

**Universidade
Federal
Fluminense**

LADY GAGA

Desconstruindo o fenômeno

CAROLINE AZEVEDO DA COSTA

**NITERÓI
2013**

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL
CAROLINE AZEVEDO**

**LADY GAGA
Desconstruindo o fenômeno**

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

Orientador: Bruno Roberto Campanella

NITERÓI
2013

CAROLINE AZEVEDO DA COSTA

LADY GAGA

Desconstruindo o fenômeno

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

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Bruno Roberto Campanella – Orientador – UFF

Prof. Maurício de Bragança – UFF

Profa. Carla Barros – UFF

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao meu orientador Bruno Campanella, que me ajudou em todos os momentos para a construção desse trabalho, me dando todo o suporte sugerindo a bibliografia, materiais necessários e também, por ter me feito não desvencilhar do objetivo final desse trabalho.

Agradeço à minha mãe Simone Aziz, por estar do meu lado sempre, independente do que eu esteja passando, me apoiando de todas as maneiras possíveis e, principalmente, fazendo com que eu busque sempre o meu melhor e nunca desista, por mais difíceis que as situações pareçam. Agradeço também à minha avó Bedrie Aziz, que torna o meu dia-a-dia menos complicado e agradável, sempre estando disposta a me receber para o que eu precisar. Agradeço ao meu pai, Sérgio Henrique, por sempre manter a calma e paciência nos momentos em que não conseguia enxergar determinadas coisas com clareza.

Agradeço, em seguida, aos meus amigos, desde os antigos até os recentes. Amigos que sempre obtêm o melhor de mim e sem os quais não me vejo sem. Em especial, agradeço à minha “irmã”, Lais Rodrigues, à Polyana Loureiro, à Suzana Santos, Amanda Bonalume, Camila Lopes e Edney Pereira. Dentre os amigos de faculdade, agradeço àqueles que estiveram comigo desde o início até o fim dessa graduação: Beatriz Knipfer, Gabriela Sperling, Vanessa Mello, Diego Campos, Marcela Araújo, Andressa Nobre, Maria Luíza Mello e, principalmente, à Lívia Andrade, que compartilhou comigo as angústias e os avanços obtidos nesse período final, além de estar sempre presente em minha vida me dando forças para continuar.

Agradeço à minha antiga chefe e amiga, Márcia Nogueira, que me ensinou muito do que sei sobre Produção e sobre a vida. Agradeço também, ao meu chefe, Gustavo Nunes, que me deu a oportunidade de descobrir a paixão pela produção teatral, sempre me auxiliando no necessário. Além de agradecer aos meus companheiros de trabalho que compartilham ou compartilharam comigo momentos difíceis da vida profissional, porém nunca deixando de ser parceiros.

Por fim, agradeço à Deus, não teria conseguido chegar até onde cheguei se não tivesse a fé que tenho.

“Quem acredita sempre alcança!”

(Renato Russo)

RESUMO

Stefani Joanne Angelina Germanotta, mais conhecida como Lady Gaga é um indiscutível fenômeno da contemporaneidade. A artista multifacetada, poderia ser apenas mais um fenômeno musical como tantos outros, que surgem repentinamente e algum tempo depois, não são mais lembrados. Porém, com Lady Gaga aconteceu exatamente o oposto. Amada ou detestada, não há quem não tenha um comentário a tecer sobre a mesma.

A proposta do estudo aqui apresentado é de destrinchar e analisar o dito fenômeno, utilizando-se de estudos elaborados por acadêmicos, juntamente com a análise detalhada da construção da personagem que desde o seu lançamento em 2008, conquista milhares de fãs. Pretende-se analisar a artista por diversos âmbitos: através do uso da tecnologia como forma de divulgar seu trabalho; a forma como se utiliza da moda e, por fim, a criação da personagem Lady Gaga, usando como parâmetro a construção de fenômenos musicais desde Madonna até os dias atuais.

