



Universidade Federal Fluminense

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
BACHARELADO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

RICARDO SILVA DE AQUINO

INDÚSTRIA FONOGRAFICA:
A Percepção do novo e seu uso no caso Born this Way.

Niterói – RJ

2011

RICARDO SILVA DE AQUINO

INDÚSTRIA FONOGRÁFICA:

A Percepção do novo e seu uso no caso Born this Way.

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Simone Sá.

Co-orientador: Rafael Nacif.

Niterói – RJ

2011

RICARDO SILVA DE AQUINO

INDÚSTRIA FONOGRAFICA:

A Percepção do novo e seu uso no caso Born this Way.

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

BANCA EXAMINADORA:

Simone Sá – professora orientadora

Rafael Nacif – professor co-orientador

Helio Mello Vianna Jr. – Produtor Cultural

Niterói, 2011

Dedico esse trabalho final de conclusão do curso a Deus e a Nhá Chica por fazerem tudo na minha vida ser possível, aos meus pais por todo apoio e dedicação, a minha tia Lúcia por estar sempre do meu lado, a toda minha família, aos meus amigos tão queridos que fazem da vida algo mais leve em apenas uma risada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a Nhá Chica, aos meus avós, meus pais, minha tia, minha família inteira que sempre é tão presente em minha vida. Gostaria de agradecer a todos do meio acadêmico que passaram pela minha vida, tornando-a sempre um aprendizado. A Simone Sá por ter aceitado estar como orientadora. A Rafael Nacif e Hélio Vianna, meu muito obrigado por terem aceitado também estar presentes neste momento. A Monique Volter, por incentivo e ajuda. Ao Renato, por estar sempre ao meu lado em todos os momentos difíceis que passei ao longo desse trabalho e desses anos. Muito obrigado a todos.

RESUMO

Esta pesquisa foi pensada para analisar a maneira como a indústria fonográfica adaptou-se ao novo modelo de consumo de música e a forma como essa indústria utiliza as ferramentas presentes nas redes sociais e plataformas on-line para divulgar os seus produtos. Essa pesquisa não visa trabalhar com definições sobre certos materiais, embora seja preciso explicar como funcionem, para que se entenda a idéia proposta, mas pretende analisar como tais instrumentos são usados e como se tornaram importantes para que os consumidores fossem alcançados após a reconfiguração de um modelo. Como estudo de caso, serão mostradas as estratégias e ações realizadas pela cantora Lady Gaga e sua gravadora, antes e durante o lançamento do seu álbum, *Born this way*.

Palavras-chave: Indústria fonográfica, Redes Sociais, Divulgação, Cadeia Produtiva, Lady Gaga.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1.Os Principais Momentos da Reformulação	3
1.1 A popularização do mp3 e novos armazenamentos musicais portáteis	3
1.1.2 Napster.....	3
- 1.1.3 Novas formas de armazenamento e reprodução.....	5
- 1.1.4 Itunes.....	6
1.2.1 Novos circuitos nas trocas de informações musicais	7
- 1.2.2 MySpace.....	8
- 1.2.3 Youtube	9
-1.2.4 LastFm.....	10
-1.3.1 Crescimento das redes sociais e suas formas de difusão.....	12
2. Estudo de caso : Lançamento do Born this way	1
2.1 Estudo de caso	15
2.2 Lady Gaga na sua rede social	15
2.3. Estratégias.....	17
2.3.1 Gaga no Youtube.....	17
2.3.2 Álbum por 99 cents.....	19
2.3.3 Countdown Singles.....	21
2.3.4 Novo Armazenamento.....	22
2.4 Análise do resultado de estratégias no mercado.....	22

3. Conclusão	28
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
5. ANEXOS.....	35

INTRODUÇÃO

Durante décadas, a indústria fonográfica foi protagonista de um modelo centralizado da cadeia produtiva de música. Porém, desde o início da era digital, a indústria tem passado por uma enorme reconfiguração. Isso se deve à instauração de um novo tipo de utilização da Internet. Quando o Napster foi criado, as gravadoras não estavam preparadas para o que estava por vir: um aumento muito grande no número de pessoas que preferiam baixar música de graça por essa plataforma. Tal acontecimento fez com que o poder centralizado das majors¹ fosse perdendo força, à medida que não se precisava delas para que a ligação distribuição /consumidor fosse feita. Com isso, foi travada uma guerra contra essa plataforma de compartilhamento, chamada de par-a-par. A princípio, nenhum acordo foi feito, já que as gravadoras mantinham o propósito de permanecer em um modelo de formato que ficava cada vez mais ultrapassado.

Porém, percebeu-se que o mercado, a economia, a forma de ouvir música e os consumidores dessa indústria mudaram. Com o desenvolvimento de um ambiente cada vez mais favorável para o aumento da cibercultura, todos os meios de socialização e trocas de informações e arquivos foram ganhando cada vez mais espaço. Desta maneira, o sistema de troca de música foi se fortalecendo proporcionalmente a isso. E depois de, a princípio, terem lutado contra uma reestruturação que se tornava cada vez mais iminente, deu-se o entendimento de que o caminho para sair da crise seria analisar os pontos que fizeram mudar o sistema de distribuição e consumo de música para se fazer algo parecido e, assim, se infiltrarem em meios até então não explorados, a fim de retomarem certo controle que haviam perdido de seus conteúdos.

Com esse estudo, espera-se mostrar a importância que a indústria fonográfica passou a dar a essa nova maneira de distribuir e divulgar a música, alterando, então, o seu estilo, pois, após perceberem que as plataformas par-a-par trouxeram um aumento no consumo de música, mas queda em sua receita, resolveram utilizar-se desses novos métodos para que houvesse um aumento a seu favor e, conseqüentemente, um aumento da sua receita a partir de suas vendas, que vinham

¹ Definição para as grandes gravadoras.

sofrendo queda desde o aparecimento das plataformas de compartilhamento.

Esta pesquisa vai analisar as tendências que o uso do novo pela indústria fonográfica tem gerado em resultados. Estudaremos, para isso, o caso do lançamento do álbum *Born This Way*, da cantora Lady Gaga². Por ela ser uma grande usuária das novas mídias e sua gravadora investir muito forte, em divulgação e estratégias, em plataformas e sites de relacionamento, estas serão mostradas e comentadas, bem como os resultados que têm sido obtidos. Serão estudadas ações nessas redes sociais e análises de charts que contabilizam as vendas do mercado fonográfico dos Estados Unidos, com a finalidade de conseguirmos perceber como isso é influenciado pelo uso das novas estratégias, do novo.

² Cantora norte americana que teve início de sua carreira no ano de 2008 com o lançamento do álbum *The Fame*.

1.Os Principais Momentos da Reformulação

Como primeira etapa desse trabalho, utilizaremos, a título de introdução, um breve detalhamento sobre a reestruturação da indústria fonográfica, desde quando começou a perceber que a crise da venda de cd's estava cada vez mais evidente, pois uma nova configuração de mercado e consumidor estava se formando, a te encontrar soluções para essa situação, utilizando as novas tecnologias. Com o objetivo de esclarecer as ações do estudo de caso no próximo capítulo.

A industria fonográfica sofreu mudanças devido à tecnologia, sem dúvida, não só na maneira de distribuir, mas também na maneira de produzir, prova disso a passagem citada no texto *The new sounds of music que diz: "Música no século XX somente com tecnologia"*. Toda essa mudança gera um novo tipo de consumo. Uma música com mais suporte tecnológico em sua produção pode ser comercializada de maneira tecnológica muito mais facilmente que, por exemplo, um vinil poderia ser difundido em sua época como principal formato de reprodução. Esse fato levou a uma nova era no consumo de música.

Para chegar à discussão principal desse tópico, pensamos em 3 momentos que começaram a redirecionar as opções da industria fonográfica, todos eles voltados ao aumento do uso da internet.

1.1 A popularização do formato MP3, seus tocadores e novos formatos

Nesse momento, é possível estudar o início da revolução comercial e de formato, que começou a desenvolver-se com a criação pela internet de um novo ambiente (LÉVY,2005), alternativo às formas que eram impostas pela indústria fonográfica. A cada momento, será feita uma breve narração e análise com relação ao modo pelo qual essa indústria começou a ter a percepção do novo.

1.1.1 Napster

Em 1º de junho de 1999, entrava no ar um site de compartilhamento de arquivos musicais, o Napster. Essa nova plataforma ajudou numa transformação que não seria imaginada para os executivos da indústria fonográfica, pois era uma ferramenta muito prática para a disseminação da música no formato digital. O site enfrentou muita resistência, além de muitas brigas judiciais, por parte das gravadoras (e dos artistas), para continuar o seu serviço.

