedade não julga mais a música pelo que ela é, apresentando, na verdade, um julgamento superficial. Segundo Verlaine Freitas, no artigo *Fetichismo e regressão musicais em Theodor Adorno*, “o que é oferecido aos consumidores contém uma homogeneidade estético-musical que virtualmente impede toda a possibilidade de escolha genuína, e a auto-percepção de gostar mais desta ou aquela música é superficial e ilusória” (FREITAS, 2017, p. 83).

A música pop, para Adorno, é ouvida por aqueles que não têm capacidade de realmente ouvir música, servindo apenas como um preenchimento baseado na artificialidade para os vazios que existem entre os indivíduos, além de simplesmente satisfazer o desejo deles de ouvirem música. Esse tipo de música representa também um mecanismo de censura para evitar que o público entre em contato com seus momentos sensíveis e a realidade por trás da sociedade. De acordo com FREITAS (2017):

Tudo isso caracteriza a audição “atomizada” ou “atomística”, em que os elementos individuais perdem sua força própria precisamente pelo fato de se desconectarem do que poderia lhes conferir um significado progressista, para além da eterna repetição de um gozo instantâneo, marcado pela necessidade de reafirmar valores sociais preestabelecidos (FREITAS, 2017, p. 85).

Já a música séria, segundo FREITAS (2017), possui “[...] relação direta, imediata e absoluta com o atrativo sensível, [...] (que) constitui um dos principais aspectos da regressividade na música de massa” (FREITAS, 2017, p. 84). Ela nega o que a indústria cultural promete a respeito do divertimento e do prazer lúdico. A última música que conseguiu efetivamente um equilíbrio entre a sensibilidade e a felicidade não ilusória, na perspectiva de Adorno, foi *A flauta mágica*, de Mozart. Segundo o autor:

[...] o caráter hermético da música séria implica em uma proximidade objetiva e, portanto, verdadeira, para com o que os seres humanos possuem de melhor em si mesmos, ao passo que a proximidade supostamente natural da música leve é índice da alienação e distanciamento do indivíduo em relação a si próprio (FREITAS, 2017, p. 88).

A respeito da música popular dentro do capitalismo, FREITAS (2017) afirma:

Na industrialização da cultura do capitalismo tardio, o estímulo, a subjetividade e a secularização deixam de ser componentes progressivos, passando a ser parte da regressão estética. Se outrora eles atentavam contra uma totalidade cósmico-coletiva preestabelecida, agora trabalham a favor de outra, orquestrada por meio da maquinaria capitalista, que vende o pertencimento a ela própria pela conexão imediata à multiplicidade glamorosa de cada apelo sensível, corporal, emotivo (daí Adorno dizer que o consumidor é apanhado na linha de sua menor resistência) (FREITAS, 2017, p. 85).

O autor ainda continua:

O pseudo-prazer, característico do consumo da música de cultura de massa, é uma fase tardia do que representou a alegria individual em contraste com a sobriedade da nobreza feudal. Outrora, a experiência pessoal da melodia cantada ou assobiada significou o gozo simbolicamente real da individualidade afirmando-se em sua diferença perante a totalidade social. No capitalismo tardio, quando a experiência de ser burguês se alastrou por toda uma sociedade ela mesma atomizada, esse prazer passou a ser sorvido como uma espécie de souvenir, um adesivo ostentado para continuamente reafirmarmos a nós mesmos em nosso estatuto de pessoa. A universalização do princípio da individualidade burguesa no capitalismo tardio — em que a liberdade mostrou-se muito mais uma imagem do que uma realidade — caracteriza-a como cópia de si mesma, uma falsificação sistematicamente planejada e vendida em pequenas doses para preencher o vazio deixado pela ausência do trabalho — reafirmando, mais uma vez, o silêncio que marca tanto a impossibilidade de fala quanto da audição (FREITAS, 2017, p. 87).

1.2 A INDÚSTRIA DA MÚSICA POP

Segundo o dicionário *Oxford Dictionary of Music* (2013), dos editores Joyce Bourne Kennedy, Michael Kennedy e Tim Rutherford-Johnson, o termo “pop” engloba todo tipo de música em formato de canção que não seja clássica. Aprofundando mais essa descrição, o autor Simon Frith, em seu capítulo *Pop music* presente no livro *The Cambridge companion to pop and rock* (2001, p. 124-142), aponta que esse termo surgiu em meados dos anos 50 nos Estados Unidos e no Reino Unido e explica que a música pop pode incluir todo tipo de estilo musical, além de ser acessível a um público geral, sem ser direcionada a elites ou a um público com conhecimento musical. Ela é um tipo de música produzida comercialmente com fins lucrativos e geralmente direcionada a um público mais jovem. Ainda sobre a produção, o autor afirma:

O pop é o tipo de música feito pelos “grandes” (por gravadoras, programadores de rádio e promotores de shows) e não por “pequenos”. O pop não é um tipo de música “faça você mesmo”, e, sim, produzida profissionalmente e embalada. Daí a importância dos produtores e compositores, por um lado, e dos cantores estrelas, de outro. O cantor-compositor não é uma figura pop comum [...]. E o segredo aqui está na capacidade dos cantores pop de apelar diretamente a nós, de colocar sua personalidade em uma música que podemos torná-la nossa também (FRITH, 2001, p. 127-128¹, tradução nossa).

A indústria do pop trabalha com o objetivo de fazer estrelas. STRAW (2001) aponta que as estrelas – conhecidas como *popstars* – são as maiores responsáveis pela grande quantidade de vendas de músicas para um público que, segundo o autor, é inconstante. Ele afirma: “as maiores estrelas do pop mudam o modo que o pop funciona” (STRAW, 2001, p. 103, tradução nossa), marcando a história do estilo com suas novas maneiras de executá-lo e mudando também os gostos da população ouvinte.

Esse *marketing* de artistas iniciou muito antes da existência da música pop. De acordo com o artigo *The Fame Monster: Diva Worship from Isabella Andreini to Lady Gaga*, publicado por Rosalind Kerr em 2015, é possível comparar a maneira com que a indústria constrói e divulga cantores da atualidade com processos que já aconteciam no século XVI. Uma artista que se tornou muito famosa nesse período foi Isabella Andreini, atriz italiana cuja carreira é datada entre os anos de 1576 e 1604.

No artigo, a autora afirma que a reputação de Isabella como a primeira diva italiana a conquistar sucesso internacional dependia dos rumores a respeito de suas origens humildes.

¹ “Pop is music provided from on high (by record companies, radio programmers and concert promoters) rather than being made from below. Pop is not a do-it-yourself music but is professionally produced and packaged. Hence the pop importance of song writers and record producers, on the one hand, and singing stars, on the other. The singer-songwriter is not a common pop figure [...]. And the secret here lies in the pop singers’ ability to appeal to us directly, to lay their personality on a song such that we can make it our song too” (FRITH, 2001, p.127-128).

Nessa época, as mulheres não tinham permissão para se apresentar nos palcos devido à crença da Igreja Católica de que sua presença nesse ambiente seria um convite para a audiência ceder ao pecado, mas Andreini conseguiu ir contra a essas ideias, pois, além de ter vivido uma vida difícil antes da fama, sua imagem ao público era de que ela apresentava virtudes impecáveis para a época: era uma esposa e mãe exemplar que não participava de escândalos. Logo, a construção da carreira de Isabella Andreini e sua ascensão se deram por meio desse *marketing* de que ela era um exemplo para as pessoas e tinha uma imagem limpa.

Assim como Isabella conquistou sucesso em suas performances nos palcos, David Hadju, no livro *Love For Sale: Pop Music in America* (2016, p. 33), afirma que eram os palcos os responsáveis por catapultar artistas à fama e por estabelecer suas músicas com o público antes das gravações musicais em áudio se tornarem populares e acessíveis. O objetivo das apresentações era gerar lucros com a venda de partituras para que as pessoas pudessem tocá-las em casa. Posteriormente, a tecnologia utilizada para a gravação fez com que o cenário da indústria musical mudasse completamente.

Na opinião de FRITH (2001, p. 128), o microfone elétrico, criado no final do século XIX para a indústria telefônica e adaptado nas décadas seguintes para apresentações musicais, foi um dos avanços tecnológicos que mais revolucionaram o pop, visto que impactou diretamente na maneira em que os cantores gravavam suas vozes em estúdio, permitindo-os desenvolver novas técnicas de canto. Essas novas maneiras de cantar trouxeram novos tipos de emoções para as canções, como, por exemplo, o erotismo com vozes mais suaves, que anteriormente não podiam ser reproduzidas em palcos sem esse tipo de equipamento. As novas expressões vocais foram responsáveis pela tendência de transformar esses cantores em ídolos, pelos quais suas fãs se apaixonavam. Um exemplo desse fenômeno presente no livro é o cantor Frank Sinatra. HADJU (2016, p. 33) também fala sobre Sinatra e afirma que, antes dessa tecnologia, era impossível que um cantor “quieto” como ele pudesse ter uma carreira. Ao contrário da opinião de FRITH (2001), como vimos antes, KERR (2015) apresenta a presença do ídolo já no século XVI.

Além do microfone, outras invenções tecnológicas foram determinantes para a música pop, como as máquinas de fita. A gravação magnética passou a ser utilizada nos Estados Unidos no ano de 1948 e se tornou a principal na indústria do cinema e da música devido à facilidade em recortar e colar pedaços diferentes de fita e de produzir sons com maior duração e fidelidade, o que levou artistas a experimentarem cada vez mais as possibilidades de criação musical. Um dos efeitos sonoros que surgiram por meio das fitas no começo dos anos 1950 foi o eco, conhecido na produção sonora como *reverb*, o qual serve para criar a sensação de espaço e profundidade. Outros efeitos como esse passaram a ser reproduzidos posteriormente por aparelhos eletrônicos, que possibilitavam mais controle e precisão. Nos anos seguintes, por volta de 1955, foi

desenvolvido o gravador de fitas *multitrack*, isto é, com multicanais, que inicialmente passou a ser utilizado como uma forma de adicionar um segundo vocal para realçar as vozes dos cantores, indo além nos anos 60 e começo dos anos 70, oferecendo ainda mais possibilidades com suas 16 a 24 faixas de gravação.

Mas antes disso, a música pop já mostrava sua principal característica: a voz como elemento principal da composição. No final da década de 1930, o pop se tornou um tipo de música criado para que a voz do cantor ficasse em evidência e sua personalidade e expressividade fossem a questão principal da composição. Devido a isso, os cantores desse estilo passaram a se inclinar para canções que pudessem expressar mais as emoções, geralmente de estilo country, folk e *rhythm and blues*, distanciando-se do jazz, onde as letras espirituosas e melodias sofisticadas passaram a ser narrativas melodramáticas e sentimentalistas.

Para que as músicas pudessem chegar aos ouvintes, era necessário que os artistas fossem contratados por empresas responsáveis pela distribuição de materiais musicais chamadas de gravadoras. Essas empresas, além da distribuição, são responsáveis por lidar com a questão de direitos autorais da obra de um artista e também trabalhar com a comercialização de músicas, investindo em marketing visual através de fotos promocionais e videoclipes. É através delas que os artistas conseguem investimentos para criar seus álbuns musicais, caracterizados por serem um tipo de mídia lançado comercialmente como um compilado de músicas relacionadas ou não. Existem vários tipos de álbuns, como, por exemplo, os que têm material gravado ao vivo, os que são uma coletânea de determinado artista ou artistas, os de *remixes*, etc, e podem ser lançados em formato de CD, de vinil, fita cassete e digitalmente em formato de mp3 atualmente na era da internet.