Será traçado neste estudo uma rota que percorrerá pelo início da carreira de Gaga, na qual usava seu verdadeiro nome - Stefani Germanotta - até sua mudança, um dos principais fatores responsáveis pelo sucesso instantâneo. O foco principal será o surgimento de Gaga e a sucessão de fatos desencadeados por ela na indústria cultural e midiática.

Os temas discutidos nesse estudo – autenticidade, tecnologia e indústria cultural – acabam gerando questionamentos tais quais: Como classificar Lady Gaga no cenário cultural contemporâneo? Seu reconhecimento veio através do talento? Quais os atributos valorizados pela mídia para se tornar uma grande *pop star*? O avanço da Internet facilita ou prejudica o nascimento de verdadeiros artistas? O que tornou Lady Gaga este fenômeno mundialmente conhecido e aclamado pelo público? Qual é o papel do produtor cultural na construção de fenômenos como Lady Gaga?

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	8
INTRODUÇÃO	9
1. DESCONSTRUINDO LADY GAGA	11
1.1. O SURGIMENTO DO FENÔMENO	11
1.2. LADY GAGA E A AUTENTICIDADE	13
1.2.1. NASCIMENTO E CONSTRUÇÃO DE UM LEMA	16
2. O RETRATO DA ERA TECNOLÓGICA	20
2.1. A INCLUSÃO DE LADY GAGA NA REVOLUÇÃO DIGITAL	20
2.2. UTILIZANDO A INTERNET COMO SUA ALIADA	24
3. O ESTRONDOSO FENÔMENO POP E A INDÚSTRIA CULTURAL	28
3.1. A CULTURA POP E A INDÚSTRIA CULTURAL	28
3.1.1. O DESENVOLVIMENTO DA MÚSICA POP	31
3.1.2. FENÔMENOS POP	33
3.1.3. A PRODUÇÃO DE UMA CELEBRIDADE	37
CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

LISTA DE FIGURAS

Figura nº 1 – Lady Gaga na entrada da premiação do Video Music Awards (VMA) no ano de 2010 _____22

Figura nº 2 – Lady Gaga chega à premiação do Video Music Awards (VMA) no ano de 2011, vestida de seu alter ego masculino Jo Calderone _____22

Figura nº 3 – Lady Gaga chega à premiação Grammy do ano de 2011, dentro de um ovo, sendo carregada por modelos representando extraterrestres ____22

Figura nº 4 – Página inicial da rede social Little Monsters, criada em 2012 __27

INTRODUÇÃO

Lady Gaga suscita adjetivo e expressões instantâneas sempre que seu nome é tema de algum debate, seja ele no âmbito da academia ou informal. Uma das expressões – que pode-se identificar como uma frase de efeito – mais marcantes é: *Born This Way*. *Born This Way* é o nome do seu último CD, nome de um dos seus singles de maior sucesso e também o nome de sua recém inaugurada fundação, a *Born This Way Foundation*¹, em que tem como premissa o combate ao *bullying* e o aumento da auto-estima dos adolescentes. Na inauguração da *Born This Way Foundation*, Oprah Winfrey² – que esteve presente no evento – disse: "O que está sendo criado não é apenas uma fundação, mas também um movimento". Se analisada cuidadosamente, a fala de Oprah Winfrey demonstra o que Lady Gaga tem buscado desde seu surgimento, criar a ilusão de que ela não é apenas mais uma artista e sim, alguém que desencadeará uma reflexão diferente das anteriores.

Através de estudos que abordam temas referentes à fabricação de uma celebridade, o trabalho se propõe a buscar o entendimento da ascensão meteórica do fenômeno Gaga. Não se pretende analisar Lady Gaga como um fenômeno isolado, mas sim, desconstruí-la e observá-la dentro da atual sociedade de consumo. O surgimento de fenômenos e o culto à celebridade surgiu muito antes do século XXI, mas ao longo dos anos o processo tem sido cada vez mais acelerado, compatível com a velocidade dos anos 2000 em diante. Lady Gaga se encaixa perfeitamente nesse padrão intenso, tecnológico e cibernético.