Em outubro do mesmo ano de seu lançamento, foi tentada uma negociação com as gravadoras, visando a uma possível distribuição de música on-line em parceria com elas, porém essa atitude não obteve sucesso, pois tal forma de compartilhar ainda era considerada ameaçadora pela RIAA³. A prova disso foi quando, em dezembro, essa associação cobrou 100 mil dólares por música baixada. Entretanto, era nítido que esse novo modelo estava se tornando cada vez mais popular entre os usuários da Internet e referência para aqueles que queriam procurar uma música. Lembro muito bem de minha primeira experiência com esta plataforma. Achava fantástica a possibilidade de poder encontrar uma enorme variedade de músicas, não só pra mim, mas para meus pais. Mostrava entusiasmado a eles que havia conseguido encontrar músicas antigas, isso tudo sem sair de casa, com fácil alcance. Assim como eu, muitas pessoas tinham essa sensação e, em janeiro de 2001, o Napster alcançou 8 milhões de usuários, os quais baixavam e compartilhavam o que estimavam ser um acervo de 20 milhões de arquivos musicais. A popularidade aliada à facilidade de um serviço onde o usuário conseguia adquirir sua música favorita, recente ou não, conseguiu consolidar algo que ia além do Napster, algo que só foi acionado por essa plataforma e que resultou na grande mudança do mercado proposto pela indústria fonográfica, pois à medida que mais músicas tornavam-se mais possíveis de ser encontradas, o público consumidor queria mais ofertas de músicas, não apenas as que eram oferecidas pelas majors. Mesmo quando foi comprado pela empresa Roxio, em 2002, outras plataformas semelhantes sempre eram criadas como, por exemplo: Kazzaa e Audiogalaxy. O que confirma de fato o novo interesse do consumidor de música.

Hoje em dia, o Napster funciona como um site pago. Cada usuário tem direito a ouvir uma música 5 vezes. Após isso, a única maneira de ouvi-la é comprando.

³ Recording Industry Association of América – Representa a indústria fonográfica nos Estados Unidos e é composta por gravadoras e distribuidoras.

1.1.2 Novas tecnologias de armazenamento

“Cada tecnologia cria seu acidente. O acidente do mp3 player é a destruição da indústria fonográfica tradicional, é a alteração do ciclo produtivo, da cadeia econômica da produção fonográfica” (VIRILIO,2005)

Com esse comentário muito interessante do Paulo Virilio, podemos perceber claramente quão importante um meio de reprodução de certo formato pode ser, tornando-se um grande aliado para a mudança. O Mp3 player, citado acima, é o foco desse subcapítulo, pois transformou de vez um modelo firmado por décadas.

Neste sentido, quando lemos a frase “Cada tecnologia cria seu acidente (..)”, constatamos que a forma de consumir e armazenar música hoje em dia é fruto de toda uma trajetória de criação, gravação e armazenamento desde o surgimento do microfone. Também o processo de armazenamento e reprodução tem outra trajetória, como é caso da fita cassete e dos tocadores de rádio na década de 70, como ressalta Simone Sá em seu artigo “A música na era de suas tecnologias de reprodução”. Por meio dessa ligação, podemos entender um pouco melhor a música digital como resultado de um processo que vem ganhando forma desde o século retrasado até os dias de hoje e com grande perspectiva de continuar sendo assim no futuro.

Grande parte dessa mudança deveu-se ao ganho de popularidade dos arquivos em mp3, porém não haveria como isso se desenvolver da maneira que foi se não tivesse havido grande investimento em seus tocadores. O formato digital começou a ganhar mais força quando os mp3 players foram criados em seu formato portátil, tornando a prática de ouvir música digital cada vez mais comum, pois a maneira de reproduzir a música baixada na internet veio a tornar-se muito simples, além fácil de transportar.

É destacado neste trabalho um lançamento da Apple⁴, em 2002, o iPod. O

⁴ Empresa criada em 1974, na Califórnia por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne. Começou seu negócio

suporte ganhou muita popularidade como um dos primeiros tocadores e, como veremos no próximo subcapítulo, ajudou as gravadoras a repensarem uma nova estratégia de venda e consumo de suas músicas. Hoje em dia, devido à indústria eletrônica (FRITH,2006), muita coisa aconteceu desde o lançamento desse produto. Muitos genéricos surgiram e a evolução da tecnologia ofereceu novos formatos que possibilitaram a tendência da portabilidade de Mp3, como por exemplo, os celulares e, hoje, os grandes reprodutores multimídia, lendo uma enorme variedade de formatos (inclusive os oferecidos para iPod.), além de funcionarem como um outro grande acessório de armazenamento de arquivos, que facilita muito o deslocamento de arquivos, os *pendrives*.

Observando essa situação, fica encerrado esse subcapítulo, colocando-se em evidência o fato de os tocadores portáteis de música terem se tornado os agentes responsáveis pela nova maneira de fruição musical e fatores catalisadores para que a indústria fonográfica repensasse seu método de venda e produção de música.

1.1.3 Itunes Store

Como diz Erick Qualman em seu livro **Socialnomics**, “São as pessoas que movem a economia,estúpido!”. O que fica claro com isso é que, por mais que a indústria cultural tenha uma grande influência entre a massa, quando essa mesma se mobiliza a algo, a economia precisa adaptar-se para não perder seus consumidores.

Com relação a um de seus segmentos, a indústria fonográfica não poderia ser diferente. Um grande fato que mostrou mais claramente que essa indústria estava aceitando a mudança no formato da veiculação e venda de música foi o lançamento da Itunes Store. Uma loja virtual criada pela Apple, no intuito de vender música para quem possuísse os tocadores da marca. Talvez esse tenha sido o grande passo na era pós-Napster, pois mostrou o quanto a indústria havia percebido que essa

somento com computadores e depois ampliaram suas tecnologias e produtos como, por exemplo, Ipod.

mudança já era presente nas relações de consumo de música, uma vez que essa liberação de acervo tinha baixo índices de aceitação.

Em 2005, a Billboard⁵ começou a contabilizar as vendas digitais de músicas em sites que as vendiam on-line. Isto pode ser visto como um grande passo de reconhecimento e de consolidação desse sistema, pois a partir do momento em que essas vendas vieram a somar-se com as vendas físicas, ficou sinalizado o quanto elas fazem a diferença. O que, na verdade, já era percebido desde o início quando o compartilhamento de arquivos musicais em plataformas P2P afetaram muito as vendas de cd's.

O maior desafio nessa etapa de inserção de download legal é a tentativa de evitar que as pessoas continuem baixando ilegalmente e passem a se interessar por comprar em uma loja que possua os direitos. Essa loja virtual começou como o grande trunfo das gravadoras, para poderem começar a vender seus produtos de maneira a atingir o mesmo público que os baixava ilegalmente.

A quantidade de downloads legais foi aumentando gradativamente, alcançando grandes números, desde que a loja virtual foi lançada. Quando completou seu primeiro ano, em 2004, a venda foi de 200 milhões, em julho de 2005, 500 milhões, em setembro de 2006, 1 bilhão e meio, em julho de 2007, 3 bilhões, em junho de 2008, 5 bilhões, em setembro de 2009, 8,6 bilhões. Em fevereiro de 2010, chegou à marca de 10 bilhões e, mais recentemente, 16 bilhões, em outubro de 2011 (Ver anexo I). Estes dados mostram como as estratégias estão começando a dar resultado, ajudando a reverter uma situação de crise, pois, a cada intervalo mostrado, o número de compras aumenta, com diferenças cada vez maiores. O primeiro grande aumento foi justamente entre os anos de 2005 e 2006, ano em que a Billboard começou a contabilizar as vendas on-line em seus charts.

1.2.1 Novos circuitos nas trocas de informações musicais

Na internet, nos últimos anos, começou a surgir um movimento de bandas e artistas que tentam divulgar seu trabalho de maneira alternativa e independente.

⁵ Revista semanal americana fundada em 1894, sobre a indústria da música e tem como atração a divulgação de charts de músicas, álbuns e artistas.

Isso começou a funcionar à medida que sites e redes sociais especializados entram no ar e, possibilitando que esses artistas conquistassem seu público de maneira gratuita e conseguissem financiar suas carreiras através da realização de shows para esse mesmo público. O que ocorreu foi um movimento inverso ao que estavam acostumados. A Internet, por ser um local supostamente livre e com alcance de larga escala, passou a ser uma ferramenta para divulgar trabalhos, sem o apoio inicial de uma gravadora.

1.2.2 MySpace

Site criado para ser uma rede social na época que o Friendster era mais acessado. Porém, havia grande diferença entre eles, desde o visual da página até o perfil dos usuários. Nessa rede, as pessoas tinham um ambiente em que podiam ser mais livres e não precisavam entrar com seu nome verdadeiro. Começou a ganhar visibilidade porque o Friendster começou a afundar por seu próprio sucesso, pois, com o ganho de popularidade, seus servidores não aguentaram a grande demanda. Começou a perder velocidade e, conseqüentemente, a qualidade. Além disso, os fundadores do MySpace tiveram uma visão mais inovadora sobre o mercado de internet banda larga americano, que havia crescido de 15% para 25% em 2003, somando-se a isso o fato de as máquinas fotográficas digitais estarem se tornando mais populares nesse período, possibilitando um serviço mais rápido para carregar fotos. Então tiveram a sensibilidade de perceber que havia um ambiente propício para a criação de uma rede social que tivesse um perfil de rede mídia interativa. Por essas características, começou a atrair jovens e bandas independentes que queriam divulgar suas músicas.

A página para bandas e cantores é diferente dos outros usuários. Composta por espaços para fotos, shows, amigos, blog, vídeo, tendo por maior diferença o streaming player⁶ que permite o *upload* de 10 músicas para que os usuários possam ouvi-las e comentar. Em fevereiro de 2004, a rede tinha mais de 1 milhão de membros que trocavam informações e podiam ouvir música. Mas seu formato não se

⁶ Recurso que possibilita ouvir ou ver algum arquivo online.

sustentou, com o aparecimento de outras redes sociais, como o Facebook. Por isso, o MySpace acabou perdendo usuários. Entretanto, teve um papel de destaque como difusor de músicas sem a mediação das gravadoras, fato que só ajudava a consolidar cada vez mais o poder das novas mídias divulgadas na Internet e começou a voltar os olhos da indústria para esse setor.