O surgimento do álbum só se deu a partir da evolução da capacidade de armazenamento de áudio dos discos de vinil. Quando foram criados, os discos permitiam apenas gravações de três a quatro minutos e em apenas em um dos lados do material. Por esse motivo, a indústria fonográfica da época se concentrou apenas na produção e venda de *singles*, transformando o mercado orientado nesse formato de mídia. O álbum nessa época era, na verdade, um conjunto de discos reunidos e vendidos de forma similar a álbuns de fotografias, de onde veio o nome “álbum”. Após a Segunda Guerra Mundial, o disco evoluiu sua capacidade de armazenamento para 20 minutos em cada um de seus lados.

Nesse primeiro momento em que os discos passaram a permitir gravações mais longas e de várias músicas, o álbum não compreendia um trabalho completo pensado pra ter uma estética definida e, sim, servia apenas para agregar as canções soltas de um determinado artista. Segundo Cleber Sberni Junior, no trabalho *O álbum na indústria fonográfica: contracultura e o Clube da Esquina em 1972*: “[...] os álbuns são exteriores ao disco e à indústria fonográfica nascente, por

isso, servirão apenas de suporte físico no qual são acondicionados os discos [...]” (JUNIOR, 2008, p. 13). O autor ainda continua: “[...] o caráter agregador de coisas dispersas está presente com a função de corpo físico, o suporte material, em que vão ser depositadas informações coletadas ao longo do tempo, e que terão do álbum o depósito seguro para a posteridade” (JUNIOR, 2008, p. 14).

Conforme os anos foram passando, notou-se que a ordem das músicas influenciava diretamente no sucesso do disco, transformando esse tipo de mídia não somente em um compilado musical, mas também num projeto que envolveria a música e a arte visual presente nos encartes e nas fotos promocionais dos artistas, assim como JUNIOR (2008) cita em seu trabalho: “a maneira de disposição das músicas influencia a música popular e as formas proporcionadas pelo disco e seu desenvolvimento técnico servem de norte para a sua produção, agregando música em obras que demandam mais que um disco” (JUNIOR, 2008, p. 15).

Como conclusão do surgimento do álbum e de sua transformação em uma mídia não apenas sonora, mas também em algo que envolve ideias visuais, Leonam Dalla Vecchia, em sua dissertação de mestrado *O álbum visual e a reconfiguração de formatos audiovisuais na cultura digital*, explica:

A possibilidade de inscrição de uma maior quantidade de material sonoro nos discos de vinil trouxe mudanças estéticas significativas para a indústria fonográfica, a qual agora poderia trabalhar com uma nova unidade musical: o álbum. Não mais limitado a gravação de apenas uma canção, o campo artístico da produção fonográfica vislumbrou a possibilidade de criar trabalhos coesos em sua temática sonoro-musical, encarando o álbum de músicas enquanto a nova unidade conceitual da indústria. Leonardo de Marchi (2005) nos lembra que foi neste momento em que os músicos e produtores musicais passaram a se ater a uma certa “estética do álbum” no que diz respeito tanto à coesão do material sonoro impresso nos discos, quanto aos aspectos plásticos da embalagem de tais objetos físicos, materializando um conjunto de paratextos visuais que definiam o “pacote” de faixas musicais produzidas por um determinado artista/banda (DALLA VECCHIA, 2020, p. 45).

A partir disso surgiram os álbuns conceituais, caracterizados por apresentarem um discurso linear durante sua extensão ou uma unidade sonora e estilística. De acordo com Luiza Costa, em seu artigo *Álbuns conceituais no pop: uma análise de ANTI e Lemonade*: “A narrativa dos álbuns conceituais se expande para além da canção: seu tema aparece em todas as faixas que se completam, construindo uma narrativa linear, como num livro ou musical” (COSTA, 2018, p.2). O termo em si surgiu durante os anos 60 baseado em álbuns do rock que tinham ideais antimercadológicos, assim como afirma COSTA (2018): “O rock sempre ocupou um espaço hegemônico dentro da cultura pop, sendo atribuídas a ele as ideias de legitimidade, autoria e rejeição dos ideais mercantis” (COSTA, 2018, p. 3), mas se expandiu também para outros

gêneros musicais, não significando necessariamente trabalhos fora dos moldes da indústria. É nesse momento que a música gravada pela primeira vez representa um trabalho estético completo de longa duração, criando novas maneiras de trabalho e uma nova opção de consumo musical ao público. Segundo DALLA VECCHIA (2020):

Tal produto é sintomático de um período pós-guerra, no qual o LP iniciava a sua consolidação no mercado da música gravada, cujas especificidades materiais produziram determinados arranjos socioculturais no que tange a concepção, produção, distribuição e consumo dos álbuns musicais desta época. Com o advento da possibilidade de gravação de uma maior quantidade de material sonoro no disco de vinil (como descrito nos parágrafos acima), muitos artistas caminharam na direção de confeccionar trabalhos musicais circunscritos por uma unidade conceitual inerente à forma cultural materializada pelo álbum (DALLA VECCHIA, 2020, p. 47).

Como dito antes, os álbuns conceituais surgiram nos anos 60, numa época em que, segundo David Galenson no texto *From "White Christmas" to Sgt. Pepper: The Conceptual Revolution in Popular Music*, a escrita da música pop, que na época possuía sonoridade voltada para o rock, se transformou em arte conceitual, revolucionando o gênero e fazendo com que os próprios cantores passassem a escrever suas próprias músicas. Anteriormente a este período, essa prática não era comum e as duas profissões de compositor e cantor não se misturavam. GALENSON (2007) traz o seguinte exemplo: “Elvis Presley e outras figuras importantes do rock foram celebrados como intérpretes, mas continuaram a cantar canções escritas por escritores profissionais” (GALENSON, 2007, p. 9², tradução nossa).

Segundo o autor, o cenário passou a mudar a partir do oitavo álbum de estúdio do conjunto The Beatles, lançado em 1967: “*Sgt. Pepper’s lonely hearts club band* deixa sua marca como o álbum que eleva a música rock de uma simples dança a uma audição séria. Músicos de rock já não desejavam tanto ser profissionais e artesãos; em vez disso, eles queriam ser artistas” (GALENSON, 2007, p. 10³, tradução nossa). Esse disco é considerado conceitual porque foi criada uma história para ele: Paul McCartney teve a ideia de criar personas que faziam parte de uma banda militar da Era Eduardiana que foi, segundo Alan F. Moore no livro *The Beatles: Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band*: “transportada para uma São Francisco psicodélica” (MOORE, 1997, p. 21⁴, tradução nossa). Em 2005, a revista *Rolling Stone* publicou que *Sgt. Pepper’s* é “o álbum de rock mais importante já feito - uma aventura insuperável em conceito,

² “Elvis Presley and other important early figures in rock and roll were celebrated as performers, but continued to sing songs written by professional writers” (GALENSON, 2007, p. 9).

³ “*Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band* makes its mark as *the* album that elevates rock music from simple dance fare to serious listening music. Rock musicians no longer aspire so much to be professionals and craftspeople; rather, they aspire to be artists” (GALENSON, 2007, p. 10).

⁴ “[...] transported to psychedelic San Francisco” (MOORE, 1997, p. 21).

som, composição, arte da capa e tecnologia de estúdio pelo maior grupo de rock de todos os tempos” (GALENSON, 2007, p. 14⁵, tradução nossa).

Anos depois, em 1973, foi lançado um dos álbuns conceituais mais famosos da história: *The dark side of the Moon*, do conjunto Pink Floyd. De acordo com o documentário *Classic Albums: Pink Floyd – The Making of The Dark Side of The Moon*, o disco aborda vários estágios da vida humana, começando com os primeiros batimentos cardíacos e terminando a décima faixa com os mesmos se enfraquecendo, representando um momento cíclico. No livro *The Space Between the Notes: Rock and the Counter-Culture*, a autora Sheila Whiteley conta que o álbum critica tanto a cultura *mainstream* quanto a contracultura, atacando a sociedade, o capitalismo e a tecnologia nas músicas *Money* e *Time* e sendo contra o LSD, diferente dos álbuns interiores. A autora também faz uma comparação entre os dois álbuns citados anteriormente:

Tanto os Beatles quanto o Pink Floyd exploram problemas contemporâneos, mas enquanto o *Sgt. Pepper* reflete o otimismo inebriante de 1967, sua exploração estendida do psicodélico refletindo a crença da contracultura, "mude o modo de consciência e você muda o mundo", Pink Floyd parece fechar o livro. Trabalho, dinheiro, envelhecimento, enlouquecimento são expressos por meio de um ciclo de canções que começa e termina com o batimento cardíaco que vai diminuindo (WHITELEY, 1992, p. 104⁶, tradução nossa).

Na atualidade, podemos ver o álbum conceitual e visual ultrapassando os limites da televisão e do cinema e se tornando também uma ferramenta interativa através da internet. *Biophilia*, oitavo álbum da cantora islandesa Björk lançado em 2011, tem como tema principal as relações entre a música, a natureza e a ciência, com cada faixa buscando, segundo Lucas Waltenberg em seu trabalho *Novas configurações do álbum de música na cultura digital: o caso do aplicativo “Biophilia”*, “ensinar algo do fazer musical relacionando-a a um fenômeno da natureza ou um aspecto científico” (WALTENBERG, 2016, p. 191). O disco, que também foi disponibilizado nos formatos de LP, CD e mp3, também surgiu como um aplicativo móvel para dispositivos da Apple, como iPhone e iPad, e foi o primeiro caso de um projeto lançado tanto pelo iTunes quanto pela App Store. O álbum-aplicativo *Biophilia*, que contou com a coordenação do artista e empresário Scott Snibbe, apresenta um menu inicial contendo uma galáxia que dá acesso a outros dez aplicativos, um para cada música presente no disco, e possibilita uma experiência interativa, similar a um jogo. O objetivo do projeto foi proporcionar

⁵ “the most important rock and roll album ever made, an unsurpassed adventure in concept, sound, songwriting, cover art and studio technology by the greatest rock and roll group of all time” (GALENSON, 2007, p. 14).

⁶ “Both the Beatles and Pink Floyd explore contemporary problems, but whereas *Sgt. Pepper* reflects the heady optimism of 1967, its extended exploration of the psychedelic reflecting the counter-culture’s belief, ‘change the mode of consciousness and you change the world’, Pink Floyd seem to close the book. Work, money, growing old, going mad are expressed through a song cycle which begins and ends with a fading heartbeat” (WHITELEY, 1992, p. 104).

ao espectador uma relação mais íntima e imersiva com a obra de Björk, como se ele fosse coautor.

Voltando ao conceito original de álbum conceitual, desde 2016 essa nomenclatura vem ganhando força no mundo do pop, assim como COSTA (2018) cita: “Nos dois últimos anos, pelo menos, um termo vem se tornando cada vez mais comum na música pop, sobretudo, entre os fãs de diva pop: ‘álbum conceitual’” (COSTA, 2018, p. 1), relacionado a discos como, por exemplo, *Lemonade*, de Beyoncé, e *Joanne*, de Lady Gaga. Muitos fãs de rock, que defendem que, segundo COSTA (2018), “o rock sempre ocupou um lugar hegemônico dentro da cultura pop, sendo atribuídas a ele as ideias de legitimidade, autoria e rejeição dos ideais mercantis” (COSTA, 2018, p. 3), ainda acreditam ser impossível existir álbuns conceituais dentro do pop pelo estilo refletir muito um formato feito especialmente para vendas, mostrando também a misoginia presente nesse tipo de opinião, como se o pop tivesse traços considerados femininos, enquanto o rock, agressivo e intenso, traços masculinos. Essa discussão sobre os traços está presente no artigo do autor Leonardo Mozdzenski, *Quem ama o fake, legítimo lhe parece: divas pop e a (des)construção da noção de autenticidade*, que cita o livro *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, de Sarah Thornton:

Entre as culturas juvenis, existe uma dupla articulação do baixo e do feminino: outras culturas rebaixadas são caracterizadas como femininas e culturas femininas são desvalorizadas como imitadoras e passivas. A cultura autêntica, por contraste, retratada em termos isentos de gênero ou masculino, permanece como uma prerrogativa dos meninos (THORNTON, 1995, p. 105 apud MOZDZENSKI, 2016).