No primeiro capítulo, será apresentado o ponto de partida para o desenvolvimento do trabalho monográfico. Nele, será analisado o surgimento de Lady Gaga e a situação da artista no cenário musical, buscando enquadrá-la na atualidade. Além disso, será abordada a questão da autenticidade, tema muito discutido na contemporaneidade e abordada por estudiosos como João Freire Filho, Richard Handler e Bruno Campanella, que serão citados nesse trabalho. O estudo será construído através do suposto significado de

¹ <http://bornthiswayfoundation.org/>

² Oprah Winfrey é uma apresentadora e empresária de grande sucesso nos Estados Unidos. Seu programa de auditório, *The Oprah Winfrey Show*, é o de maior audiência da história do país.

autenticidade, se propondo a discutir essa questão, tão sugerida nas performances e nos discursos de Gaga. A artista parece ter a intenção de se transformar em um ícone de autenticidade.

No segundo capítulo, será discutido o avanço da era tecnológica iniciando-se desde a Revolução Industrial até os dias atuais, ou seja, no século XXI. O tema será desenvolvido de forma que demonstre como Lady Gaga se insere na Revolução Digital e como ela se apropriou da Internet como seu principal meio de divulgação. O uso que faz das redes sociais, a criação de sua própria rede social (*Little Monsters*) e a imagem criada a partir da ilusão de aproximação que a Internet proporciona, demonstra a forma que Gaga se utiliza da Internet para se promover.

No último capítulo, será analisado o impacto da indústria cultural nas construções dos fenômenos pop. Será lembrado o conceito de Indústria Cultural, criado por Adorno e Horkheimer, percorrendo fenômenos como Elvis Presley, Beatles, Madonna, Michael Jackson e Britney Spears, para debater a influência da cultura pop que persiste desde séculos anteriores até hoje. O estudo se propõe também a verificar a importância do produtor cultural e localizar o seu papel diante da cultura pop. Além de investigar como é construída uma celebridade através da previsão das reações do público às ações propostas pelo artista. Por fim, questiona-se o desgaste desse tipo de cultura e dos fenômenos que vem sendo construídos e desconstruídos cada vez mais rápido na era digital, além de questionar se Lady Gaga já vivencia esse desgaste.

O trabalho será concluído apresentando hipóteses para o grande sucesso de Gaga e do mundo pop, apresentando as devidas considerações finais e referências.

1. DESCONSTRUINDO LADY GAGA

1.1. O SURGIMENTO DO FENÔMENO

Para se entender melhor o que significa o fenômeno que Lady Gaga representa, será feito um percurso pela carreira da artista antes de se tornar mundialmente famosa.

Quando decidiu iniciar a sua carreira musical, a cantora não adotava o pseudônimo Lady Gaga, utilizava seu nome verdadeiro: Stefani Germanotta. E como Stefani, as suas roupas eram bem simples, o cabelo ainda moreno e em suas apresentações sentava ao piano, tocava e cantava. Dois anos antes de se torna o grande fenômeno que é hoje, criou uma banda com os amigos que se chamava Stefani Germanotta Band, onde era a vocalista e também compunha as músicas. Porém, o simples prazer de tocar, cantar, compor e ter sua banda não parecia ser suficiente, Stefani Germanotta buscou alcançar a fama. Enquanto ainda fazia parte da banda, Stefani conheceu o produtor Rob Fusari, um de seus primeiros colaboradores, que a ajudou na criação do nome Lady Gaga, tendo como inspiração o nome de uma das músicas da banda Queen, *Radio Ga Ga*. Uma nova personalidade era criada a partir do nome e junto com ele, novos parâmetros de beleza, estilo e música. A partir das primeiras mudanças, a cantora começou a se cercar de estilistas, designers da moda e profissionais que trabalhassem ativamente com o mundo pop. Esse fato já mostrava a intenção da artista de ser inserida no mundo da moda, afinal até os visuais mais excêntricos de Lady Gaga são desenhados ou aprovados por grandes estilistas

Para lançar seu primeiro CD, *The Fame*, foi necessário escolher um estilo, um estilo que não bastava apenas ser pop, como costumava ser sempre a grande aposta dos produtores. Era necessário ser inovador, para que não parecesse uma cópia de algum outro fenômeno anterior; como Madonna ou Britney Spears. Seguindo por esse caminho, foi usado o *Eurodance*³ como influência e escolhido um tema para ser abordado em suas músicas, no caso

³ Eurodance (também conhecido como Hands Up) é um termo coloquial para a *dance music* europeia. Nos anos 90, ganhou muita popularidade em todo o mundo.

do primeiro álbum, foi a celebração do mundo pop e da fama. Após ter sido verificado todos esses pontos, estava prestes a nascer o fenômeno Lady Gaga.