Para finalizar com um exemplo prático dessa dinâmica referente ao MySpace, citamos um exemplo da cantora britânica Lily Allen. Ela começou colocando suas músicas na rede social e alcançou um enorme público. Com isso, foi oferecido a ela um contrato. Acordo feito, ela assinou o contrato com o selo da gravadora EMI chamado *Regal Records* e, em 2006, lançou seu primeiro álbum pela gravadora, *All Right, Still*.

1.2.3 Youtube

O Youtube surgiu em 2005, como uma plataforma onde as pessoas criam perfis e neles podem divulgar seus vídeos, de acordo com os termos de uso. Quando completou 1 ano, a revista Times criou um ranking com as melhores invenções de 2006, onde o Youtube foi listado em primeiro lugar como a melhor. Eles ainda colocaram :

“Nesse período, muitas pessoas ganharam fama. Os famosos passaram vergonha. Uma quantia imensa de dinheiro mudou de mãos. Uma grande quantidade de pastilhas Mentos foi jogada dentro de Diet Coke⁷. As regras são diferentes agora e um site conseguiu mudá-las: o YouTube. O serviço criou uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista”. (TIMES,2006)

⁷ Ação referente a um famoso vídeo no Youtube e muito reproduzido no qual descobriram que se colocassem uma bala Mentos numa garrafa de refrigerante e sacudisse, o seu gás faz com que o líquido saísse com muita força.

É exatamente sobre esse ponto de vista que considero fundamental nessa pesquisa colocar a criação do Youtube como um marco na inserção da Web 2.0⁸. A sua capacidade de transmitir informações através de vídeos é fundamental para qualquer forma de divulgação. Uma pessoa anônima pode virar celebridade simplesmente em questões de visualizações, se seu vídeo tornar-se um “viral”, isto é, fizer grande sucesso, de modo excessivamente rápido.

A Google, percebendo esse potencial, comprou a empresa no final de 2006 e seu poder de alcance tornou-se maior ainda, quando começou a fechar parcerias com emissoras de TV e gravadoras, para lançarem canais oficiais para seus artistas. Após esse acontecimento, houve uma grande mudança na maneira como interagimos com outras mídias. Se você perder um episódio do seu programa favorito, não se preocupe, pois ele estará no Youtube. Se existe um outro canal de TV que passou o telejornal, mas você também não pode ver, também não se preocupe, pois ele também estará lá.

Com essa nova relação TV - Internet, os famosos programas de videoclipes foram perdendo espaço na programação. Emissoras como MTV Americana ou Brasil foram substituindo sua programação voltada para os clipes por outra, cada vez mais interativa, ou outros tipos de programas. Além do mais, os programas desse tipo foram perdendo audiência. Grande responsável por tal acontecimento foi justamente a troca de conteúdos postados no site. As pessoas postavam os clipes para serem vistos quantas vezes quisessem, não tendo que esperar um Top 10 de programa em alguma emissora.

Três grandes *majors*, percebendo a grande oportunidade de poder ter seus artistas divulgados e percebendo também essa grande visibilidade proporcionada pelo *site*, decidiram assinar um contrato com o Youtube, para evitar futuros problemas com o CopyRights⁹, no qual liberavam boa parte dos seus conteúdos para serem veiculados no site, dentro de canais que ficavam no próprio Youtube.

⁸ Termo usado a primeira vez pela empresa americana O'Reilly Media no qual caracteriza o uso da Internet como uma plataforma.

⁹ Criado para que os autores pudessem receber pelas utilizações de suas obras.

Isso gerou, no ano de 2010, uma nova parceria entre as gravadoras e o site e, no dia 9 de dezembro, foi lançado o Vevo, um portal criado para as gravadoras postarem vídeos e músicas. Nele, o público não pode adicionar nada, somente assistir e comentar. A partir disso, os lançamentos oficiais começaram a ser feitos, em sua maioria, dentro desse portal e no canal do artista. Relembrando um pouco as páginas do MySpace, porém só com funções de áudio e vídeo. Recentemente, o Youtube mudou a aparência do site e agora explicitou algumas funções em relação a criar uma playlist com sua música e vídeo, para tocarem em seqüência (Ver anexo II).

Demonstrando o grande interesse e a percepção de uma nova era, o presidente e diretor executivo da Universal disse :

"Estamos retomando o controle do nosso futuro, algo que tínhamos perdido no campo dos vídeoclipes, proporcionaremos ao usuário cerca de 80% dos vídeos musicais produzidos no mundo"

Com este comentário, fica evidente, para essa parte da pesquisa, quanto o Youtube é uma importante ferramenta para a indústria fonográfica como meio de disseminação do material de videoclipe, feito para a divulgação de alguma música que esteja sendo vendida.

1.2.4 LastFm

Foi criado em 2002, e seu formato tem causado controvérsias sobre como denominá-lo. Alguns irão chamá-lo de “playlists personalizáveis ou programas reproduzidos na forma de episódios ouvidos sob demanda” (PRATA,2009); outros, como “canais de música em fluxo” (LEÃO E PRADO,2007). Trabalharemos aqui com a denominação do LastFm como uma mídia social de base radiofônica (HERSCHMANN e KISCHINHEVKY, 2010), pois essa pesquisa concorda com a ideia de que há uma linguagem presente nas rádios e nessa plataforma.

Nesta rede, as pessoas relacionam-se através da afinidade musical. Um site que tem a função de ser uma rádio on-line. Ele trabalha com a ferramenta de recomendação (SÁ,2006) de gostos musicais e funciona como uma. Os usuários conectados a sua rede de pessoas adicionadas a seu perfil também podem indicar artistas. Voltada para o uso de compartilhamento da música, não de arquivos, mas de gostos musicais. Nesta rede, as relações se dão devido à interseção dos gêneros musicais mais ouvidos pelos usuários, formando uma rede de troca de informações e sugestões, onde a pessoa pode escolher ouvir ou não ouvir.

A ordenação de gêneros pode estar sendo usada como forma de organizar a indústria. Como assim? O fato de a diferença entre os usuários ser reforçada através dos sistemas de indicação, possibilita que se crie uma análise de perfil de consumidores e de consumo. Dessa maneira, pode-se planejar melhor as estratégias de divulgação voltadas para um público específico.

“(…)o gênero musical funciona como uma marca de competências, que cria determinados programas textuais e gera condições de produção e reconhecimento sendo fundamental para o processo de comunicação da música e para o seu negócio.” (AMARAL,,2010)

Após vistas as características do LastFm, podemos adicionar mais um argumento com o qual essa pesquisa se identificou. Seria pertinente também analisarmos o site como uma rádio, pois tem uma função semelhante à de uma estação tradicional (FM), formadora de opinião, seguindo a teoria de dizer “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD,1997). No momento em que as pessoas mostram e indicam o que escutam (mesmo que só elas escutem a própria programação), o mais executado vai funcionar com um hit radiofônico, onde mais e mais pessoas estarão interessadas em descobrir que música está sendo tão tocada e as reproduzirão, tornando-se um ciclo de execuções.

1.3.1 O Crescimento das Redes Sociais e de suas formas de difusão

Como pudemos observar no tópico anterior, a criação de redes sociais de diferentes modos pôde alavancar ações que antes eram mais dependentes de gravadoras e tornaram-se mais descentralizadas. Porém as redes sociais cresceram cada vez mais e, junto a isso, houve ampliação e junção em suas funções. Não é mais apenas um lugar onde poderia colocar sua música ou a de terceiros. É um lugar onde informações pessoais e cada vez mais íntimas puderam começar a ser trocadas. Diferente do MySpace, outras redes sociais funcionam como extensões da vida real. A criação de um perfil onde o usuário tem seu nome real e dados pessoais começaram a disseminar-se pelo mundo. Exigindo características como transparência entre os usuários.

Na década de 60, já se pensava no conceito de um esquema que viria se tornar, mais tarde, e com muitas modificações, a estrutura de uma rede social.

“Como serão as comunidades on-line interativas? Na maioria das áreas, serão compostas por membros geograficamente distantes, por vezes agrupados em pequenos núcleos e, às vezes, trabalhando individualmente. Não serão comunidades de localização comum, mas de interesses comuns.” (J.C.R. Licklider e Robert W. Taylor O computador como dispositivo de comunicação, 1968).