Com isso vemos que artistas mulheres, as divas pop, recebem um tratamento que desvaloriza suas ideias e as rebaixa, como se suas criações não fossem legítimas. Essas cantoras são vistas de maneira diferente pelo público e por muitos anos foram ignoradas e taxadas como sem autenticidade pela crítica musical em revistas especializadas, as quais ao mesmo tempo valorizavam o rock masculino. Porém, se álbuns conceituais são aqueles que apresentam narrativas e unidade sonora, por que não seria possível ver isto no pop? COSTA (2018, p. 3) mostra que os valores misóginos influenciam diretamente no que o público considera conceitual ou não, onde a produção desse tipo de álbum na música pop não teria sua legitimidade reconhecida devido às características mercadológicas do estilo.

Ao examinar álbuns como o *Lemonade*, de Beyoncé, que tem como tema a traição cometida por seu marido, Jay-Z, e a liberdade, feminismo e racismo, encontramos justamente as características que definem um trabalho conceitual. Veremos, em seguida, alguns trechos traduzidos de letras do álbum *Lemonade* que falam abertamente sobre esses temas:

Freedom – Beyoncé

Freedom! Freedom! I can't move	Liberdade! Liberdade! Não consigo me mexer
Freedom, cut me loose!	Liberdade me liberte!
Singin', freedom! Freedom! Where are you?	Cantando, liberdade! Liberdade! Onde você está?
'Cause I need freedom, too	Pois eu também preciso de liberdade
I break chains all by myself	Quebro as correntes sozinha
Won't let my freedom rot in hell	Não vou deixar minha liberdade queimar no inferno
Hey! I'ma keep running	Ei! Vou continuar correndo
'Cause a winner don't quit on themselves	Pois um vencedor nunca desiste de si mesmo

Sorry – Beyoncé

Looking at my watch, he shoulda been home	Olhando para o relógio, ele deveria estar em casa
Today I regret the night I put that ring on	Hoje me arrependo do dia em que coloquei aquele anel
He always got them fucking excuses	Ele sempre tem aquelas desculpas
I pray to the Lord you reveal what his truth is	Eu oro a Deus para que você me revele a verdade
I left a note in the hallway	Deixei um bilhete no corredor
By the time you read it, I'll be far away	Quando você estiver lendo, estarei longe
I'm far away	Estou bem longe

É notável que exista um fio condutor durante as faixas do álbum e também um equilíbrio estético presente tanto no encarte quanto no filme feito a partir de cada uma das canções, tornando o disco também em um álbum visual. Assim como ele, o quinto álbum de Lady Gaga, *Joanne*, também é considerado conceitual por seguir as características determinadas pelo conceito de álbum conceitual, girando em torno dos sentimentos relacionados à morte de sua tia, dona do nome dado ao álbum, e apresentando influências da música country em todas as suas faixas.

Assim como as artistas citadas acima, várias outras também utilizam a estrutura do álbum conceitual, como Miley Cyrus, onde cada período de promoção e divulgação do disco é chamado de “era”, denominação criada pelos fãs de divas pop, a qual compreende desde o primeiro *single* lançado, chamado de *lead single* e considerado faixa principal do trabalho, até o último videoclipe ou show da turnê, que apresenta uma linha estética baseada no tema do álbum. De acordo com Thiago Soares, no artigo *Do que falamos quando falamos dos cabelos das divas pop* (2018): “Do ponto de vista mercadológico, demarca diferentes momentos da carreira de artistas, a vivência visual das “eras” - como se referem fãs - ou seja, a permanência de uma determinada cantora sob a égide de um determinado álbum orientando suas ações e performances a partir da temática de um material fonográfico” (SOARES, 2018, p. 12). Essas “eras” compreendem também tudo o que gira em torno dessa mesma linha, como as apresentações televisionadas e sessões de fotos, que contam com figurinos e decorações também baseadas no

tema e apresentando a unidade visual presente em todo o projeto. Além disso, é muito comum ver cantoras mudando de visual de acordo com cada “era”, geralmente mudando o corte ou a cor do cabelo e utilizando novos estilos de roupas.

Cada um desses trabalhos, incluindo as composições, é feito por uma equipe selecionada para trabalhar junto com a cantora: Lady Gaga, por exemplo, juntou uma equipe que foi chamada de *Haus of Gaga*. Sobre a escrita de canções criada pelos grupos de produção musical das cantoras, HADJU (2016) afirma:

Em composições pop contemporâneas, uma grande quantidade de pessoas contribui para a criação de trabalhos em um processo altamente colaborativo, no qual escrita, performance e produção sonora se sobrepõem. Não é incomum agora ver cinco ou mais nomes levando os créditos de uma composição de sucesso. Ainda um deles é quase sempre o nome do intérprete, porque os intérpretes ainda querem ter a credibilidade de ser vistos não apenas como artistas interpretativos, mas também criativos (HADJU, 2016, p. 154⁷, tradução nossa).

Para divulgar essas composições, ou *singles*, os vídeos promocionais se tornaram populares na década de 1950. Anteriores aos videoclipes, esses vídeos fizeram parte de uma onda de programas desenvolvidos para o público adolescente. Segundo Ariane Diniz Holzbach e Marildo José Nercolini, no artigo *Videoclipe em tempos de reconfigurações*:

Algumas das primeiras experiências que se preocuparam prioritariamente em sincronizar som e imagem de forma a torná-las interdependentes datam das décadas de 20 e 30. [...] Na década de 30, quando a televisão já existia em vários países, números musicais começaram a ser veiculados. A estrutura era simples, feita basicamente com planos estáticos na forma “ao vivo”, ou seja, com cenas da banda em shows e palcos (HOLZBACH; NERCOLINI, 2009, p. 50).

Na década de 1960, vemos o cinema e a música se fundindo quando artistas como Elvis Presley e o grupo Beatles passam a estrear filmes que “reforçavam laços identitários entre a juventude da época e os artistas, o que contribuiu para a solidificação de um novo tipo de audiência: os jovens fãs” (HOLZBACH; NERCOLINI, 2009, p. 51), nos quais eram inseridas performances musicais com o intuito de divulgar os artistas, mas sem o objetivo de fazer promoção para uma música específica.

Segundo os autores, foi na década seguinte que o videoclipe surgiu, com o lançamento

⁷ “In contemporary pop songwriting, a great many people contribute to the creation of work in a highly collaborative process in which composition, performance, and sound production all overlap. It is not at all uncommon now to see five or more names on the songwriting credit of a hit. Still, one of them is almost always the name of the performer, because performers still want the credibility of being seen as not just interpretive artists but creative ones” (HADJU, 2016, p. 154).

de *Bohemian rhapsody*, canção e vídeo estrelados pelo conjunto Queen em 1975, que, segundo o semanário *New Musical Express*, é o marco inicial da história do videoclipe. Sobre ele:

O diferencial desse videoclipe é que ele foi prioritariamente desenvolvido para lançar a música nos meios de comunicação. O então chamado “vídeo promocional” apresentava efeitos especiais, um roteiro razoavelmente definido e uma tentativa inovadora de combinar imagens com as principais batidas da música, provocando variadas sensações sinestésicas (HOLZBACH; NERCOLINI, 2009, p. 51).

Bohemian rhapsody foi essencial para que outros artistas desenvolvessem os próprios videoclipes e abrissem caminho para o surgimento da MTV em 1981. Foram os estilos *punk rock*, *new pop* e *dance music* os responsáveis pelos veículos de massa reconhecerem a importância da música aliada à performance e imagem do artista, com o uso da tecnologia para fornecer uma experiência visual ao espectador. A partir disso, a televisão adaptou a exibição de videoclipes às grades de programação, mudando a maneira do consumo e produção musical, onde “ao lançar um álbum, além da música de trabalho e do *single*, era necessário também pensar na parte “visual” das canções” (HOLZBACH; NERCOLINI, 2009, p. 51).

A partir disso, a MTV se consolidou. De acordo com o trabalho *A construção da imagem na música pop: o caso Lady Gaga*, de Romulo Rodrigues e Tiago Velasco, onde os autores citam o livro *Understanding popular music* de Roy Shuker:

A Music Television (MTV) representou uma mudança de foco na música pop: do som para a imagem. Começavam a emergir nas telas de TV os vídeos curtos com edição acelerada, colagem de imagens, coreografias e performances protagonizadas pelos novos ídolos pop. [...] Os vídeos musicais representaram algo como a fusão entre rádio e televisão, som e imagem. Era o protagonismo da imagem. A MTV representou um novo passo na indústria fonográfica, que passou a produzir videoclipes, cujo objetivo inicial era promover artistas e discos e também o momento da valorização dos jovens, num processo iniciado na década de 1950, com a geração dos *Baby Boomers* e o surgimento do *rock and roll*. [...] É difícil imaginar ícones como Madonna e Michael Jackson tornando-se fenômenos globais sem o advento da MTV. Ambos os artistas desbravaram a então nova linguagem do videoclipe e foram os maiores expoentes de uma era da música pop em que a imagem e a performance tornaram-se elementos indissociáveis da música propriamente dita (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.5-6).

Em 1984, a MTV criou o *Video Music Awards* (VMA) com o objetivo de legitimar o videoclipe ainda mais, onde os que são premiados têm seu poder artístico elevado, segundo Ariane Diniz Holzbach em seu artigo *O Video Music Awards e a consolidação do videoclipe como gênero*. O evento ocorre todo ano em setembro e é televisionado, exibindo premiações intercaladas com apresentações ao vivo, dentre as quais várias marcaram a história, como a

performance da música *Paparazzi*, de Lady Gaga, que falaremos melhor posteriormente.

Atualmente, o videoclipe está presente em um novo cenário: o da internet. Em 2005, houve o surgimento do YouTube, rede social de compartilhamento *online* de vídeos. No ano seguinte, ele foi comprado pela Google e vemos nesse período o hábitat natural dos videoclipes migrando da televisão para a internet. Sobre o assunto, RODRIGUES e VELASCO (2012) afirmam:

Na atual fase da música pop, surge um novo terreno no qual o videoclipe pode germinar: a internet e, mais especificamente, os sites de vídeos. O mais popular atualmente é o YouTube, uma rede social de compartilhamento de vídeos, que é um dos sites mais populares do mundo e tem alcance global. Uma plataforma poderosa de divulgação do *music video* que elevou o alcance da imagem na música pop a outros patamares. A televisão continua a ser um meio massificador e influente por natureza, mas foi a internet que consolidou os conceitos de segmentação e identidade. [...] Campo de segmentação e palco para o entretenimento cada vez mais efêmero, a internet estimula um consumo cada vez mais acelerado e voraz dos conteúdos midiáticos. É nesse ponto que encontramos grandes fenômenos que fizeram da internet seus principais meios de divulgação, como o ídolo *teen* Justin Bieber e a nova diva do pop Lady Gaga (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.6).