Nessa transição entre a descoberta da artista e o nascimento de Lady Gaga, podemos analisar alguns detalhes. O que chama atenção, a princípio, é a obrigação da mudança da personalidade para se tornar uma artista de sucesso. O nome utilizado não poderia ser o seu próprio, já que não causa impacto suficiente, e a partir daí, é como se estivesse sendo criada uma nova identidade pensando-se em todos os detalhes: o visual, o estilo musical, a abordagem nas músicas e, principalmente, a busca pela originalidade. É a preparação de um novo produto para ser absorvido pela cultura da mídia e do consumo. Freire Filho (2006) debate essa questão da formação de uma nova identidade para gerar o consumo principalmente dos jovens, que são o maior público consumidor do estilo pop. Segundo o autor:

São palpáveis e prósperos os investimentos de todo o aparato da cultura da mídia e do consumo na configuração de interpretações e perfis específicos da adolescência. Anúncios, filmes, seriados, sitcoms, programas de auditório na TV, suplementos *teen* nos grandes jornais, revistas especializadas, entre outras produções e artefatos, ambicionam representar as necessidades e os interesses, os valores e as atitudes, os direitos e deveres dos jovens (Freire Filho, 2006, p.103)

A construção de um artista, principalmente de um fenômeno, é feita através de pesquisas – abertas ou não – que mostrem os interesses que regem o grupo que se pretende atingir. Com isso, mesclam-se as intenções da indústria midiática e os desejos e anseios do público consumidor. Como já citado acima, a busca pela originalidade é um dos principais atributos para se obter um fenômeno como Lady Gaga, porém podemos observar que há quase uma receita para se criar uma estrela e dentre os ingredientes, a cópia do que já foi provado e aprovado pelo público é essencial. Na verdade, o que ocorre é o remanejamento de produtos midiáticos já existentes para que assim pareçam originais, afinal o risco e o trabalho que se têm para a formação de uma ideologia completamente nova, não agrada à cultura da mídia e do consumo.

Novamente, Freire Filho demonstra em seu texto a proposta desta nova cultura midiática:

As demandas da audiência, dos anunciantes, dos contadores, dos profissionais de marketing, publicidade e promoção, entre outros grupos de pressão, concorrem para que a criatividade dos profissionais da mídia resida mais em manejar discursos preexistentes e rivais do que em inventá-los pura e simplesmente. (Freire Filho, 2006, p.109)

Além da mudança estética e musical da cantora – ou como ela mesma se denomina, *performance art*⁴ - Lady Gaga também se apropria de um discurso que é repetido de formas diferentes, diversas vezes. O exemplo mais forte é o nome do seu último CD e single *Born This Way*, que também dá nome a sua fundação. Essa expressão *Born This Way* é repetida pela artista incansavelmente e mesmo que indiretamente, a intenção permanece em seu discurso em momentos variados. Os discursos são repetidos e executados de forma que os fãs, acreditem na sua real preocupação e os tornando ainda mais devotos. Consequentemente, consomem ainda mais o “produto cultural”.