Justamente essa criação de interesses comuns possibilita o maior crescimento e consolidação das redes sociais. O fato mais importante que pode ser dado de exemplo desses acontecimentos e o que pode mostrar o quanto isso tudo tem se tornado cada vez mais forte, é a criação do Facebook (a mais famosa rede social do mundo). Pôde-se, além de tudo, postar fotos, vídeos e escrever sobre o que se quisesse. Esta rede caracterizou-se como uma plataforma de comunicação entre seus usuários. Além da função de Chat ter sido adicionada, os usuários comunicam-se através de suas postagens e compartilhamento de arquivos. Mais recentemente, surgiu a possibilidade de conectar suas postagens com o uso de outras redes sociais, como por exemplo, o Twitter¹⁰, Youtube, LastFm, está tudo com a opção de reunir em uma única página com múltiplas ações, mostrando todo o seu conteúdo para as pessoas que estão em sua lista. Todo esse poder de comunicação fez que com que as redes sociais se tornassem um ambiente favorável

¹⁰ Microblog onde as pessoas devem digitar pequenos textos de até 140 caracteres.

para mobilizações em massa. Citamos, como exemplo, a onda de protestos no Egito, toda combinada no Facebook, ou a mobilização na rede social Twitter: o tópico brasileiro “CALA BOCA GALVÃO”, na qual usuários, irritados com o narrador de esportes da Rede Globo, iniciaram esse protesto que repercutiu em vários veículos de informação fora da Internet, pois acabou gerando uma grande brincadeira dos brasileiros com o resto do mundo, já que foi justificado aos estrangeiros como uma ação para salvar os galvões brasileiros. Neste exemplo, fica claro o forte potencial dessa rede social e seu longo poder de alcance.

Justamente essa possibilidade de mobilizar massas e criar algo fez a indústria fonográfica perceber que também deveria estar inserida nesse contexto. Assim, seria possível comercializar e divulgar o seu produto, de maneira próxima do seu consumidor. Diante desses fatos, houve, sem dúvida, intenção da indústria de estar inserida nessas opções para serem escolhidas pelo público. Com isso, páginas de artistas começaram a ser criadas, com o intuito de torná-las visíveis aos olhos do consumidor, prontas para o seu uso e satisfação de suas necessidades, além de as músicas estarem ao alcance desses utilizadores das novas mídias. Como muitas empresas fazem, chegam até o seu cliente através das mídias sociais, as gravadoras começaram a querer chegar aos consumidores de música, paga ou não, através da junção e alinhamento desses novos serviços oferecidos. É uma música em formato digital que vende no Itunes, sua divulgação é feita no Facebook e seu vídeo passa no Vevo. Conforme citado no texto de Lipovestky “sobre o self-service que virou o mundo contemporâneo”, quanto mais com a criação e aprimoramento de uso das redes sociais e plataformas musicais na internet, pois os usuários tornaram-se consumidores com grandes ofertas de consumo o tempo inteiro.

2. Estudo de caso : Lançamento do Born this way

No capítulo a seguir, será mostrada outra parte dessa pesquisa na qual será detalhado o estudo de caso.

2.1 ESTUDO DE CASO

Não há dúvida que em seu processo de divulgação, Lady Gaga tenha usado e abusado dos recursos midiáticos. Essa pesquisa focará a área de atuação da cantora no ambiente internauta, onde a mesma performa como Lady Gaga. Mesmo fora dos palcos, ela continua agindo de acordo com a proposta do seu álbum e, com isso, gera uma forma de divulgação para seu trabalho, talvez de mais longo alcance que numa aparição física, pois, num mundo onde fica tudo registrado, a mensagem pode ser alcançada quando houver a necessidade e o interesse de ser vista. Assim, toda essa divulgação é utilizada por sua gravadora e vemos lançamentos de vídeos e singles, divulgação de informações oficiais exclusivas sobre os passos da sua carreira e estratégias que se utilizam de novas plataformas.

Sobre esse aspecto, este trabalho analisará o desempenho do seu mais recente álbum chamado *Born this way* e seus respectivos singles (*Born this way*, *Judas*, *Edge of Glory*, *You and I* e *Mary the night*) nos charts da Billboard. Analisaremos se esse método de realizar tem causado impacto e levantado o número de vendas.

2.2 LADY GAGA NA SUA REDE SOCIAL

Este subcapítulo começa fazendo um questionamento intrigante: Quem é Lady Gaga? Questiono isso não como uma artista, mas no sentido pessoal. Desde que apareceu pela primeira vez, não há um relato de se ter visto Stefani Germanota e digo isso não pelo fato de as pessoas não a chamarem assim, mas sim por ela ser Lady Gaga 24 horas por dia. Ela adotou o estilo de ser, de se vestir. É como se a sua identidade real não existisse mais. Em todos os seus perfis nas redes sociais, encontramos “Lady Gaga”. Essa indagação vem no sentido de como uma artista que

age como uma personagem conquista um espaço numa rede social onde se preza a comunicação entre pessoas que existem. A essa visão temos, como destacarmos, o plano da indústria fonográfica de entrar nesse universo e aproximar o seu produto do consumidor. Isso nos faz levantar mais um pensamento: até que ponto essa relação não é intermediada? Ao analisá-la como um corpo performático (SOARES,2010)¹¹ observo que sua página pessoal é uma contínua performance do seu trabalho. Ela fala sobre seu trabalho, mas muito mais que isso, ela não desvincula a sua figura pessoal, a sua personagem de suas postagens. Quando ela faz isso no meio das redes sociais, está se autopromovendo e promovendo seu trabalho junto. Pois, o que ela coloca como conteúdo são coisas e assuntos relacionando sua carreira e seu personagem. Para entendermos um pouco mais sobre isso, tomaremos como exemplo uma postagem sua relacionada à época de divulgação do álbum em questão (*Born this way*). No dia 28 de setembro ela postou em sua página do Facebook “Quase #14MilhõesdeMonstros!!Obrigado por fazerem *Born this way* valer a pena esse tem sido um louco e memorável ano! Escrevendo música hoje.” (Ver anexo III). Esta maneira de se referir aos quase 14 milhões de seguidores no Twitter, juntamente como o fato de ela estar falando sobre algo relacionado à carreira (o álbum), é um fator que indica seu planejamento de aparição nas mídias virtuais. Gaga tenta sempre trazer os fãs para seu ambiente, ou seja, com toda essa aparição, tratando os fãs como parte do seu mundo criado para divulgar um produto, ela consegue fazer com que eles se sintam parte dele. Ela não é simplesmente uma artista que atualiza seu perfil numa rede social, ela responde às pessoas com intimidade, como se fosse um amigo da rede. Porém, ao mesmo tempo, coloca bem claros seus pedidos relacionados a votações, exposições etc. Consideramos que esta seja a grande estratégia achada pela indústria para chegar mais próximo de seus consumidores. Essa apropriação da rede como forma de estar dentro de um mundo cada vez mais conectado e estreitado com a internet, desmistificando a aparência de grande estrela (antes era usada como atração principal para um artista), mas sem perder o sentido de estar ali, sendo artista.

Uma ação relacionada a esse fato é quando ela posta em suas redes sociais o link para assistirmos uma série que começou desde o início de sua carreira,

¹¹ Referência tirada do capítulo “ 5 incertezas sobre Lady Gaga” escrito por Thiago Soares, presente no livro “Dez anos a mil – Mídia e Musica popular massiva em tempos de Internet” publicado em 2010 como um e-book.

chamada *GagaVision*. Consiste em um vídeo de poucos minutos, onde mostra filmagens de forma amadora, em uma câmera digital. Nelas são mostradas cenas corriqueiras do dia-a-dia de Gaga. Tudo feito como fosse um vídeo postado por qualquer pessoa. Até o momento, são 44 episódios, todos eles no seu canal oficial no Vevo.

Voltando ao assunto e dando outro exemplo do quão performática ela é e, juntamente com isso, utiliza as redes sociais para mostrar o seu realismo e oportunidade de aproximação, segue pelo fato de, no Vma 2011, a música *You and I* foi performada, porém de maneira diferente: estava vestindo seu alter-ego, chamado Jo Calderone, que é apenas a cantora vestida de homem e fingindo ser um. Essa foi uma ação que começou a ser feita na revista Vogue Homme Japan, muito antes do lançamento do *Born this way*. Quando lançou a capa do single, lá estava ele de volta. Não havia foto da cantora, era apenas ele. Após isso, ela apareceu vestida como tal no clipe da música também. Um ponto que se mostra muito interessante para confirmar a grande estratégia midiática na qual se encontra é a criação de uma conta no *Twitter* para esse outro personagem, @jocalderone (Ver anexo IV). O que, mais uma vez, confirma o argumento de ela ser uma artística performática, sem os limites de um palco e que usa muito as redes sociais para isso.

Toda essas ações refletem em números estatísticos as duas principais redes sociais. Lady Gaga é a que possui o maior número de seguidores no Twitter, com 16.845.235 visitantes até o dia 07/12/2011, e no Facebook, com 45.626.782 milhões de visitantes até o dia 07/12/2011.

2.2 ESTRATÉGIAS

Neste subcapítulo a pesquisa tomará forma em relação ao estudo de caso. Serão avaliadas as principais estratégias utilizadas com essa percepção da indústria fonográfica em recorrer aos recursos presentes no desenvolvimento das redes sociais, plataformas e evoluções tecnológicas.