1.3 A IMPORTÂNCIA DA PERFORMANCE DO ARTISTA POP

Segundo a historiadora de arte RoseLee Goldberg em seu livro *A arte da performance: do futurismo ao presente*, foi a partir da década de 1970 que a performance se tornou reconhecida como meio de expressão artística independente. Esse tipo de arte se trata da execução dos ideais da arte conceitual, que defendia uma arte feita de ideias, e não de produtos, na qual os artistas tinham o objetivo de defender essas ideias ao invés de atrair publicidade a eles mesmos. A autora explica:

Ao contrário do que acontece na tradição teatral, o *performer* é o artista, quase nunca uma personagem, como acontece com os atores, e o conteúdo raramente segue um enredo ou uma narrativa nos moldes tradicionais. A performance pode também consistir numa série de gestos íntimos ou numa manifestação teatral com elementos visuais em grande escala e durar apenas alguns minutos ou várias horas; pode ser apresentada uma única vez ou repetidas diversas vezes e seguir ou não um roteiro; tanto pode ser fruto de improvisação espontânea ou de longos meses de ensaio (GOLDBERG, 2007, p. 9⁸, tradução nossa).

⁸ “Ao contrário do que acontece na tradição teatral, o performer é o artista, quase nunca uma personagem, como acontece com os actores, e o conteúdo raramente segue um enredo ou uma narrativa nos moldes tradicionais. A performance pode também consistir numa série de gestos íntimos ou numa manifestação teatral com elementos visuais em grande escala e durar apenas alguns minutos ou várias horas; pode ser apresentada uma única vez ou repetida diversas vezes e seguir ou não um guião; tanto pode ser fruto de improvisação espontânea como de longos meses de ensaios” (GOLDBERG, 2007, p. 9).

Um movimento muito importante que influenciou diretamente na performance de artistas atuais foi o Bauhaus, que se deu através da instituição de ensino artístico que leva o mesmo nome, inaugurada em 1919. A escola começou mesmo a trabalhar com essa arte a partir de 1923, quando Oskar Schlemmer elaborou uma teoria sobre o assunto, a qual explicava as relações entre o ser humano e o ambiente à sua volta por meio de formas geométricas e as possibilidades de movimento humano dentro delas. Além da parte teórica estudada em Bauhaus, as festas feitas pelos estudantes abriram o caminho para o entendimento da livre experimentação e improvisação, muitas vezes feitas com o uso de fantasias temáticas.

Na área da música, encontramos o movimento Fluxus, que misturava a música com outros tipos de artes, como artes visuais e design. Esse movimento surgiu a partir da ideia inicial de George Maciunas e Dick Higgins no ano de 1961 a respeito da criação de uma revista de publicação de materiais de escritores, artistas e músicos. No mesmo ano, Maciunas viajou para a Europa, onde ficou até 1963, impedindo que os planos da revista se concretizassem, mas os dois idealizadores do projeto continuaram a ter ideias para desenvolvê-lo posteriormente. Também no mesmo ano, Maciunas começou a trabalhar com Nam June Paik na criação de uma série de concertos que foram chamados de *Festum Fluxorum* e foram realizados durante o outono de 1962 até o verão de 1963, finalizados com um festival em Nice. Quando Maciunas voltou para Nova York em 1963, ele passou a organizar uma série de performances em grupo que aconteceram até 1964, quando o grupo se dissolveu devido às diferenças de opiniões sobre ativismo e objetivos políticos do projeto.

No mesmo ano até meados de 1970, iniciou-se a segunda fase do movimento, na qual os artistas estavam mais focados em publicações de seus trabalhos ao invés de performances. Após esse período, a terceira fase do movimento se deu quando o foco do Fluxus retornou para as performances, mas dessa vez voltadas para atividades mais participativas, terminando em 1978 quando George Maciunas faleceu. Segundo SMITH (2002).

O início do Fluxus não apenas se opõe a modos e definições tradicionais de arte, mas também a outras formas de prática artística moderna, como expressionismo abstrato nas artes visuais e serialismo na música. O Fluxus inicial rejeitou a prática modernista de atividades criativas como sendo primariamente uma elaboração da cultura existente, e usou da prática de vanguarda para tentar provocar uma mudança cultural, social ou política radical por meio de seu trabalho. [...] Na versão do Fluxus de *Piano activities* de Philip Corner, os artistas gradualmente desmontaram e destruíram um dos principais símbolos da música clássica, um piano de cauda (SMITH, 2002, p. 6^o, tradução nossa).

⁹ “Early Fluxus not only sets itself in opposition to traditional modes and definitions of art, but also to other forms of modern artistic practice such as abstract expressionism in the visual arts and serialism in music. Early Fluxus rejected the modernist practice of creative activities as largely an elaboration of existing culture, and took on the avant-garde practice of attempting to provoke a radical cultural, social or political change by their work. [...] In the

Quando analisamos o que o Fluxus representa para a performance artística e musical, entendemos que o movimento significou uma rejeição aos parâmetros de arte da época com o objetivo de impactar e mudar as ideias do público sobre o assunto. Outros objetivos dele foram evitar que o artista assumisse uma posição especial acima do trabalho apresentado por ele, o qual era o foco, e enfatizar a importância do processo, mudança e duração na criação dos projetos. Dentre os artistas que utilizaram a estética proposta pelo Fluxus, encontramos célebres figuras como Yoko Ono e Gustav Metzger, que fizeram da performance grande parte de suas imagens.

Além dela, o espetáculo, a moda e o consumo constroem a imagem de um artista. COELHO (1999, p. 207) apresenta o conceito geral de imagem como uma representação da fantasia que se distingue da realidade, nunca tomando o seu lugar. Trazendo para o universo da indústria do pop, HADJU (2016) afirma:

Performers têm personas – imagens públicas que são parte do que eles apresentam junto das letras e sons presentes em canções, linhas de diálogos, passos de dança, ou outras particularidades do que tendemos a pensar sobre o trabalho de um artista. A imagem de um performer pode estar intimamente conectada com a realidade privada da pessoa – ou pelo menos de alguma forma conectada; ou apenas uma parte do todo; ou algo totalmente diferente disso, sendo difícil de relacionar com a pessoa fora do palco, ou talvez até mais crível, mais real para o público do que a pessoa em si. Muitas coisas entram na construção da imagem de um artista, incluindo tudo o que o público sabe ou pensa que sabe sobre a vida privada do artista. Ainda assim, a principal força por trás da verdade de uma performance é geralmente o desempenho em si. Ótimos intérpretes fazem com que sua arte seja sua expressão por regra, embora nem sempre, porque a veracidade não é o ponto de todo tipo de performance. Tradicionalmente, na música popular, o conteúdo e o estilo do material que o cantor interpreta tem sido o centro da imagem do performer. Nem sempre importou se foi ele quem escreveu as músicas (HADJU, 2016, p. 141¹⁰, tradução nossa).

Segundo o trabalho *A construção da imagem na música pop: o caso Lady Gaga*, de Romulo Rodrigues e Tiago Velasco, “o uso das imagens na música pop tornou-se cada vez mais significativo com o passar dos anos e com a solidificação da cultura de massa, desde a ascensão

Fluxus version of Philip Corner's Piano Activities the performers gradually dismantled and destroyed one of the principal symbols of classical music, a grand piano” (SMITH, 2002, p. 6).

¹⁰ “Performers have personas—public images that are part of what they perform, along with the words and music of songs, lines of dialogue, dance steps, or other particulars of what we tend to think of when we think about an artist’s work. A performer’s image may be closely connected to the private reality of the person—or somewhat related to it, or only a part of the whole of the private self, or something entirely different from it, hard to reconcile with the person offstage, or perhaps even something more credible, more real to the audience, than the ostensibly real person. A great many things go into the making of a performer’s image, including everything the audience knows or thinks it knows about the artist’s private life. Still, the primary force behind the truth of a performance is usually performance itself. Great interpreters make their art feel as if it were expression—as a rule, though not always, because veracity isn’t the point of every kind of performance. Traditionally, in popular music, the content and the style of the material the singer interprets have been central to the performer’s image. It hasn’t always mattered if he or she wrote the fuckin’ songs” (HADJU, 2016, p.141).

de Elvis Presley” (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p. 1). Assim como dito anteriormente no trabalho, a cultura de massa vende produtos que fazem com que o consumidor se sinta obrigado a tê-los para que seja inserido na sociedade, onde uns imitam aos outros. Nela, ocorre a mitificação dos personagens produzidos pela mídia, assim como afirma Tainan Pauli Tomazetti, no artigo científico *A construção de um ídolo pop: estratégias utilizadas nos videoclipes para fabricação da imagem de Lady Gaga*:

Os mitos da mídia são modelos culturais, que fazem parte da indústria do entretenimento, ou seja, são produtos midiáticos que adquirem a imagem de “heróis” e sobrevivem graças à sua exposição massiva. A favor da indústria cultural, estão os meios de comunicação de massa, que servem para afirmar e divulgar seus produtos, cuja imagem torna-se exposta e passiva ao consumo. Sendo assim, essa mídia os elege como modelos de comportamento (TOMAZETTI, 2011, p.4).

Thiago Ramires da Costa, no artigo *A construção do Popstar: a figura estratégica do ídolo das massas na indústria cultural*, traz a mesma opinião ao dizer que “os ídolos representam uma rede de significados que podem qualificar (ou desqualificar) seu trabalho e até mesmo seus fãs. Eles são elevados a um padrão de símbolo tal que são ritualizados e praticamente “santificados” por seus adoradores” (DA COSTA, T. R., 2009, p. 2).

A respeito da imitação na cultura de massa e o artista, RODRIGUES e VELASCO (2012) afirmam:

No processo de construção de identidade através da imagem, esse conceito é um pilar importante: ele está atrelado à identificação. É através da representação do real, da reconstituição de imaginários coletivos e da reiteração de imagens que se dá a identificação com o que se vê. É um princípio básico na música pop, que com frequência se repete, como a moda que vai e volta e os fenômenos cíclicos. A reprodução de fórmulas também é outro exemplo da imitação: introduz-se um padrão no mercado e se for bem sucedido, vira fórmula para que este padrão seja reproduzido e copiado, com o objetivo de diminuir o risco a cada novo artista lançado pela indústria (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p. 3).

Sobre o mesmo assunto, KERR (2015, p. 403) cita o livro *A Star is Born and The Construction of Authenticity*, do teórico sobre celebridades Richard Dyer, o qual explica que o carisma de uma estrela do pop depende do conhecimento do público a respeito do ídolo possuir ou não características relacionáveis com sua vida pessoal, as quais explicariam o motivo dele estar “acima” de seus fãs.

Em seu artigo sobre a *primadonna* Isabella Andreini, a autora traça um paralelo ao apresentar a figura de Isabella como uma artista que cria um personagem para os palcos, no qual sua identidade era completamente performática, sem apresentar relações com a vida pessoal da

atriz, algo que a fez se destacar de outras personalidades da época. Isabella tinha consciência de que esse era o tipo de artista que ela queria ser e publicou um manifesto que permitiu aos seus leitores e espectadores reconhecerem que tudo o que ela apresentava era nada além de fingimento, ou como a própria dizia, mentiras. Mas isso não a fez perder o reconhecimento de seu público, o qual na verdade passou a considerá-la um gênio artístico. Nesse caso vemos também que é possível o artista se desprender totalmente de sua realidade para dar à vida a algo criado, mas ainda assim representar algo identificável ao público.

Assim como afirmam RODRIGUES e VELASCO (2012), “mais do que tão somente a música, o grande instrumento da popularização e massificação dos ídolos da música pop foram suas imagens” (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p. 4), há diversos casos de artistas que serviam simplesmente de imagem para músicas de outras pessoas, como a dupla Milli Vanilli. Formada por Fab Morvan e Rob Pilatus, a dupla surgiu na Alemanha em 1988 e teve como mente criadora do projeto o produtor musical Frank Farian. Seu álbum de estreia, *All or nothing*, foi premiado com um Grammy na categoria de “melhor artista estreante” em 1990, mas posteriormente o prêmio foi retirado porque Milli Vanilli era, na verdade, uma farsa: os dois cantores não eram donos das vozes gravadas no disco.