1.2. LADY GAGA E A AUTENTICIDADE

Para abordar esse tema, em primeiro lugar, é preciso entender o suposto significado de autenticidade. Segundo o Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa (2009):

autenticidade s.f (1752) 1 qualidade, condição ou caráter de autêntico 1.1 caráter do que é genuíno, verdadeiro; lidimidade (a a. de um quadro de Portinari) 1.2 caráter do que é legítimo, adequado; pertinência, lidimidade (a a. de uma opinião) 2 JUR

⁴ Na década de 1960, a *performance art* ou performance artística surge como uma modalidade de manifestação artística interdisciplinar, que pode combinar teatro, música, poesia ou vídeo, com ou sem público. É característica da segunda metade do século XX, mas suas origens estão ligadas aos movimentos de vanguarda, o (dadaísmo, futurismo, etc) no início do século XX.

propriedade daquilo a que se pode atribuir fé; legitimidade 3
MÚS busca da execução autêntica

A partir da definição oficial do conceito de autenticidade, pode-se analisar detalhadamente o fenômeno pop Lady Gaga. Conhecendo a artista, a era digital e a definição dada pelo dicionário à autenticidade, arrisca-se dizer que Lady Gaga é um autêntico fenômeno da cultura em que vivemos. Porém, como o estudo se propõe a pesquisar o fenômeno pop desde antes de seu surgimento, não se pode ignorar destaques internacionais como Madonna, Britney Spears, Michael Jackson, as *boy bands* criadas nos anos 90, etc. O surgimento e a fama de cada um desses artistas propiciou o sucesso que Lady Gaga tem nos dias de hoje.

Na verdade, a fabricação da autenticidade tem se tornado quase uma regra na atualidade. A indústria cultural busca alguém que represente um ícone da nova geração. Mas, isso não é algo tão novo assim. Pode-se comprovar isso através de João Freire Filho quando ele diz:

Os discursos e as representações produzidas pela e para a grande mídia, desde os anos 1990, ressaltam, em regra, como apanágios da nova geração, a preocupação com a aparência, o consumismo e o individualismo. (Freire Filho, 2006, p.106)

Os artistas de sucesso, os programas de TV, os diálogos travados nos filmes, entre outras coisas, apontam para uma banalização do termo “autenticidade”. A falta de referências morais e intelectuais da contemporaneidade faz com que os indivíduos construam suas identidades quando lhes é “oferecido” uma personalidade contrária ao que vivemos.

Em um mundo no qual garantias estabelecidas pela tradição deixam de existir, o indivíduo deve agora ser o único responsável pelas suas escolhas; ele precisa buscar na sua interioridade as respostas para as dúvidas que se apresentam no dia a dia. A sua identidade pessoal precisa ser atualizada

permanentemente por meio do consumo de estilos de vida.
(Beck, 2001 *apud*. Campanella, 2012, p. 167)

A artista busca seguir os preceitos básicos da indústria midiática moderna que se aproveita do fato dos próprios consumidores não saberem o que procuram. Em uma entrevista para a revista Elle, Lady Gaga diz ter surgido da imaginação dos fãs, se denomina como uma “mensageira da arte”, uma “mentira do surrealismo” e por fim, diz que “chamar a atenção parece validar o fato de ela existir”⁵. Essas três afirmações feitas por ela, parecem definir de alguma forma, o que se busca em um artista contemporâneo para se obter sucesso absoluto e pleno.

As afirmações de Lady Gaga demonstram intrinsecamente o desejo de ser diferente, ou pelo menos, de criar a ilusão de ser uma artista diferente dos outros anteriores ou até da mesma época.

O “ser diferente” vem se tornando cada vez mais importante e valorizado, não é algo que surgiu de um dia para o outro e sim, uma construção dia após dia da sociedade moderna. Quando se diz que alguém é diferente, é como se dissesse que determinada pessoa tem atitude, personalidade, um estilo de vida próprio. O reflexo dessa atitude acaba sendo a escolha de certos padrões de consumo e recursos culturais, fazendo com que ser fã de alguém ou gostar de certo tipo de música seja um modo de expressão pessoal.

A revista Capricho, dedicada ao público adolescente e jovem, em uma edição especial dedicada à São Paulo Fashion Week, diz em uma de suas páginas: “O novo luxo está em mandar seu recado usando aquilo que combina com seus sentimentos. Aproveite e use seu corpo como outdoor. Mostre ao mundo quem você é.” (“Seja você mesma”, 13 jul. 2003, p.84). Esse discurso é praticamente um ode à autenticidade.