2.2.1 GAGA NO YOUTUBE

Como quase todos os artistas ligados às grandes majors, Lady Gaga possui seu canal oficial no Vevo. Encontra-se lá todo o seu material, seja ele vídeo clipe, músicas ou performances ao vivo. Um diferencial na utilização dessa ferramenta por Lady Gaga é a duração de seus vídeos. Antes, os clipes haviam sido reduzidos no quesito duração, devido à disponibilidade de tempo nas emissoras de TV. Com os vídeos sendo exibidos em plataformas on-line, não há essa limitação, pois cada um fica hospedado em um link distinto, sem a necessidade de uma grade contínua de programação. Com isso, mega produções, quase curtas metragens, começaram a serem criadas. E Gaga acompanhou, usando muito bem esse recurso quando no lançamento do single de *Telephone*, no álbum *The Fame Monster*, fez um clipe que era introduzido com uma história e possui 9 minutos e 31 segundos no total. Ela seguiu essa tendência com *Born this way* e *Marry the night*. O primeiro é o quarto maior clipe de sua carreira, com 7 minutos e 20 segundos, e começa com toda uma história narrada, que precede o clipe. Com *Marry The Night* (quinto single), ela continua com essa ação e faz o clipe mais longo da sua carreira, com 13 minutos, e também conta com uma história para dar uma introdução a ele. O que queremos destacar com tal fato é a possibilidade estratégica de divulgação que isso gera em torno da música single em questão. A possibilidade que o Vevo dá, de exibir um clipe mais completo que também tem como atrativo um roteiro, atrai mais pessoas para visualizá-lo, o que acaba gerando mais gente conhecendo a música. E, aproveitando essas visitas a páginas, acima do vídeo, fica um banner anunciando o vídeo e um link direto para a Itunes Store (Ver anexo V). Um fato que instiga as pessoas a acessar é quando o vídeo alcança uma marca como, por exemplo, *Marry The Night*, que atingiu 10 milhões de visualizações. Ela posta essa notícia em sua página no Facebook, fazendo mais divulgação sobre ele e renovando o ciclo citado acima.

Tal fato, que vem confirmar esse pensamento sobre essa ação, poder ser incluído como estratégia de divulgação, integrando as redes sociais para que o usuário se sinta influenciado a comprar a música, o que indica a facilidade que se tem quando se usa as redes e plataformas integradas. Lady Gaga e sua gravadora perceberam isso muito bem e isso é justamente o foco deste trabalho. Toda essa popularidade de visualizações veio confirmada com dados quando o Google

divulgou que ela foi um dos primeiros artistas a chegar à marca de 2 bilhões de visualizações no Youtube.

Um outro fator importante para citar nesse subcapítulo é a existência de músicas adicionadas pelas gravadoras no canal oficial do Vevo. Isso seria uma outra maneira de a música ser divulgada, acompanhando a tendência de ouvir música em formato de streaming, como o LastFm, entretanto, não dando para baixar a música (oficialmente falando). Abaixo do player, também existe um link que leva a um site onde se pode comprar a música (ver Anexo I). Tudo isso é mais uma estratégia da indústria fonográfica de estar alinhada com a tendência das coisas que acontecem na Internet.

2.2.2 CD POR 99 CENTS

Quando lançou seu álbum, *Born This Way*, Lady Gaga quis fazer história e fazer com que suas vendas ultrapassassem 1 milhão de cópias, só na primeira semana. Parecia ser um objetivo pretensioso nos dias atuais e no mês de lançamento (Maio), distante das vendas de final de ano. Porém, houve uma ação muito ousada e planejada. Tal ação era vender no primeiro dia seu álbum digital por 99 cents na loja virtual *Amazon.com*. O fato gerou muita polêmica, pois muitos consideraram a ocorrência injusta, já que ela venderia muito mais e conseguiria excelentes posições nos charts. Em resposta a essas críticas, acabou levantando uma questão muito pertinente desde o começo da reestruturação no modelo de comércio da música. “Quanto vale uma música digital?” Questão essa que foi mencionada quando ela, questionada pelo *Wall Street Journal* sobre se achava que o álbum valia mais, respondeu:

"Não. Realmente não acho, especialmente para MP3s e música digital. É invisível, está no espaço. Eu aplaudo uma empresa como a Amazon por equiparar o valor do digital versus a cópia física, dando a oportunidade a todos para comprarem música." (GAGA, 2011)

O resultado foi que toda essa polêmica ajudou na divulgação da primeira semana de vendas e ela conseguiu vender 1.108.000 milhões de cópias, segundo contagem da Billboard. Desse total de cópias, estima-se que 440 mil tenham sido vendidas pelo site Amazon e no total vendido digitalmente tem 662 mil, o que corresponde a 60% da venda total nessa primeira semana. Vejo a vantagem nisso tudo como uma ótima maneira para a divulgação do álbum, pois gerou um assunto em torno dele e, conseqüentemente, uma curiosidade sobre o produto. Nesta pesquisa, esse é um dos momentos que mais exemplificam sobre o tema. A Amazon estava prestes a lançar um novo modelo para o site, um serviço de *CloudPlayer*, onde o usuário que comprasse uma música teria a mesma hospedada nesse “sevidor” on-line e poderia ouvi-la em qualquer computador acessando a sua conta. Com isso, escolheu um álbum que estava em muita evidência para vender por 99 cents e poder divulgar para uma enorme quantidade de pessoas que, atraídas por essa promoção, comprariam o cd e conheceriam o serviço.

O fato que se torna relevante a esta pesquisa é: A Amazon conseguiu divulgar seu novo serviço. E mesmo que, oficialmente, tenha bancado a diferença entre a promoção e o valor original do álbum, teve um enorme retorno, pois seria complicado o site vender a quantidade vendida com a concorrência do Itunes. Para Gaga e sua equipe, essa ação foi oportuna para divulgar o álbum e obter o tão almejado primeiro lugar na Billboard com venda exorbitante, principalmente para os dias atuais. Quem não se sentiria tentado a comprar, nem que fosse por curiosidade, um álbum por 99 cents? Isso pode ter levado pessoas que baixariam ilegalmente a comprarem, justamente por ser o valor abaixo dos outros que se apresentam no mercado. Segundo a Billboard, a Amazon perdeu 7,40 dólares por cada álbum vendido, o que resultou num investimento de 3,2 milhões de dólares para divulgar o CloudPlayer e o retorno que eles tiveram foi de 435,600 mil dólares. Enquanto isso, Gaga e a gravadora faturaram o valor real do álbum. Ou seja, tiveram o lucro de 3,6 milhões de dólares. O mais importante é ressaltar que isso não estaria acontecendo sem a possibilidade de distribuir uma mídia que não fosse física. Sendo uma estratégia de divulgação e venda muito particular para o novo modelo que se torna cada vez mais forte e ainda exemplifica um argumento presente no artigo escrito por Marcelo Kichinhevsky e Micael Herschmann onde

dizem que o franqueamento do acervo das gravadoras por outras empresas para que os preços sejam ajustados mais para menos.

2.2.3 COUNTDOWN SINGLES

Duas semanas antes do lançamento do seu álbum, foi apresentada uma estratégia de divulgação, que já havia sido usada por outros artistas como Black Eyed Peas e Katy Perry, chamada de Countdown Singles. No dia 9 de maio, Gaga, lançou o seu primeiro single, chamado “The Edge of Glory”. Devido ao sucesso apresentado, acabou virando o terceiro single oficial. No dia 16, lançou o segundo, chamado “Hair” que somente ficou disponível no Itunes e estreou no quinto lugar do Hot digital song.

Esses singles promocionais foram lançados paralelamente ao segundo single, Judas, que não estava tendo um desempenho tão forte nos charts quanto o Born this way, conforme veremos abaixo. Essa estratégia intermediária consegue fazer com que as pessoas conheçam mais músicas do álbum e o fato de elas serem lançadas no formato de countdown, instiga mais a divulgação pela curiosidade, pois a espera pelo álbum foi incrementada por esses lançamentos

À medida que lançavam, geravam a possibilidade de medir um certo potencial para single da música e ao mesmo tempo não deixavam diminuir a expectativa para o lançamento. São como uma entrada para o prato principal.

Este tipo de lançamento digital pode ser considerado também como grande oportunidade oferecida pela nova cadeia produtiva. É muito mais fácil e barato lançar uma música digitalmente do que ter de pagar por toda uma produção de algo físico e pagar pela distribuição, o que elevaria o valor mais ainda para essa estratégia. Então, durante as semanas que os Countdown Singles estavam em “vigência”, outras ações eram feitas para que houvesse divulgação sobre isso, por exemplo: performances ao vivo, postagens nas redes sociais direcionadas à temática do single, vídeos no Youtube remostrando as performances.

Com todo esse suporte, conseguiu manter um *buzz*¹² sobre o álbum mostrando previews sobre o que estava por vir.

2.2.4 Novo armazenamento

Em 03 de outubro de 2011, foi lançada uma edição limitada do álbum em USB, tal técnica não era nova para Gaga, o *The Fame* e o *The Fame Monster* já haviam sido lançados numa edição assim. Esta edição era um *pendrive* em formato de uma moto com o rosto da Gaga (ver Anexo VI), igual à foto da capa do álbum e o seu conteúdo era: 17 faixas da edição *deluxe*, 6 remixes, os clipes *Born This Way*, *Judas* e *The Edge of Glory*, Os episódios 41 ao 44 da série *GagaVison*, galeria de fotos e mais algumas vantagens para os fãs que possuem um *memberships*. O fato pode não ser novo para Gaga, porém é uma ação que pode dizer muito sobre o lançamento futuro de álbuns. Quando uma forma de armazenamento passa a ser comercializada como um produto que tem conteúdo completo e autorizado pela gravadora, o deslocamento torna-se fácil.

O que é destacado com esse tópico não é que isso vá influenciar nas vendas, até mesmo porque se trata de edição limitada, mas a forma diferente de oferecer um produto utilizando um formato completamente tecnológico substituindo uma mídia física, até então veiculada através do CD, o que pode significar um grande passo da indústria fonográfica em relação a uma mudança para algum formato que seja transportável e de fácil acesso em computadores e pode ser uma sinalização do quanto há pessoas voltadas para descobrir novas maneiras para que a indústria esteja atualizada de acordo com a demanda e vontades de seus consumidores e do mercado.