A matéria *Sucesso, vergonha e morte selaram o destino de Milli Vanilli*, publicada por Juan Sanguino em 2020 no site El País, conta que Frank Fabian contratou Morvan e Pilatus porque suas aparências eram mais atrativas do que as dos cantores reais, Charles Shaw e Brad Howell, que interpretavam as canções de estilo reggae e *dance music*. A ideia original era de que os dois atores dublariam a canção *Girl you know it's true* em apenas algumas discotecas, mas o sucesso saiu do controle e a faixa atingiu o top cinco em 14 países e o primeiro lugar na Alemanha Ocidental, Áustria e Espanha. Frank Farian admitiu em uma entrevista ao *L.A. Times*: “Nunca pensei que seria um hit, mas já era tarde demais e tinha vergonha de dizer a verdade”.

No ano seguinte de sua criação, Milli Vanilli realizou uma turnê nos Estados Unidos organizada pela MTV, na qual o som falhou em um dos shows e Rob Pilatus saiu correndo do palco e, a partir desse momento, a dupla parou de dar entrevistas. Antes disso, Pilatus concedeu algumas entrevistas onde negava os rumores de que ele e Morvan não cantavam no disco, os quais não se propagavam tão rapidamente na época devido ao fato da internet ainda não ser tão acessível a todos, e também afirmou: “Se você quer ser uma estrela precisa ter um cabelo especial. As pessoas subestimam o poder de um bom *look* na música pop”.

A fama da dupla passou a se tornar negativa definitivamente quando Charles Shaw começou a contar a jornalistas que era ele quem fazia o rap de *Girl you know it's true*. Para evitar isso, Farian ofereceu dinheiro a Shaw para que ele não contasse o segredo, mas Morvan e

Pilatus se recusaram a continuar com a Milli Vanilli caso não cantassem no segundo álbum. Como retaliação, Farian cedeu uma entrevista coletiva em que confessou o segredo ao mundo.

A culpa caiu não somente em cima das pessoas envolvidas com o projeto, mas também sobre a MTV, segundo o autor da matéria, e várias ações exigindo a devolução do dinheiro arrecadado pela dupla passaram a surgir, e, a partir desse momento, Fab Morvan e Rob Pilatus nunca mais conseguiram ter uma carreira musical novamente.

2 METODOLOGIA

Para a pesquisa a respeito da cantora Lady Gaga, buscamos contextualizar o cenário cultural em que ela está inserida ao trazer os conceitos de indústria cultural e cultura de massa, presente em materiais dos autores Teixeira Coelho, Waldenyr Caldas, Everardo Rocha, entre outros. Em seguida, explicamos o que seria a música pop e fizemos um breve panorama histórico a respeito da indústria do pop, falando também sobre as evoluções tecnológicas apresentadas no livro de Simon Frith, que levaram ao surgimento do álbum. Sobre ele, explicamos também sobre sua evolução para álbum conceitual, trazendo seu significado, origem e exemplos de acordo com diversos artigos da área. Por fim, ainda dentro da fundamentação cultural, buscamos apresentar a importância da performance para o artista pop, explicando como a arte da performance passou a ser reconhecida e citando os movimentos Bauhaus e Fluxus, os quais foram responsáveis por inserir esse tipo de arte na cultura *mainstream* nos anos posteriores. Seguindo o mesmo assunto, falamos sobre a imagem de um artista e a criação de persona.

Ao apresentar o assunto do trabalho, a artista Lady Gaga, trouxemos sua biografia e relatos a respeito de sua criação artística, a qual encaixa com os conceitos de álbum e performance apresentados na fundamentação cultural. Para comprovar as hipóteses de que Gaga seguiu estratégias ditadas pela indústria no início de sua carreira, fizemos diversas comparações com outros artistas, desde Isabella Andreini, *primadonna* do século XVI, até Miley Cyrus, artista contemporânea a Gaga. Comparamos as características do personagem criado por Gaga com artistas como Freddie Mercury, David Bowie e Madonna, onde encontramos semelhanças nas atitudes da artista. Apresentamos o reconhecimento conquistado por Gaga nessa época citando os dados de venda do single *Just dance*, que atingiu o topo da parada *Hot 100* da Billboard somente após o lançamento do álbum *The fame*, quando Gaga já havia apresentado ao público todo o conceito e persona do disco.

3 A RELAÇÃO DE LADY GAGA COM OUTROS ÍCONES DA MÚSICA

Stefani Joanne Angelina Germanotta é o nome de registro da cantora, compositora, multi-instrumentista, produtora e atriz Lady Gaga. Nascida em 28 de março de 1986 em Manhattan, Nova York, desde criança sempre apresentou uma veia artística. Segundo o livro *Lady Gaga: a revolução do pop*, de Emily Herbert, a artista começou a tocar piano por volta dos quatro anos de idade e cresceu mostrando que também tinha talento para a moda, habilidade herdada de sua mãe. No livro *Poker face: a ascensão de Lady Gaga*, a autora Maureen Callahan cita: “Gaga disse que aprendeu muita coisa de ouvido, porque era assim que gostava de aprender, e que já nasceu exibicionista, exigindo atenção constante” (CALLAHAN, 2010, p. 34). Assim como ela, Miley Cyrus, atriz e cantora de muito sucesso, desde a infância apresentou talento para as artes, iniciando sua carreira aos nove anos na série de televisão *Doc*. Citaremos mais características sobre seu trabalho artístico ao longo do texto.

Voltando ao nosso assunto principal, Gaga, ainda durante a infância, influenciava-se muito em Michael Jackson e Cindy Lauper, na música pop, e Bach, na música clássica, cujas obras influenciaram diretamente em suas composições posteriores. Em entrevista para o livro de Emily Herbert, Lady Gaga afirma: “A progressão de acordes é a mesma que na música pop. Tudo isso fica entranhado na sua sensibilidade no que diz respeito à estrutura e disciplina” (HERBERT, 2010, p. 10).

Aos dezessete anos, Gaga iniciou seus estudos na *Tisch School of the Arts*, em Nova York, onde fazia curso de teatro, mas logo após um ano desistiu por acreditar que a universidade não iria lhe proporcionar o futuro que almejava e continuou se apresentando em bares com seu conjunto musical “Stefani Germanotta Band”, atividade que já realizava havia três anos. Um amigo próximo do mesmo curso, identificado no livro como Kallen, disse em entrevista à Maureen Callahan: “A banda, para ser honesto, não era tão boa. Sempre a achei talentosa. Tenho certeza que ela percebia isso: ‘Tenho que ser única’” (CALLAHAN, 2010, p. 33). Em entrevista ao mesmo livro, Joe Vulpis, produtor que havia trabalhado na época com Lindsay Lohan e amigo do pai de Gaga, contou sobre suas impressões ao assistir a apresentações da Stefani Germanotta Band: “Ela realmente queria ser a roqueira tipo menina malvada. Eles faziam rock despojado, rock *bad-girl*, baladas potentes, clássicos do jazz. [...] Quando tocava ao vivo com a banda, [Gaga] tendia ao estilo jam” (CALLAHAN, 2010, p. 35).

Vivendo sozinha em um apartamento em Nova York e sem estudar, Lady Gaga passou a trabalhar como cantora burlesca para conseguir pagar suas contas. Durante esse período, passou a ser usuária de drogas, mas não porque queria se destruir, e, sim, porque queria ser igual aos artistas que idolatrava, como Andy Warhol e Mick Jagger, os quais também faziam o uso de

cocaína. Em entrevista à Emily Herbert, a cantora conta que acreditava que precisava ter esse estilo de vida para entender como era ser um artista e criar arte, e, por esse motivo, ela ficava dias ao efeito das drogas escrevendo várias músicas. Foi um dos períodos mais difíceis da vida de Gaga, mas felizmente não durou por muito tempo. Segundo HERBERT (2010):

No fim, essa experiência terminaria como uma canção: *Beautiful, dirty, rich*. De acordo com a própria Gaga, aqueles foram anos que estranhamente fizeram parte da arte da performance que estava prestes a se tornar a sua vida. [...] Nesse período curto, mas crucialmente importante, todos os elementos que logo veriam a transformação de Stefani em Lady Gaga estavam se juntando. Suas preferências estavam se formando e havia muitos outros artistas, além do The Cure, que ela estava curtindo, quando seu gosto pelo glam rock se acentuou ainda mais. David Bowie foi uma influência importante (HERBERT, 2010, p. 24-25).

Aos dezenove anos, Lady Gaga assinou um contrato com a *Island Def Jam Music Group*, presidida pelo produtor executivo L.A. Reid, porém foi demitida com apenas três meses de trabalho. Durante esse breve período, ela conheceu e fez amizade com o cantor e produtor musical RedOne, que também trabalhava para a gravadora de Reid. Juntos, passaram a compor músicas para o projeto da cantora e também para outros artistas. No ano seguinte, através de suas apresentações como artista burlesca, Gaga conheceu Lady Starlight, DJ e também artista burlesca, a qual veio a ser de grande influência para sua carreira por tê-la apresentado à “arte da performance”. De acordo com HERBERT (2010):

A aparência de Stefani começou a mudar radicalmente nessa época. O longo cabelo moreno foi substituído por algo mais loiro e mais arrumado. As roupas começaram a mostrar um lado mais provocador. Sua música também estava se tornando mais refinada, enquanto o show continuou a ser deliberadamente chocante. Sob vários aspectos, Stefani estava saindo de cena enquanto Lady Gaga avançava (HERBERT, 2010, p. 34).

É importante destacar que a origem humilde de Gaga como uma artista burlesca teve grande influência posterior em sua ascensão para a fama. KERR (2015) apresenta um paralelo com Isabella Andreini:

Andreini e Lady Gaga construíram suas imagens de estrelas autênticas ao se estabelecerem como pessoas que superaram as circunstâncias da vida real para seguir com suas visões artísticas. Dessa maneira, isso ajuda a alimentar o mito de suas conexões com as pessoas comuns que já foram. [...] Hoje, Lady Gaga, que chegou ao estrelato em um momento em que a cobertura da mídia funciona continuamente durante todo o dia e a noite, desafiou abertamente a noção de que é necessário haver uma pessoa ‘real’ por trás da ‘falsa’ artista, insistindo que ela está atuando o tempo todo. Embora ela possa aludir às suas origens, ela

opera se inventando incessantemente como uma série de imagens (KERR, 2015, p. 404-405¹¹, tradução nossa).

Durante esse período em que Gaga se apresentava como artista burlesca, houve um momento específico que a fez se transformar internamente em Lady Gaga de uma vez por todas: ela estava se apresentando para um público que não parava de falar quando decidiu tirar sua roupa para que prestassem atenção nela, e funcionou. Foi ali que ela percebeu o que de verdade era a “arte da performance” e entendeu o tipo de artista que queria ser. Seguindo o conceito desse tipo de arte, Gaga sempre buscou não somente ser uma celebridade, mas também defender suas ideias atrás da persona que criou para os palcos.

Mas, para que ela se tornasse reconhecida mundialmente, ainda faltava alguém que a impulsionasse e um novo contrato com uma gravadora. Então foi em 2006 que ela conheceu Rob Fusari, compositor que já havia trabalhado com Destiny’s Child, Whitney Houston e Jessica Simpson. Assim que Fusari a viu se apresentando, ainda como Stefani, logo a contratou e os dois passaram a criar material juntos. Em uma de suas sessões, a música *Radio gaga* do conjunto Queen estava tocando no rádio e Fusari a olhou e disse que ela era “tão Gaga” pela sua excentricidade lembrar a de Freddie Mercury, vocalista do Queen. E então a transformação estava completa e Stefani se tornou Lady Gaga. Assim como ela, Isabella Andreini também adotou outro nome para sua carreira artística ao parar de utilizar seu nome de solteira. KERR (2015) afirma: “É significativo que Isabella tenha assumido o sobrenome do marido, já que esta não era a prática típica da época” (KERR, 2015, p. 404¹², tradução nossa).