João Freire Filho (2006) faz uma análise do surgimento da autenticidade, sugerindo que o crescimento desse desejo de ser diferente é auxiliado, atualmente, pelos materiais culturais e midiáticos. Porém, a sua origem remonta ao século XIX.

⁵ <http://elle.abril.com.br/materia/perfil-de-lady-gaga-fenomeno-mundial-do-pop>. Acesso em 15 de janeiro de 2013.

Detentora de grande valor simbólico, a noção de autenticidade se firmou, ao longo do romantismo europeu, como um critério básico para o julgamento ético do comportamento individual e para a avaliação do mérito dos bens culturais. Opunha-se, por um lado, à divisão consciente entre *ser* e *parecer*; por outro, à criação artística pautada por “interesses comerciais”. (...) Se, por um lado, o ideal de cultura romântico constitui uma das mais duradouras fontes de críticas à civilização materialista, por outro, o ideal peculiar de caráter e a filosofia da auto-expressão e da auto-realização glorificados naquele período deram ensejo à dinâmica inquieta do consumismo moderno. (Freire Filho, 2006, p. 108)

Ao longo dos anos, ser autêntico passou a ter uma importância muito mais relevante para a sociedade. Este valor simbólico ao qual Freire Filho se refere, tem se tornado cada vez mais intenso. Na atualidade, ser diferente é sinônimo de ser autêntico, mesmo que, em muitos casos, tal posicionamento gere controvérsias. Uma parcela da sociedade parece acreditar que ser original, não ter vergonha de se expor e não se importar com a opinião alheia é algo admirável. O indivíduo “autêntico” pode ser considerado corajoso o suficiente para não necessitar do uso de máscaras sociais. Independente das divergentes opiniões do que é ser autêntico, o que deve ser considerado é o constante uso da palavra autenticidade e os efeitos que ela acaba gerando na sociedade.

1.2.1. NASCIMENTO E CONSTRUÇÃO DE UM LEMA

It doesn't matter if you love him, or capital H-I-M
Just put your paws up
'Cause you were born this way, baby
[...]
“There's nothin' wrong with lovin' who you are”
[...]

I'm beautiful in my way
'Cause God makes no mistakes
I'm on the right track, baby
I was born this way
Don't hide yourself in regret
Just love yourself and you 're set
[...]
In the religion of insecure
I must be myself, respect my youth
[...]
You're black, white, beige, chola descent
[...]
Whether life's disabilities
Left you outcast, bullied or teased
Rejoice and love yourself today
[...]
I was born to survive
[...]
I was born to be brave
[...]
Same DNA, I'm born this way

(*Born This Way* – música de Lady Gaga, lançada em 2011)

Born This Way é o nome do primeiro sucesso do segundo CD de Lady Gaga – de mesmo nome – lançado em 2011. Essa expressão – que significa “Nasci desse jeito” – passa a ser utilizada pela artista de sucesso gerando um discurso de aceitação para seus fãs. A partir daí, Gaga cria uma fundação, a *Born This Way Foundation*, para combater o *bullying* e segundo ela, encorajar os jovens a aceitarem a ser quem são. A fundação foi criada em março de 2012 e no dia de sua inauguração, Lady Gaga definiu seu projeto: “O que está sendo criado não é apenas uma fundação, mas também um movimento.”

Através da música, a expressão *Born This Way* se tornou praticamente o lema da artista. Lady Gaga denominou a canção como “sua canção de liberdade”; na época de seu lançamento, a MTV – canal americano –

classificou como “o hino dos marginalizados” e a música atingiu a marca de mais de um milhão de cópias vendidas em seus primeiros cinco dias de comercialização no iTunes⁶ entrou na lista dos singles mais vendidos do mundo. Críticos e alguns profissionais da música, falaram sobre a influência da cantora Madonna na música e no clipe, sendo a comparação com a “rainha do pop” algo recorrente na carreira de Lady Gaga, sugerindo um sucesso tão grande quanto o de Madonna.