2.3 ANÁLISE DE RESULTADOS DAS ESTRATÉGIAS NO MERCADO

¹² Palavra usada pelo marketing referente a uma forma de referência quanto o produto está sendo comentado.

Analisando o resultado de *charts*, podemos chegar perto de uma real situação em relação ao quesito venda, retorno que a indústria fonográfica espera. Em dezembro de 2010, a Billboard lançou um outro *chart*, chamado *Social 50*. Neste, são listados os 50 artistas com maior movimentação nas redes sociais e plataformas como o Youtube. Como a utilização desses campos foi muito feita no lançamento do *Born this way*, terá grande utilidade o uso dessas atualizações semanais comparando-as e relacionando-as com os *charts Hot Digital Songs* e o *Digital Albums*.

A princípio, essa pesquisa colocaria em comparação o chart Billboard Hot100 (Chart que classifica os 100 primeiros singles mais comprados e tocados). Porém, como essa pesquisa foca na direção do aumento do consumo de música paga, analisar o resultado desse chart poderia ser tendencioso no resultado da pesquisa, haja vista que nele é usada para somar a audiência das rádios americanas, um outro mercado que não é diretamente influenciado pelo Itunes, por exemplo. Como citado anteriormente, as rádios são grandes formadoras de opinião para o quesito venda. Entretanto, a utilização de seus resultados poderia alterar pelo motivo de não estarem relacionadas às vendas propriamente ditas. Não se quer dizer com isso que a veiculação da música numa rádio não é importante, pelo contrário. Contudo, para esta análise não se torna pertinente, pois, por exemplo, se *Born this way* começa a perder audiência ou sofre algum boicote numa rádio, mas se suas vendas digitais continuam estáveis ou razoáveis, sua posição neste chart irá cair. Ou seja, não teríamos a dimensão do quanto as vendas digitais influenciaram no resultado por si só, já que o resultado final que é mostrado (a posição semanal no chart) pode não condizer com as vendas.

Então, serão analisadas as vendas digitais como um fator isolado desses tipos de execução. Para isso, serão destacados os períodos em que Lady Gaga e sua gravadora lançaram seus singles, relacionando-os com ações em redes sociais. Utilizando, assim, os charts que estão relacionados de fato com esses parâmetros: *Hot Digital Songs*, chart que mostra as 75 músicas mais vendidas digitalmente e *Digital Albums*, chart que mostra os 25 álbuns mais vendidos digitalmente. Durante a análise de cada música e do álbum, algumas posições estarão com um asterisco, referente ao aumento de venda, sendo as causas analisadas quando nos referirmos

ao *Social 50*, que será explicado o por quê quando vermos sobre o subcapítulo mais abaixo.

Lançamento do single *Born this way* :

O single foi lançado no dia 11 de fevereiro de 2011 e, pouco antes do lançamento, Lady Gaga escreveu no seu Twitter não agüentar mais a espera para que todos pudessem ouvir. O lançamento da sexta foi antecipado, pois a música só seria lançada domingo. O que me pareceu ser uma estratégia, já que ela abriu o Grammy 2011 com uma performance da música. Na semana de lançamento, começou batendo recorde de maior venda em uma semana para uma cantora, vendendo 448,000 mil unidades digitais, estreando o single em primeiro lugar no Hot Digital Song, Enquanto no Social 50, ela ficou em primeiro lugar devido à grande divulgação feita em suas redes sociais. Suas posições no Digital Song foram 1 – 1 – 1* - 1*- 3 – 4 – 6 – 8* – 10 – 18 - 21 – 16 – 17 – 14* – 17 – 38 – 25 – 32 – 45 – 50 - 59 – 54 – 60 – 66 - 70. Como mostrado, a música permaneceu 9 semanas no top 10 nesse chart e ficou 25 semanas nele. A música já vendeu 3.233.144 milhões de cópias digitais até agora.

Judas

Foi o segundo single e carregou a responsabilidade de suceder o sucesso de *Born this way*. Entretanto, não foi isso que aconteceu. Este foi o single com o desempenho mais baixo de todos. Talvez o assunto religioso tratado de forma explícita e, às vezes, com conotação muito sexual, tenha feito a música sofrer boicote. Digo isto quando analiso o número de visualizações do clipe que somam 118.530.449 exibições no Vevo (dia 10 dezembro 2011 às 0:16), o maior número de clipes desse álbum, por enquanto. Suas posições foram : 4 – 6 – 19 – 18* – 21 – 27 –fora – 64 – fora . Até o dia 07 de outubro de 2011, a música havia vendido 822 mil cópias digitais.

The Edge Of Glory

Como vimos acima (2.2.3), veio de uma estratégia de ser um Countdown Single no Itunes, porém vendeu tão bem que provocou a decisão de que seria o terceiro single do álbum. Ele estreou direto no segundo lugar, seguindo a seguinte ordem : 2* - 14 - 4* - 4 - 5 - 6* - 7 - 11 - 10 - 13 - 12 - 14 -17 - 22 - 30 - 32 - 41 - 44 - 49 -38 - 43 - 59 - 56 - 63 - fora - fora- fora- fora - 53 . O clipe estreou no dia 17 de junho. A música já vendeu 2.149.622 milhões de cópias

You and I

A música foi lançada oficialmente como single no dia 23 de agosto. O clipe foi lançado no dia 16 de agosto e Gaga revelou através do Twitter, dia 1 de setembro, que tinha gravado mais 5 versões para o mesmo, reforçando a ideia da possibilidade de conseguir explorar uma plataforma, como Vevo, para fazer uma divulgação. Posições no Hot Digital Song : 24* - 8 - 4 - 6 - 8 - 9 - 11 - 10 - 10 - 16 - 19 - 23 - 35 - 29 -30 . You and I já vendeu 1.455.279 milhões de cópias digitais. Após esse fato do VMA. A música só aumentou de posições de 24° para 8 °.

Mary the night

O mais recente single do álbum lançado no dia 28 de setembro, já teve seu clipe lançado no canal do Vevo e já alcançou 10 milhões de visualizações em poucos dias. No dia 30/09/2011, Billboard divulgou que suas vendas tinham sido, até aquele momento, de 75 mil cópias. Sua posição no chart é 57.

Álbum Born this way

O álbum foi lançado no dia 23 de maio e estreou em primeiro lugar, vendendo 662.000 mil cópias digitais, devido ao polêmico lançamento, como foi citado acima (2.2.2). Neste caso, será pertinente utilizar o Billboard 200 junto com o Digital Albums, porque, neste primeiro, as vendas são contabilizadas somando a de álbuns físicos e digitais, dando para analisar as vendas em si e suas diferenças. No

Billboard 200 suas posições foram 1 – 1 – 2 – 4- 8 – 12 – 8 – 13 – 12 – 11 – 11 – 18 – 12 – 13 – 14 – 17 – 23 – 21 – 24 – 25 – 33 – 26 *– 36 – 41 – 70 – 72 – 21*

Digital Albums foi 1 – 2 – 4 – 10 – 13 – 22 – 10 – 19 – 18 – 14 – 16 – 25 – 12 – 11 – 11 – 11 – 17 - fora – 19 – fora – fora – fora – fora – fora – fora – fora – fora – fora. Traçando um olhar comparativo entre os dois, podemos ver que as posições das vendas digitais foram, de maneira geral, bem equivalentes às do chart que também conta a física. Nas últimas nove semanas analisadas, o álbum aparece fora do chart digital, porém isso pode ser justificado como mais um indício da equivalência das vendas totais e digitais, já que o Digital Albums só mostra os 25 primeiros e as posições nessas semanas foram iguais ou abaixo de 21. O álbum já vendeu 1,902,363 cópias totais(digital + física).

As posições do álbum seguem decaindo, principalmente no chart de venda digital. O que pode caracterizar um sinal de interesse no mercado e perfil de consumidor. Talvez um erro que possa ter acontecido foi justamente a estratégia de vender o álbum digital a 99 cents. A discussão levantada é muito interessante, porém um álbum que foi vendido por esse preço, voltar a ser vendido a um preço normal, pode causar um questionamento maior ainda dos compradores. Por que um material pode valer tão pouco e depois voltar a valer mais? Os compradores que não são fãs, não se sentiram atraídos por comprar um álbum inteiro e continuaram comprando as músicas separadas, porém como é visto no texto a seguir :

“(…)com o constante aumento da velocidade de conexão, ao invés de baixar músicas, muitos usuários passaram a baixar álbuns completos, inclusive com os arquivos das imagens da capa e do fundo.” (DANTAS 2005)

Neste trecho, ele referia-se a álbuns baixados na Internet, entretanto, percebe-se oportuno quando analisando o jeito que as músicas digitais são vendidas separadamente. O produto vem com todas as informações e o design da capa faz referência à capa do álbum de origem. Portanto, a procedência dessas músicas não é ocultada pelo fato de estarem sendo vendidas separadamente.