É interessante reconhecer a similaridade entre Gaga e Mercury. Sobre o assunto, HERBERT (2010) fala:

A conexão com o Queen era reveladora: Freddie Mercury também havia se reinventado. Nascido Farrokh Bulsara, foi criado na Índia como pársi e foi somente após a sua morte que muitas pessoas perceberam que ele não era europeu. De fato, hoje em dia ele é conhecido como o primeiro *rockstar* asiático-britânico. Lady Gaga não menosprezou a sua herança italiana a tal ponto, também ficou acima dos estereótipos raciais e nacionais para ser ela mesma. Nenhum dos dois artistas pode ser estereotipado ou colocado em uma caixa: acima de tudo, ambos foram sempre honestos consigo mesmos.

Lady Gaga se identificava de maneira ativa e próxima com Freddie Mercury, um dos maiores *showmen* de sua geração. “Acho que é parte de mim e do que

¹¹ “Both Andreini and Lady Gaga built their claims to being authentic stars by establishing themselves as overcoming real life circumstances to pursue their artistic vision. In this way, they help to feed the myth of their connections to the average persons they once were. [...] Today, Lady Gaga, who came to stardom at a time when media coverage runs continuously all night and day, has openly challenged the notion that there needs to be a ‘real’ person behind the ‘fake’ artist, by insisting that she is performing all the time. Although she may allude to her origins, she operates by endlessly inventing herself as a series of images” (KERR, 2015, p. 404-405).

¹² “It is significant that Isabella took her husband’s name, since this was not the typical practice of the time” (KERR, 2015, p. 404).

eu faço, há uma espécie de androginia no meu show”, ela explicou. “Sou superfeminina e sexy, mas então, de novo, eu meio que me comporto como um cara. Sabe, a música é reflexo do que sou, e cresci como uma menina do teatro e estudando musicais e fazendo audições em Nova York. Era dançarina, era cantora, era atriz. Então, para mim, fazer música pop teatral era uma forma de juntar todos esses mundos. E o Freddie Mercury foi uma inspiração quando estava em uma gravadora e eles diziam ‘Você é muito teatral’, e quando estava em uma audição para um musical e eles diziam ‘Você é muito pop’. Entende? Fui capaz de juntar os dois mundos” (HERBERT, 2010, p. 42-43).

Andreini também pode ser comparada à Gaga nas características andróginas que a artista se identifica e utiliza em sua persona nos palcos. A *primadonna* sempre se moveu facilmente entre papéis femininos e masculinos, transgredindo sua arte para algo além de seus limites naturais, proclamando-se como uma artista tão boa quanto seus colegas homens e fazendo seu público reconhecer este fato (KERR, 2015, p. 406). Desde muito cedo, Gaga percebeu que, por ser uma artista mulher, ela deveria ser esforçar mais que um artista homem para que pudesse defender o conteúdo explícito de sua arte, o que a fez incorporar em sua imagem certas características que a tornariam mais próximas de homens, como, por exemplo, incentivar rumores de que ela também possuía o órgão sexual masculino (KERR, 2015, p. 406-407) e até criar um personagem homem propriamente dito, conhecido por Jo Calderone, que era par romântico dela mesma em sua “era” seguinte à de *The fame*. De acordo com KERR (2015): “Sua invenção de Jo Calderone como uma possível identidade transgênera também complica divertidamente nossa percepção dela e nos força a reavaliar nossas suposições de gênero e desejo” (KERR, 2015, p. 708, tradução nossa). Sobre seu alter ego, a artista disse para a *V Magazine* em 2011: “Eu senti permissão por meio dele para confessar coisas sobre eu mesma como mulher, coisas que eu normalmente manteria escondidas” (KERR, 2015, p. 408, tradução nossa). Assim como Gaga, Andreini também havia criado seu alter ego masculino conhecido como Fabrizio, um pajem que aparece diversas vezes durante a peça *Flaminio Scala*. Em relação ao sucesso que Andreini conquistou em sua época, que podemos também relacionar com Gaga, KERR (2015) afirma:

Sua transcendência das diferenças de gênero em seus escritos e performances foi interpretada como prova de que ela estava acima de seu sexo, mas localizá-la no contexto da teoria da celebridade mostra que servia ao propósito maior de torná-la um objeto de adulação (KERR, 2015, p. 415¹³, tradução nossa).

¹³ “Her transcendence of gender differences in her writings and performances has been interpreted as proof that she was above her sex, but locating it in the context of celebrity theory shows that it served the bigger purpose of making her an object of adulation” (KERR, 2015, p. 415).

FOTOGRAFIA 1 – LADY GAGA COMO JOE CALDERONE



Fonte: < <https://portalpopline.com.br/visual-de-jo-calderone-alter-ego-de-lady-gaga-ja-e-o-favorito-dos-americanos-para-o-halloween/>>. Acesso em: 02/11/2021.

Voltando à biografia da cantora: simultaneamente ao período em que Gaga e Fusari estavam compondo, ela e Lady Starlight ainda se apresentavam com seu show burlesco, que agora era chamado de *Lady Gaga and the Starlight Revue*. Graças a ele, as duas foram convidadas a se apresentar no festival de música Lollapalooza, em Chicago, que também foi o responsável por gerar publicidade para outros artistas e grupos como Red Hot Chilli Peppers e Pearl Jam. Próximo à data dessa apresentação, Gaga foi contratada por Vincent Herbert para trabalhar como compositora para outros artistas na *Streamline Records*, um selo da *Interscope Records*. Em seguida, assinou contrato com a *Sony/ATV Music* para compor para artistas famosos internacionalmente como Britney Spears, Fergie e Pussycat Dolls, e ser relacionada com grandes nomes fez com que outros grandes nomes a ouvissem.

Akon, cantor/compositor e produtor senegalês-americano, ouviu Lady Gaga cantando o vocal de referência em uma de suas composições para outra artista e conseguiu convencer Jimmy Iovine, presidente da *Interscope*, a contratar a cantora para o seu selo *Kon Live Distribution* no final de 2007. Então, Gaga e RedOne entraram imediatamente no estúdio e em uma semana compuseram músicas que viriam se tornar as mais famosas da carreira dela, como *Poker face* e *Just dance*, presentes em seu primeiro álbum, *The fame*.

3.1 O ÁLBUM *THE FAME*

Para a produção do álbum, Lady Gaga se mudou definitivamente para Los Angeles em 2008 e reuniu um coletivo de artistas chamado de *Haus of Gaga* para trabalhar no aspecto visual dessa “era”, o qual era responsável por desenvolver, juntamente a ela, os shows, as roupas e todo o universo visual e sonoro em torno do disco *The fame*.

O primeiro *single*, *Just dance*, teve seu lançamento no dia oito de abril de 2008. A música, que foi escrita por Gaga e RedOne e também contava com os vocais de Akon e de Colby O'Donis, só alcançou o topo da parada musical *Hot 100* da Billboard em janeiro de 2009, após 22 semanas de seu lançamento, e vendeu 3 milhões de cópias só nos Estados Unidos até essa data. Apesar dessa demora a se tornar número 1, a música imediatamente recebeu críticas positivas da maioria dos veículos jornalísticos e do público frequentador de clubes de dança, que se interessaram muito pela canção de estilo *dance-pop* e *electropop*. Dentre os críticos que comentaram sobre a música, Evan Sawdey, do veículo *PopMatters*, disse que a música é muito cativante e indicadora da atmosfera do álbum; Ben Hogwood, da *MusicOMH*, disse: “é impossível conseguir algo mais cativante e rítmico que *Just dance* este ano, o que prova ser uma joia que o refrão permanece em sua mente durante semanas”.

Além de ter atingido o topo das paradas musicais, a canção também ganhou seis certificados de platina pela *Recording Industry Association of America* (RIAA) por ter vendido seis milhões de cópias até 2011 e, segundo o sistema de informação de vendas *Nielsen Soundscan* no mesmo ano, ela também contou com mais de seis milhões de downloads nos Estados Unidos.

O videoclipe da faixa inicia com imagens de pessoas descansando após uma festa, mas que, em seguida, começam a dançar quando Gaga chega e coloca a música para tocar, como se não estivessem mais cansadas. O visual da cantora conta com um raio azul em seu rosto, como uma referência a David Bowie, um de seus ídolos.

FOTOGRAFIA 2 – LADY GAGA EM *JUST DANCE*



Fonte: < <https://portalpopline.com.br/lady-gaga-alcanca-feito-historico-na-billboard-com-album-the-fame/>>. Acesso em: 02/11/2021.

Essa maquiagem faz referência direta à Ziggy Stardust, personagem criado por David Bowie para seu álbum *The rise and fall of Ziggy Stardust and the spiders from Mars*, lançado em 1972, que conta a história de um alienígena que vem para a Terra vivenciar os últimos cinco anos do planeta. Assim como Gaga e seu visual, Bowie define bem o conceito de cada era ao utilizar peças e maquiagens características para seus personagens como um instrumento de comunicação não verbal com o objetivo de transmitir determinadas ideias e mensagens. De acordo com Juliana Emerenciano em seu artigo *A comunicação através das roupas: uma compreensão do design de moda além da superficialidade*:

Segundo Bowie, o personagem era uma reação à seriedade do final dos anos 1960 e à qualidade realmente fraca do *rock* na época. Criou, então, o estilo que ficou conhecido como *glam-rock*, um espetáculo de plumas, brilho e muito *rock 'n roll* no último volume que apelava ao público para que abandonar os padrões e seguir numa busca desenfreada pelo prazer.

David Bowie reinventa a si mesmo como *Ziggy Stardust*, um alienígena de cabelo vermelho e espetado, maquiagem oriental, sobrancelhas raspadas, tipo extremamente magro, bissexual e decadente. A figura do alienígena não era meramente uma imagem rasa de pura fruição estética e sensacionalismo. Existia, verdadeiramente, um sentimento e uma necessidade de fugir da realidade, de toda a frustração da década anterior e dos traumas da segunda geração dos filhos do pós-guerra; a metáfora de um alienígena *rockstar* era perfeita para isso (EMERENCIANO, 2005, p. 17).

FOTOGRAFIA 3 – DAVID BOWIE COMO ZIGGY STARDUST



Fonte: < <https://www.showmetech.com.br/stardust-filme-sobre-david-bowie/>>. Acesso em: 02/11/2021.

Anterior à Bowie, encontramos uma figura importante que foi uma das que pavimentaram essa ideia de criação de personagem na música: Alice Cooper. Em 1968, Vincent Furnier passou a adotar esse nome, que representava uma mulher assassina, personagem inspirada pelos filmes *O que terá acontecido a Baby Jane?* (1962) e *Barbarella* (1968). Em entrevista ao ‘The Creative Independent’, em 2017, Cooper conta: “Projetei Alice para ser meu rockstar favorito. Ele pode viver para sempre. Quando eu me visto de Alice para uma nova turnê, eu pergunto: ‘o

que eu gostaria de ver meu rockstar favorito usando?’. É divertido. Nunca cansa”. Foi graças a ele e a outros artistas que fizeram o mesmo, David Bowie e Gaga puderam desenvolver seus próprios personagens.