Em seu videoclipe *Born This Way*, a cantora enuncia a seguinte frase: “Esse é o manifesto da Mother Monster” e antes da música iniciar, começa a falar do surgimento de uma nova raça, uma raça sem preconceitos, sem julgamentos e com uma liberdade sem limites. Lady Gaga já disse em entrevistas, que a música tinha a intenção de despertar em seus fãs o desejo decidido de não ter medo de ser você mesmo, pode-se traduzir isso da seguinte forma: seja diferente, seja autêntico.

Em segundo lugar, autenticidade é uma construção cultural intimamente ligada à noções ocidentais do indivíduo. Seguindo Tocqueville (1835) e Dumont (1977), eu tomo o individualismo, de uma forma ampla para incluir uma abordagem ao universo físico assim como ao mundo humano, para ser um aspecto definidor da cultura moderna. ‘O indivíduo’ possui um lugar central no nosso entendimento de realidade. (Handler,1986, p.2)⁷

A partir do lançamento da música e do CD, a artista passa a se utilizar do significado da expressão *Born This Way* para criação de um discurso de autenticidade. Em entrevistas e, principalmente, durante seus shows, Lady Gaga relembra a importância das pessoas se aceitarem e de que cada indivíduo é diferente do outro e isso os torna especiais. Além da criação de sua fundação, no início do ano, mais precisamente em janeiro de 2013, a cantora

⁶ iTunes é um reprodutor de áudio e vídeo, desenvolvido pela Apple, para reproduzir e organizar música digital, arquivos de vídeo e para a compra de arquivos de mídia digital.

⁷ Tradução nossa. No original: “Second, authenticity is a cultural construct closely tied to Western notions of the individual. Following Tocqueville (1835) and Dumont (1977), I take individualism, which I define broadly to include an approach to the physical universe as well as to the human world, to be a defining aspect to modern culture, ‘The individual’ has a central place in our understanding of reality.”

apresentou aos fãs e à sociedade mais uma ramificação de sua campanha anti-bullying: a criação do ônibus *Born Brave Bus*, que vai levá-la para a sua turnê atual *Born This Way Ball* ao redor dos Estados Unidos. Segundo sites que cobriram o lançamento do ônibus: “O veículo oferecerá uma série de serviços gratuitos aos jovens, como consultas com psicólogos, e faz parte dos esforços da artista em combater o bullying e a depressão que leva tantos menores ao suicídio. Mas o ônibus não terá o clima pesado, como a decoração dele já demonstra. O espaço terá uma área para os frequentadores relaxarem e se divertirem, com DJs tocando, jogos e comidas.”⁸

A busca pela aceitação e autenticidade dos jovens faz com que Lady Gaga anuncie a cada momento uma novidade para que automaticamente autenticidade seja remetida a artista.

Usando uma hermenêutica comparativa que os antropólogos acharão conveniente, Trilling interpreta ‘sinceridade’ e ‘autenticidade’ na relação uma com a outra, mostrando como ambos os conceitos emergem (como imagens verbais sobrecarregadas disso) com o surgimento do mundo moderno a partir do medieval e, ainda, como a autenticidade substitui a sinceridade como elemento central na visão de mundo individualista. (Handler, 1986, p.2)⁹

Portanto, é possível afirmar que no mundo moderno a busca pela autenticidade prometida tem sido mais importante do que a sinceridade, como aborda Handler (1986), e isso acaba gerando na sociedade, a valorização do individualismo.

⁸ <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/lady-gaga-apresenta-onibus-anti-bullying-para-viagens-de-sua-turne/2013/01/15-159838.html>. Acesso em 19 de janeiro de 2013.