Não poderíamos deixar de avaliar esse chart separadamente, no total de 42 semanas seguidas, no período de divulgação do Born this Way, que Lady Gaga encontra-se nesse chart., somente 2 delas esteve fora do Top5, nas semanas de 29/10(10°) e 5/11(8°), onze vezes em primeiro lugar e 17 vezes o seu aumento de posição foi relacionado com o aumento de vendas. No Billboard Charts Year Ends, onde eles classificam os melhores em charts e em outras categorias, Gaga ficou em segundo lugar no social charts apenas atrás de Justin Bieber.

Esse fato que só confirma a cantora como um grande exemplo de utilização das gravadoras das redes sociais e plataformas contidas na Internet e a relação positiva em vendas que a divulgação sobre um determinado produto usando as redes sociais pode causar. É necessário afirmar que durante as semanas nas quais ela teve um aumento no número de venda e na posição desse chart, o movimento foi de redes para vendas. Ou seja, a música vendeu mais por ações de divulgação geradas na rede, não que a música tenha vendido muito e por isso tenha sido gerado um movimento na rede. Um exemplo disso é com a música "You and I". Quando ela começou a postar em seu Facebook informações sobre o clipe e capa do single (Ver Anexo VII), a música começou a ganhar posições e apareceu no chart., o que pode caracterizar um grande resultado para essa pesquisa, haja vista que, a princípio, a estratégia de divulgação nesses ambientes tem dado certo.

3 . CONCLUSÃO

Vimos com esta pesquisa que após reconhecer o poder das redes sociais e plataformas musicais ou não, a indústria fonográfica realmente começou a perceber um outro caminho para tentar ser capaz de levar a diminuir prejuízos causados pela crise de um sistema antigo. Então, vimos que essa indústria percebeu que precisava ficar mais próxima dos novos consumidores que estavam começando a se formar, utilizando a difusão de recursos presentes na Internet para chamar o público, que estava baixando música ilegalmente, a comprar em sites.

A proposta dessa pesquisa era ressaltar esta utilização do novo, após a sua percepção. Com toda dificuldade que a indústria fonográfica tem passado para se reerguer e tentar voltar a ter controle sobre a fruição dos seus produtos, foi mostrado que as possibilidades criadas com o surgimento de recursos na Internet ajudaram esse setor a criar uma nova fórmula de fazer acontecer seu sistema de distribuição dos seus produtos, como por exemplo, a forma de lançamento dos countdown singles.

A venda do álbum a 99 cents foi, sem dúvida, um grande acontecimento que pôde ser adicionado a esta pesquisa, pois ele abriu o espaço para gerar um pensamento sobre o preço da música digital. Mesmo tendo visto que o Amazon, oficialmente, tenha comprado pelo valor normal diretamente da gravadora, é um questionamento que veio à tona, de fato, pela primeira vez na prática. Como foi analisado acima, talvez o maior problema dessa estratégia tenha sido vender por apenas 2 dias. Observa-se que, com isso, estaríamos perto de uma mudança radical no modo como a cadeia produtiva é feita. Mais profunda do que a que tivemos desde o início da era pós-*napster*, já que poderia existir a possibilidade de atrair de vez os consumidores afastados.

Não há a intenção que essa pesquisa esteja falando de um modelo já finalizado e que tenha obtido 100% de êxito. Ainda há muitos downloads ilegais, mais do que os autorizados pelas majors em plataformas de vendas de músicas e álbuns. Até porque isso seria uma conclusão sem fundamentos, haja vista que acabamos de entrar na segunda década dos anos 2000 e toda essa revolução iniciou no começo da primeira, juntando a isso o fato de a indústria ter demorado

para perceber as diretrizes que ocasionaram essa mudança, começando a investir de fato somente 2003 (1.1.3), na alternativa que possibilita uma saída. Mais o fato de ter mexido num sistema que era usado por décadas e não fugia do controle das grandes gravadoras, não pelo menos na velocidade da Internet, ainda está sob observação e as saídas para isso ainda estão sendo criadas e testadas.

O fato aqui analisado é justamente como essa reformulação tem se saído até agora e seus principais efeitos relacionados. Quando, por exemplo, vemos que a venda de música digital tem crescido a cada ano que passa e a estratégia de venda pela Internet se aproxima cada vez mais de uma forma de consumo de música mais individual, pois como vimos nos resultados de venda, a tendência do mercado está sendo para a venda de músicas separadas do seu álbum de origem¹³. Em relação à venda de álbum, a estratégia do Amazon e o ponto que mostra um formato físico em pendrive foram um dos mais importantes, pois, como vimos no subcapítulo 1.1.2, o que mais causa a queda de um formato é o surgimento de um outro tipo de tocador. Acreditamos que esse seja um processo também em desenvolvimento e poderá ainda trazer muitas mudanças relacionadas à maneira como as pessoas transportarão e escutarão música e, conseqüentemente, como as gravadoras irão vendê-la.

Em relação à análise dos charts, concluo que o movimento semanal no Social 50, relacionado com as vendas digitais tornaram-se interessantes pelo fato de que, quando havia um aumento nas ações das redes sociais, havia um aumento na venda, fato que vem confirmar que a estratégia pode vir a dar mais certo se essa rede for cada vez mais afinada com ações.

Gostaríamos de deixar como conclusão dessa pesquisa a análise sobre o lançamento do Born this Way. Como foi relatado no primeiro capítulo desse trabalho, o nível de importância que as redes sociais chegaram a adquirir no mundo da música e isso sendo usado diretamente como estratégia de divulgação e aproximação com o consumidor. Porém, como é visto na divulgação do álbum em evidência, a questão da utilização, seja das redes sociais ou das plataformas, é feita com o intuito de suprir a carência de uma sociedade que está funcionando e modificando-se cada vez mais rapidamente dentro da internet. As indústrias, não

¹³ A soma do número de vendas, até agora, das músicas digitais separadas somam 7.735.045, mais de quatro vezes o valor da venda total do álbum, 1,902,363.

exclusivamente a fonográfica, perderiam o contato com seus consumidores se ficassem fora desse ritmo, fechadas às inovações.

Por isso, há a necessidade de reforçar que não objetivamos afirmar que o mostrado é a fórmula do sucesso, até porque o artifício performático do estudo de caso (Lady Gaga no lançamento do *Born this Way*) não é apenas na Internet. Entretanto, o que muda é a forma como a cadeia produtiva da música é oferecida e como essas informações são conectadas, por exemplo, uma performance que seja feita para divulgar uma música é depois colocada no canal do Vevo para ser vista quantas vezes quiserem, isso após ter sido divulgado em alguma rede social e adicionado um link direto para a compra da música. Essas ações midiáticas alinhadas com as novidades tecnológicas possibilitam e transformam a maneira que se consome música.

Em relação a isso, será utilizado um trecho de um artigo que diz:

“Assim, consumir música não é uma dicotomia entre os consumos de shows ao vivo, de música em suportes físicos e circulação de músicas digitalizadas. Consumir música nos dias de hoje é estar conectado a uma rede cultural que une o usuário que baixa álbuns de seus artistas favoritos na internet, o fã que vai aos shows de música de artistas da sua cidade, o jovem que, influenciado por seus ídolos, decide iniciar a prática de determinado instrumento musical, o músico que grava um disco inteiro em casa fazendo o uso de um computador, um grupo de amigos que monta uma banda, produtores culturais locais que promovem shows e amigos que se reúnem para conversar sobre suas bandas e álbuns favoritos. Enfim, todas essas ações colaboram para que a música se afirme como um produto de forte presença em diferentes espaços do mundo atual.”
(HERSCHMANN e KISCHINHEVKY, 2010)

Com essa citação, aliada ao fato de analisarmos todo o resultado obtido através da pesquisa deste trabalho, chegamos ao ponto dizer que: A indústria fonográfica está tomando ciência que é preciso unir diferentes setores onde a música possa estar presente para que se crie uma atmosfera favorável ao seu

consumo e, com isso, tem tomado atitudes para resgatar sua influência novamente através da utilização do novo para novos perfis de consumidores.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas:

ADORNO, Theodor W. **A indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel(org). Theodor W Adorno. São Paulo: Ática, 1986

BENJAMIN, Walter, "**Obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**". In: Magia e técnica, arte e política. São Paulo Brasiliense, 1986.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** (trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999.

PERPETUO, Irineu Franco e Silveira, Sergio Amadeu da, "**O futuro da música depois da morte do cd**". Momento Editorial, 2009.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook**: Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. 1ª edição Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010. 391 p.

QUALMAN, Erick. **Socialnomics**: Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. 1ª edição São Paulo: Saraiva, 2011. 304 p.

Eletrônicas:

AMARAL, Adriana, "**Redes sociais de música: segmentação, apropriações e práticas de consumo**". Disponível em <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=59&id=748&tipo=1www>

BILLBOARD (Ed.). **Best of 2011 - Social 50 Artists**. Disponível em: <http://www.billboard.com/news/the-best-of-2011-the-year-in-music-1005616852.story#/charts-year-end/social-50-artists?year=2011>>. Acesso em: 11 dez. 2011.

BILLBOARD BIZ (Ed.). **Charts Archives**. Disponível em: <<http://www.billboard.biz/bbbiz/charts/archivesearch>>. Acesso em: 29 nov. 2011.

DANTAS, Danilo Fraga. **"MP3, a morte do álbum e o sonho da liberdade da canção?"** ANAIS do V Enlepicc. Salvador, BA. Novembro de 2005. Acesso em 15 jul. 2011.

FACEBOOK (Ed.). **Facebook**. Disponível em: <www.facebook.com>. Acesso em: 01 fev. 2011.