Voltando ao disco: continuando com a promoção do álbum após o lançamento de *Just dance* até agosto de 2008, Lady Gaga embarcou nesse meio tempo em uma turnê com o grupo New Kids On The Block, para quem também escrevia canções. Junto com os comentários bons, começaram as críticas em relação à sua imagem. HERBERT (2010) explica:

Naturalmente, Lady Gaga estava acumulando não apenas aclamação, mas também controvérsia. Seus shows, nos quais frequentemente aparecia seminua, para não mencionar a imagem sexualmente explícita que ela usava, irritaram alguns membros mais conservadores da sociedade. Porém, exatamente como Madonna duas décadas antes, ela não estava arrependida: simplesmente achou graça de tudo isso (HERBERT, 2010, p. 62).

Assim como Gaga, Madonna conquistou sucesso mundial apresentando ao público uma imagem polêmica. Madonna Louise Ciccone nasceu em Michigan no dia 16 de agosto de 1958 e se mudou aos vinte anos para Nova York para ser dançarina. Quatro anos depois, ela assinou um contrato com o selo *Sire* da Warner Bros, lançando seu *single* de estreia, *Everybody*, em outubro do mesmo ano, o qual entrou em seu álbum de estreia *Madonna*. Em novembro de 1984, a cantora lançou seu segundo álbum, *Like a virgin*, e foi a partir desse momento que passamos a conhecer a característica mais marcante da artista: ter uma persona que entra em choque com os valores morais de sua época. Segundo Mary Cross, no livro *Madonna: a biography*, diversas organizações conservadoras se uniram para protestar contra o álbum e o videoclipe da faixa-título, afirmando que “estavam promovendo o sexo antes do casamento e minava os valores familiares” (CROSS, 2007, p. 31). Diversas ações contra a música foram tomadas pelos conservadores, que tentaram até proibir que ela tocasse nas rádios e nas televisões, mas o sucesso da cantora só aumentou: *Like a virgin* conquistou os primeiros lugares da parada musical *Hot 100* da Billboard e os manteve por seis semanas.

A própria Lady Gaga já afirmou diversas vezes em entrevistas que Madonna é uma de suas principais influências e que, por esse motivo, ela sabia que estava fazendo certo. Após o término da turnê, em 19 de agosto de 2008, o álbum *The fame* foi lançado ao mundo. Segundo a artista em uma entrevista ao *eTalk CTV Canada* no mesmo ano, sobre o tema do álbum: “A fama, que é o título do meu álbum, é sobre um sentimento interno de fama, que você tem dentro de si mesmo. Não é sobre ser uma celebridade ou ser famoso porque você tem relações com alguém importante. É sobre algo de dentro, sobre luminosidade” (Informação verbal). Sobre esse

sentimento, em entrevista para HERBERT (2010), ela diz: “Sempre fui famosa, só que ninguém sabia” (HERBERT, 2010, p. 63).

Com influências do *eletropop* e *synthpop* dos anos 1980, o álbum tem seu conceito baseado na vida dos ricos e famosos, mas também mostra a estrutura da fama de acordo com a oposição positiva entre a celebridade e a base de fãs, que é necessária para que ela exista (GRAY II, 2012, p. 4-5), tema oposto à sua reedição, *The fame monster*, que representa os problemas e os monstros da fama baseados na vivência pessoal de Gaga. Falaremos melhor dela posteriormente.

Analisando o álbum *The fame*, notamos que ele se enquadra na descrição de álbum conceitual que apresentamos na fundamentação teórica, a qual explica que, para ser considerado assim, é necessário que o disco possua um tema principal em suas faixas e/ou mantenha o mesmo estilo musical. Além de todas as faixas apresentarem influências dos mesmos estilos musicais citados anteriormente, existe uma unidade temática a respeito da fama, do dinheiro, de festas e amor, que podemos encontrar tanto nos videoclipes e imagens promocionais, quanto nas letras das músicas. Apresentamos alguns trechos a seguir:

Lady Gaga – *Love game*

Let's play a love game, play a love game	Vamos jogar um jogo de amor, jogo de amor
Do you want love or you want fame?	Você quer amor ou quer fama?
Are you in the game?	Você está no jogo?
Dans the love game	No jogo do amor

Lady Gaga – *Paparazzi*

I'm your biggest fan	Eu sou sua maior fã
I'll follow you until you love me	Eu vou te seguir até você me amar
Papa-paparazzi	Papa-paparazzi
Baby, there's no other superstar	Amor, não existe outra super estrela
You know that I'll be	Você sabe que eu serei
You papa-paparazzi	Sua papa-paparazzi

Lady Gaga – *Beautiful, dirty, rich*

We live a cute life, soundfematic	Nós vivemos uma vida bonitinha, a base de música
Pants tighter than plastic	Calças justas mais apertadas que plástico
Honey, but we got no money	Querido, mas não temos dinheiro
We do the dance right, we have got it	Nós realmente dançamos bem, nós conseguimos
Made like ice cream topped with honey	fazer isso
But we got no money	Como sorvete coberto com mel
	Mas não temos dinheiro

Lady Gaga – *The fame*

I can't help myself
 I'm addicted to a life of material
 It's some kind of joke
 I'm obsessively opposed to the typical
 All we care about is
 Runway models, Cadillacs and liquor bottles
 Give me something I wanna be
 Retro glamour, Hollywood, yes
 We live for the fame
 Doing it for the fame

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
 Fazendo isso pela fama

Lady Gaga – *Money honey*

That's m-o-n-e-y, so sexy, I-
 Damn, I love the Jag, the jet and the mansion
 And I enjoy the gifts and trips to the islands
 It's good to live expensive, you know it
 But my knees get weak, intensive
 When you give me k-kisses
 That's money, honey

Isso é d-i-n-h-e-i-r-o, tão sexy, eu
 Como eu adoro as jóias, o jatinho e a mansão
 E eu adoro os presentes e as viagens para as ilhas
 É tão bom viver com coisas caras, você sabe disso
 Mas meus joelhos enfraquecem, intensivamente
 Quando você me b-beija
 Isso é dinheiro, querido

Na parte visual, encontramos imagens dos vídeos promocionais do álbum em que Gaga faz performances de rua com suas duas dançarinas, assumindo uma pose de uma celebridade que faz sem precedentes tudo o que quer para atrair a atenção de todos que por ali passam. Quando comparamos essas performances com as do grupo Fluxus, encontramos características em comum entre as duas, como a presença de uma mensagem por trás de determinadas ações, que são feitas com o objetivo de impactar o público.

FOTOGRAFIA 4 – A PERFORMANCE DE RUA DE LADY GAGA



Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=ORA3FRpgJaA>>. Acesso em: 01/11/2021.

Em seguida, vemos imagens futuristas da cantora, as quais sempre dão ênfase ao visual de estrela do pop seguindo a paleta de cores do álbum (preto, branco, prata e às vezes alguns toques de azul ou vermelho), contando sempre com a presença do *disco stick*, também utilizado nos videoclipes.

FOTOGRAFIA 5 – LADY GAGA E O *DISCO STICK*



Fonte: < <http://portaldonic.com.br/jornalismo/2018/06/01/10-anos-de-the-fame-a-estrela-de-lady-gaga/>>. Acesso em: 02/11/2021.

Precedendo o lançamento da reedição do álbum *The fame*, Lady Gaga se apresentou no VMA de 2009, que ocorreu dia 13 de setembro desse ano, com a música *Paparazzi*. Sobre a performance, RODRIGUES e VELASCO (2012) contam:

Lady Gaga já havia atraído vários olhares com seu figurino extravagante. Ao subir ao palco, iniciou seu show cantando deitada no tablado. Em seguida, a cantora se juntou aos seus dançarinos para executar a coreografia. Sua voz e seus movimentos estavam carregados de dramaticidade. Em *Paparazzi*, Lady Gaga narra uma história de amor doentia, uma obsessão do fã com o seu ídolo. Em sua performance no VMA de 2009, Gaga gradativamente aumenta a intensidade dos movimentos, da voz e prossegue com seu show ao piano. Em seguida, ela começa a sangrar, a dramaticidade aumenta ainda mais até o clímax da apresentação: a cantora, “morta”, é içada por um cabo de aço para a apreciação da plateia. Ao fim de tudo, veem-se as luzes dos flashes sendo disparados. A performance é emblemática para o que Lady Gaga se tornaria a partir de então. Um espetáculo, onde quer que sua imagem estivesse exposta. Lady Gaga lançou mão de recursos básicos de teatro: a utilização do personagem, uma representação imaginária, a imitação; a encenação, que é a representação da ação (RODRIGUES; VELASCO, 2012, p.8-9).

FOTOGRAFIA 6 - PERFORMANCE DE PAPARAZZI NO VMA 2009



Fonte: < <https://www.metropoles.com/webstories/lembre-10-momentos-marcantes-do-vm-a>>. Acesso em: 02/11/2021.

A apresentação no VMA abriu espaço para o que viria depois: o *The fame monster*. Lançado no dia 18 de novembro de 2009, o disco apresentou o inverso da ideia de fama que o primeiro queria passar: um lado obscuro que Lady Gaga vivenciou durante as viagens que fez pelo mundo. Em entrevista para o quadro *On the record* do *talk show* Fuse, a cantora conta: “Eu escrevi sobre tudo que não escrevi em *The fame*. Enquanto viajava o mundo por dois anos, eu encontrei vários monstros, cada um representado por uma diferente canção no novo disco: meu medo dos monstros do sexo, do álcool, do amor, da morte, da solidão, etc” (Informação verbal).

Contendo oito canções a mais que o álbum de estreia, o *The fame monster* fala diretamente sobre experiências pessoais da artista, como em *Bad romance*, que mostra sua relação abusiva com a indústria do entretenimento. Sobre o videoclipe, lançado em 24 de novembro de 2009, KERR (2015) explica:

A trama é baseada no comércio do sexo e começa com Gaga em seu esplendor e então muda para uma sala subterrânea pertencente à *Haus of Gaga*, onde várias supermodelos estão nascendo junto com ela, que emerge de um caixão etiquetado, 'Monstro'. Enquanto dançam para uma multidão de mafiosos russos, as outras modelos a agarram, forçam-na a ingerir álcool e drogas e vestem-na

para leiloá-la pelo lance mais alto. Enquanto ela dança freneticamente para seus compradores, a cena muda para mostrar uma versão nua dela em pé em uma gaiola de chuveiro onde ela parece ter uma cabeça monstruosa e um corpo esqueleticamente magro com protuberâncias pontiagudas na espinha, aludindo ao aprisionamento anorexígeno tipicamente experimentado por estrelas femininas. [...] Ela aparece com um traje de alta costura com sua imagem dividida em duas: uma que passa a se reconhecer como a fantasia masculina onde existe apenas como objeto, e a outra, seu eu subjetivo ela, onde pode atuar sobre seus próprios desejos dela. [...] Como ‘a vadia livre’, Gaga se vinga do mafioso que a conquistou, já que o vídeo termina com ela o imolando com seu sutiã de tiro ao fogo quando está na cama com ele. [...] Ao matar o homem que representa o controle masculino opressor sobre a indústria do entretenimento, e ao se libertar, ela mostra seu próprio desejo, em vez de refletir o desejo que os outros têm por ela como mercadoria comercializável (KERR, 2015, p. 411¹⁴, tradução nossa).

Ao longo de sua carreira, Lady Gaga continuou trabalhando com álbuns conceituais na música pop, assim como outras artistas, como Miley Cyrus, por exemplo. As duas fazem suas artes utilizando as mesmas fórmulas de criação, como a escolha de um visual e sonoridade específicos para cada álbum, criando uma identidade inconfundível para cada disco. Miley Cyrus, em seu disco *Bangerz*, decide romper com a imagem de artista mirim da Disney ao raspar as laterais de sua cabeça e manter um topete curto descolorido, apresentando ao público uma versão sua mais adulta e ousada, que fala em suas letras sobre sexo e drogas e não deixa ninguém impedir ela de ser quem ela realmente é. Sobre essa transformação, Juliana Bulhões e Bruno Silva também explicam em sua pesquisa *Um Estudo Sobre o Produto Miley Cyrus e sua Estratégia de Visibilidade*:

No caso específico de Miley Cyrus, percebe-se uma adequação da imagem e postura da cantora com o mercado que ela atua (música pop), onde as suas principais concorrentes – Rihanna, Britney Spears, Lady Gaga – utilizam do mesmo apelo sexual para vender suas músicas, configurando a padronização do produto cultural produzido pela Indústria. Além disso, essas artistas também sobrevivem das polêmicas e escândalos pessoais noticiados sobre elas. Assim, fica evidente que para se manter relevante no mercado de música pop, não basta seguir o modelo de “hits” para se fazer sucesso, também deve se seguir um modelo de estilo de vida, pois o público não se contenta mais em somente

¹⁴ “The plot is based on the sex trade and opens with Gaga enthroned in her splendour, and then switches to a underground room belonging to the Haus of Gaga, where a gang of supermodels are being born along with Gaga, who emerges from a coffin labelled, ‘Monster’.³⁶ As they dance for a crowd of Russian mafiosi, the other models grab her, force feed her alcohol and drugs and dress her up to auction her off to the highest bidder. As she dances frenetically for her buyers, the scene switches to show a naked version of her standing in a cage-like shower where she appears to have a monstrous head and a skeletally thin body with spiky growths down her spine, alluding to the anorectic entrapment typically experienced by female stars. [...] She appears in a haute couture outfit with her image split into two: one who begins to recognize herself as the male fantasy where she exists only as object, and the other, her subjective self, where she can act on her own desires. [...]As ‘the free bitch’ Gaga gets revenge on the Mafioso who has won her, since the video ends with her immolating him with her fire-shooting brassiere when she is in bed with him. [...]In killing the man who represents oppressive masculine control over the entertainment industry, and in liberating herself, she shows her own desire instead of reflecting the desire others have for her as marketable commodity” (KERR, 2015, p. 411).

consumir a música do cantor, consumindo também a vida pessoal dessa celebridade, alimentando a existência de um mercado de *fait divers*¹⁵, *paparazzi* e todo tipo de canal de comunicação similar (BULHÕES; SILVA, 2015, p. 3-4).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise contida neste trabalho permitiu concluir que a construção de imagem da cantora Lady Gaga no início de sua carreira e as fórmulas utilizadas em sua arte em relação à performance já haviam aparecido e continuam aparecendo nos trabalhos de outros artistas de sucesso, que comprovaram a efetividade das mesmas dentro dos moldes da indústria cultural e da música pop.

Como mostramos anteriormente, a artista utilizou de suas origens simples como uma artista burlesca para legitimar ainda mais sua persona, assim como a *primadonna* Isabella Andreini, com quem também traçamos paralelos a respeito da androginia e da subversão dos ideais de feminilidade presentes na imagem das duas.

Em seu álbum de estreia, *The fame*, encontramos as características de um álbum conceitual, no qual existe um tema relacionado pelas letras, imagens promocionais e videoclipes. Nesse conceito, Gaga criou uma persona marcada pelos cabelos loiros; pelas roupas pretas, brancas e prateadas; pela criação de estéticas inconfundíveis, como a do objeto *disco stick*, que aparece em diversas mídias do disco. Na reedição *The fame monster* também encontramos um conceito, onde, nesse momento, a imagem de Gaga se transforma em algo mais sombrio e monstruoso para representar a narrativa escolhida para o disco. Assim como ela, encontramos outros artistas que também utilizam a mesma fórmula em seus álbuns, como David Bowie e Miley Cyrus. Cyrus e Gaga fazem o uso da polêmica e do apelo sexual para construir sua arte, assim como Madonna, que revolucionou a música pop e foi uma das figuras mais reconhecidas com esse tipo de atitude.

Em relação às performances da artista, notamos influências de movimentos de performance, que pavimentaram o caminho da arte da performance para que artistas mais contemporâneos como ela pudessem também fazer o uso das técnicas criadas anteriormente.

O objetivo desse trabalho foi demonstrar que todas essas estratégias que já haviam aparecido antes em outros artistas permitiram que Lady Gaga pudesse desenvolver sua própria persona compreendendo as exigências dadas pelo mercado e pela indústria do pop, mas ainda assim manter autenticidade em seu trabalho. Como também sou artista e me inspiro em Gaga, busquei trazer o tema da música pop para o universo da pesquisa acadêmica por perceber que

¹⁵ De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, *fait divers* significa: “IMP, RÁD, TV assuntos variados; [...] notícias de pouca importância num jornal”. Disponível em: <http://www.ciencialit.letras.ufrj.br/docente/trabalhos/ana_alencar_fait_divers.html>. Acesso em: 03/11/2021.

não é um dos principais assuntos pesquisados na Universidade Federal do Paraná. Acredito que, a partir do meu trabalho, é possível que outros pesquisadores aprofundem mais a relação de Lady Gaga com os outros artistas que citei, algo que eu gostaria de ter feito, mas que não foi possível devido ao curto tempo que tive e à grande quantidade de informações disponíveis.

REFERÊNCIAS

- BULHÕES, J.; SILVA, B. H. B. **Um Estudo Sobre o Produto Miley Cyrus e sua Estratégia de Visibilidade**. Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 7. Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 38. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.
- CALDAS, W. **Temas da cultura de massa: música, futebol, consumo**. 1. ed. São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2000.
- CALLAHAN, M. **Poker face: a ascensão de Lady Gaga**. 1. ed. São Paulo: Larousse do Brasil, 2010.
- CLASSIC Albums: Pink Floyd – The Making of The Dark Side of the Moon. Direção: Matthew Longfellow. Reino Unido: Isis Productions e Eagle Rock Entertainment, 2003. 1 filme (49 min), sonoro, legenda, cor, 16 mm.
- COELHO, T. **Dicionário crítico de política cultural**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- _____. **O que é a indústria cultural**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- COSTA, L. **Álbuns conceituais no pop: uma análise de ANTI e Lemonade**. Trabalho apresentado no 3. Encontro de GTs de Graduação - Comunicon (Congresso Internacional Comunicação e Consumo), São Paulo, 2018.
- CROSS, M. **Madonna: a biography**. 1. ed. Greenwood: Greenwood Biographies, 2007.
- DA COSTA, T. R. A construção do popstar: a figura estratégica do ídolo das massas na indústria cultural. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar de Graduação**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 1-15, 2009.
- DALLA VECCHIA, L. C. **O álbum visual e a reconfiguração de formatos audiovisuais na cultura digital**. 194 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Estéticas e Tecnologias da Comunicação. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.
- EMERENCIANO, J. A comunicação através das roupas: uma compreensão do design de moda além da superficialidade. **Revista Design em Foco**, Salvador, v. 2, n. 1, p. 9-25, 2005.
- FREITAS, V. Fetichismo e regressão musicais em Theodor Adorno. **Revista de filosofia**, Belo Horizonte, v. 8, n. 16, p. 80-106, 2017.
- FRITH, S. Pop music. In: _____; STRAW, W.; STREET, J. **The Cambridge companion to pop and rock**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 124-142.
- GALENSON, D. From "White Christmas" to Sgt. Pepper: the conceptual revolution in popular music. **Historical Methods**, Cambridge, v. 42, n. 1, p. 3-46, 2007.

GOLDBERG, R. **A arte da performance**: do futurismo ao presente. 1. ed. Lisboa: Orfeu Negro, 2007.

GRAY II, R. J. **The performance identities of Lady Gaga**: critical essays. 1. ed. Jefferson: McFarland & Company, Inc., 2012, p. 1-18.

HADJU, D. **Love for sale**: pop music in America. 1. ed. Nova York: Farrar, Straus e Giroux, 2016.

HERBERT, E. **Lady Gaga**: a revolução do pop. 1. ed. São Paulo: Globo, 2010.

HOLZBACH, A. D. O Video Music Awards e a consolidação do videoclipe como gênero. **Revista Fronteiras**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 91-103, 2014.

_____; NERCOLINI, M. J. Videoclipe em tempos de reconfiguração. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 16, n. 39, p. 50-56, 2009.

HOW the Bauhaus School gave life to... Performance Art Movement! Disponível em: <<https://www.widewalls.ch/magazine/bauhaus-school-performance-art>>. Acesso em: 23/10/2021.

JUNIOR, C. S. **O álbum na indústria fonográfica**: contracultura e o Clube da Esquina em 1972. 97 f. Dissertação (Mestrado em História, Direito e Serviço Social) – Setor de História, Direito e Serviço Social, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Franca, 2008.

KENNEDY, J. B.; KENNEDY, M.; RUTHERFORD-JOHNSON, T. **Oxford dictionary of music**. 6.ed. Oxford: Oxford University Press, 2013.

KERR, R. The Fame Monster: diva worship from Isabella Andreini to Lady Gaga. **Italian Studies**, Alberta, v. 70, n. 3, p. 402-415, 2015.

LADY Gaga interview eTalk CTV Canada 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pQMCD5xZD2c>>. Acesso em: 31/10/2021.

LADY Gaga – Just Dance review. Disponível em: <http://www.musicomh.com/albums/lady-gaga_0109.htm>. Acesso em: 12/10/2021.

LADY Gaga – On the record. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NJ5UQOMIEQo>>. Acesso em: 02/11/2021.

MIRANDA, Igor. Como foi criada a persona Alice Cooper, bem diferente de Vicent Furnier. **Igor Miranda Música e Jornalismo**. 31 ago. 2020. Disponível em: <<https://igormiranda.com.br/2020/08/alice-cooper-persona-vincent-furnier/>>. Acesso em: 22/12/2021.

MOORE, A. F. **The Beatles**: Sgt. Pepper's lonely hearts club band. 1. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MOZDZENSKI, L. Quem ama o fake, legítimo lhe parece: divas pop e a (des)construção da noção de autenticidade. **Revista Eco Póis**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 139-160, 2016.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

RODRIGUES, R.; VELASCO, T. M. A construção da imagem na música pop: o caso Lady Gaga. In. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 17., 2012, Ouro Preto. **Anais ...** Ouro Preto: INTERCOM, 2012.

SANGUINI, Juan. Sucesso, vergonha e morte selaram o destino de Milli Vanilli. **EL PAÍS**. 22 fev. 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/icon/2020-02-22/sucesso-vergonha-e-morte-selaram-o-destino-de-milli-vanilli.html>>. Acesso em: 25/10/2021.

SMITH, O. Avant-gardism and the Fluxus Project. **Performance Research**, Abingdon, v. 7, n. 3, p. 3-12, 2002.

SOARES, T. **Do que falamos quando falamos dos cabelos das divas pop**. Trabalho apresentado no 3. Encontro de GTs de Graduação - Comunicon (Congresso Internacional Comunicação e Consumo), São Paulo, 2018.

STRAW, W. Star profiles I. In: FRITH, S.; _____; STREET, J. **The Cambridge companion to pop and rock**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 103-122.

TOMAZETTI, T. P. **A construção de um ídolo pop**: estratégias utilizadas nos videoclipes para fabricação da imagem de Lady Gaga. 36 f. Trabalho de Graduação (Curso de Comunicação Social – Jornalismo) – Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

WALTENBERG, L. Novas configurações do álbum de música na cultura digital: o caso do aplicativo “Biophilia”. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, v. 109, p. 185-202, 2016.

WHITELEY, S. **The space between the notes**: rock and the counter-culture. 1. ed. Londres: Routledge, 1992.