FERRARI, Bruno; GIRON, Luís Antônio; SOLLITTO, André. **Música a R\$ 1,99**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/musica-r-199.html>>. Acesso em: 03 dez. 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO (Ed.). **Conheça a história do Napster**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u14073.shtml>>. Acesso em: 03 dez. 2011.

GAGADAILY (Org.). **Charts and Sales**. Disponível em: <<http://Gagadaily.com/index.php?/forum/41-charts-and-sales/>>. Acesso em: 03 dez. 2011.

G1 COM AGÊNCIAS (Ed.). **Youtube fecha acordos com gravadoras para evitar processos**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1303768-6174,00.html>>. Acesso em: 01 fev. 2011.

JESSE (Org.). **Marry the Night top 100 (Itunes)**. Disponível em: <<http://Gagadaily.com/index.php?/topic/3835-marry-the-night-top-100-itunes/>>. Acesso em: 03 dez. 2011.

KEITH CAULFIELD. **It's Official : Lady Gaga's "Born this way" sells 1.1 million**. Disponível em: <<http://www.billboard.com/news/billboard-hot-100-to-include-digital-streams-1003619084.story#/news/it-s-official-lady-gaga-s-born-this-way-1005208502.story>>. Acesso em: 31 maio 2011.

RANDY LEWIS. **Lady Gaga's sags in sale**. Disponível em: <http://latimesblogs.latimes.com/music_blog/2011/06/lady-gagas-born-this-way-sags-in-sales.html>. Acesso em: 30 jun. 2011.

SÁ, Simone Pereira de, **A música na era de suas tecnologias de reprodução**. In XV Encontro da COMPÓS . Bauru: Anais da XV COMPÓS, 2006b. Acesso em 09. mai. 2011

SÁ, Simone. Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. **E-compós**, Brasília, n. , p.1-20, 01 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/395/360>>. Acesso em: 01 dez. 2011.

SOARES, Thiago, "**Cinco incertezas sobre a Lady Gaga**" , Dez anos a mil. Disponível em www.dezanosamil.com.br

SOARES, Thiago, "Lady Gaga não é Madonna a (Embora a Mídia Queira que Seja): Notas sobre Mitos Geracionais, Ídolos Pós-Modernos e Monstruosidades". Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0588-1.pdf>

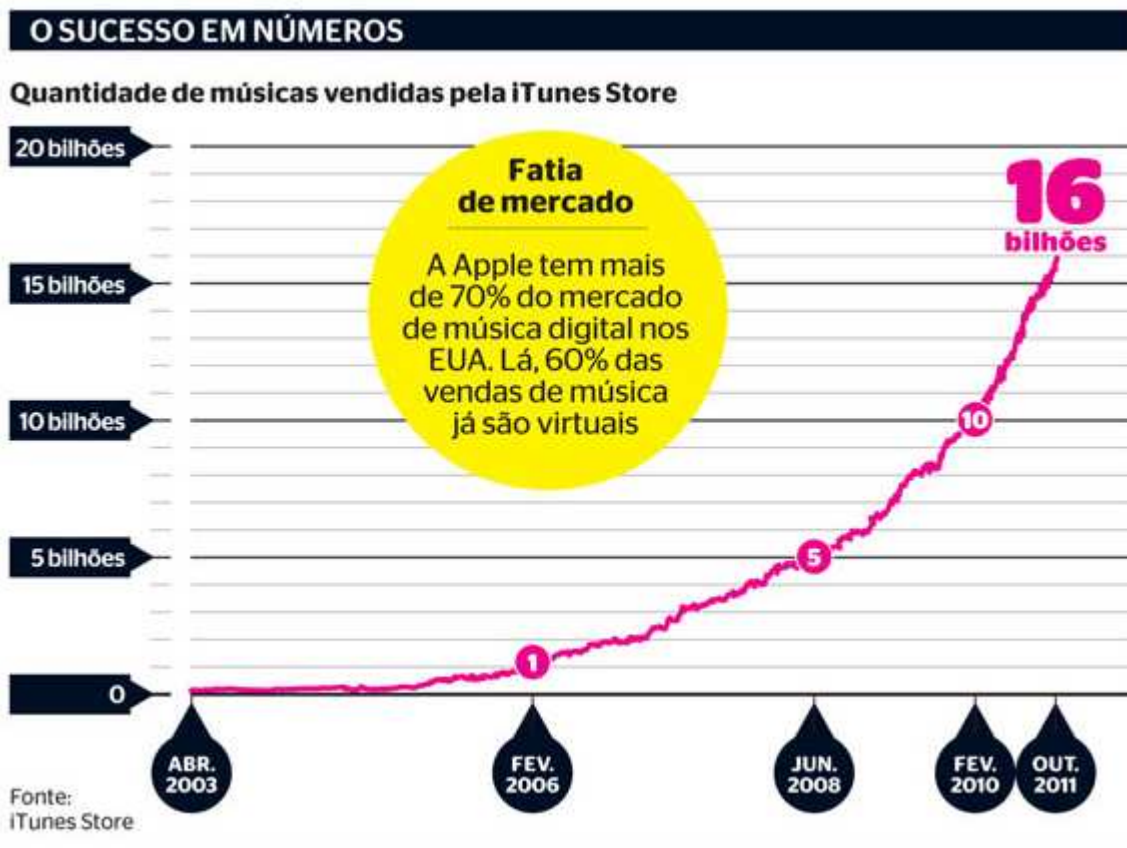
TWITTER (Ed.). **Twitter**. Disponível em: <www.twitter.com>. Acesso em: 01 fev. 2011.

WERDE, Bill. **Why Billboard Isn't Revising Chart Policies for Lady Gaga's Amazon Deal**. Disponível em: <<http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/retail/why-billboard-isn-t-revising-chart-policies-1005205422.story>>. Acesso em: 26 maio 2011. <http://www.billboard.com/#/news/it-s-official-lady-Gaga-s-born-this-way-1005208502.story>

WIKIPEDIA (Org.). **Itunes Store**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/ITunes_Store>. Acesso em: 05 nov. 2011.

ANEXOS

Anexo I



Anexo II

MOHOMBI "IN YOUR HEAD" **WATCH NOW**

2269386

15433 pessoa(s) gosta(m), 606 pessoa(s) não gosta(m)

Artista: Lady Gaga

Enviado por LadyGagaVEVO em 19/05/2011

Buy here : <http://bit.ly/PreOrderBTW>

Exibir mais

Videos enviados por LadyGagaVEVO

31 Lady Gaga - Electric Chapel (Audio)

REPRODUZINDO AGORA

32 Lady Gaga - The Queen (Audio) por LadyGagaVEVO

33 Lady Gaga - Heavy Metal Lover (Audio)

Anexo III



@ladygaga
Lady Gaga

Almost #14MillionMonsters!!
Thank you for making Born This
Way really matter, this has been a
crazy memorable year! Writing
music today.

28 Sep via web

☆ Favori ↻ Retweeter ↻ Répondre

Anexo IV

The screenshot shows the Twitter profile of Jo Calderone (@JoCalderone). The header includes the Twitter logo, a search bar, and navigation links for Accueil, Profil, Messages, and Suggestions. The profile information shows 33 Tweets, 23 Abonnements, 103 968 Abonnés, and 1 404 Listé. The main content area displays a list of tweets, including a recent one from August 29th and a retweet from Lady Gaga. The right sidebar features sections for 'A propos de @JoCalderone', 'Images récentes', 'Vous et @JoCalderone', and 'Semblable à @JoCalderone'.

twitter Rechercher Accueil Profil Messages Suggestions RicardodeAquino

Jo Calderone
@JoCalderone

+ Suivre

Tweetez à @JoCalderone

Tweets Favoris Abonnements Abonnés Listes

JoCalderone Jo Calderone
That shit was crazy lastnight. Thank you Dior Homme, Versace, + Brooks Brothers for the new suits. Ain't never had anything so nice before.
29 Aoû

JoCalderone Jo Calderone
RT @ladygaga: Thank u monsters for supporting @jocalderone attending instead of myself. He came over last with 2 moonmen, some whiskey ...
29 Aoû

JoCalderone Jo Calderone

A propos de @JoCalderone

33 Tweets 23 Abonnements 103 968 Abonnés 1 404 Listé

Images récentes

Vous et @JoCalderone
Vous suivez un compte abonné à @JoCalderone · voir

Semblable à @JoCalderone · voir tout

- GagaGlobal** Lady Gaga Global · Suivre
LadyGaga news, album updates, photoshoots and ...
- DJWS** DJ WHITE SHADOW · Suivre
I am DJWS. I am always working to create, or seek...
- Boombetrayer** Laurieann Gibson · Suivre
There's One Guarantee !!! You'll Always Have Me !!!

Abonnements · voir tout

Anexo V

YouTube

Procurar | Enviar vídeos

loweres

LADY GAGA

MARRY THE NIGHT

THE NEW SINGLE

Download on iTunes

VEVO

Lady Gaga

Canal de LadyGagaVEVO

Inscrever-se

Tudo

Envios

Favoritos

Replay

<http://www.youtuf>

Envios (67)

Lady Gaga - You And I
42,929,201 exibições - 3 meses atrás

Lady Gaga - The Edge Of Glory
47,386,208 exibições - 5 meses atrás

Anexo VI



Anexo VII