⁹ Tradução nossa. No original: “*Using a comparative hermeneutic which anthropologists will find congenial, Trilling interprets 'sincerity' and 'authenticity' in relation to each other, showing how both concepts emerge (as an overworked verb images it) with the emergence of the modern world from the medieval, and, further, how authenticity replaces sincerity as a central element in the individualist world view.*”

2. O RETRATO DA ERA TECNOLÓGICA

2.1. A INCLUSÃO DE LADY GAGA NA REVOLUÇÃO DIGITAL

O século XX foi marcado por uma acelerada transformação cultural, social e, principalmente, tecnológica. Durante este período, especialmente nas últimas décadas, e durante o século XXI, a tecnologia foi se tornando cada vez mais presente na sociedade, por muitas vezes sendo indispensável. Pode-se dizer que a Revolução Industrial foi o pontapé inicial para a construção de um novo ideal de vida. Ela pode ser dividida em três fases:

- Primeira Revolução Industrial (1780-1930), que foi marcada pelas transformações no processo de produção de mercadorias;
- Segunda Revolução Industrial (1860-1945), também conhecida como Revolução Tecnológica, onde o modelo industrial que foi o substituto do modelo artesanal na Primeira Revolução, sofreu modificações como a introdução da energia elétrica e acelerando ainda mais o processo industrial;
- Terceira Revolução Industrial (1970-atual), também nomeada de Revolução Digital, persiste até hoje e se caracteriza principalmente pela introdução e evolução da Internet.

A Terceira Revolução Industrial ou Revolução Digital é marcada pela aceleração e evolução de equipamentos tecnológicos – que por muitas vezes tem a pretensão de substituir o trabalho humano – e, principalmente, pela inclusão digital, pois quanto maior a quantidade de pessoas utilizando a Internet, significa mais gente tendo acesso às informações mundiais, ou seja, com o crescimento cada vez maior da globalização – que se interliga em grande parte com a Revolução Digital – qualquer pessoa pode postar um conteúdo como vídeos, áudios, textos, entre outros e compartilhar de forma que pessoas do mundo todo possam ter acesso com uma grande facilidade. Partindo deste princípio, a indústria cultural faz uso dessa plataforma de divulgação e, conseqüentemente, obtém um retorno grandioso fazendo com que a Internet passe a ser um dos maiores – se não o maior – meio de divulgação em relação ao custo/benefício.

Com o surgimento e desenvolvimento da era tecnológica, alguns conceitos foram reformulados. Pode-se citar como exemplo o feminismo, que desenvolve um novo ponto de vista sobre a mulher, fazendo com que já tendo conseguido alcançar algumas metas reivindicadas pelo movimento, busquem outros propósitos.

Madonna lançou seu primeiro álbum em 1983; o feminismo estava acontecendo nas décadas de 1960 e 1970, já nos anos 80 não foi tão marcante assim para a história do movimento, porém na década de 1990 voltou com alguma força. Em seus primeiros álbuns lançados – que alavancaram a carreira de Madonna -, a artista começou a fazer muito sucesso e a influenciar indiretamente o público feminino. Seu estilo tornou-se uma tendência na moda feminina na década de 1980, constituídos por tops de renda, saias sobre calças capri meia arrastão, joias de crucifixo, pulseiras e cabelos descoloridos. Esse estilo passava a imagem da mulher que não era reprimida, livre, a mulher moderna, fazendo com que se tornasse um retrato dos objetivos buscados pelo feminismo.

Os diferentes discursos de feminilidade presentes nos produtos ficcionais da mídia, sejam eles melodramáticos, heroicos ou pertencentes a qualquer outra estrutura de sentimento, são apropriados pela audiência (feminina, no caso desta discussão) em um processo contínuo de construção da identidade, no que diz respeito à categoria de gênero. (Campanella, 2012, p. 142)

Pode-se afirmar que Madonna representou para o movimento feminista uma nova proposta de identidade, onde a mulher desafiava o que lhe era imposto pela sociedade da época. Lady Gaga não se propõe a ser um ícone feminista assim como Madonna, porém parece querer ser reconhecida também como um ícone, um que represente a não rotulação e a aceitação do diferente.

Para demonstrar essa intenção de reconhecimento, Lady Gaga se utiliza da tecnologia, principalmente em suas performances. Suas apresentações são carregadas de efeitos visuais pelo palco e também em seu corpo, fazendo com que a artista não se identifique como um símbolo sexual feminino, e sim como um ser humano adaptado para o mundo moderno, sem gênero. Essa mescla

de tecnologia, moda e a falta de gênero, acaba causando um efeito robótico. Segundo Haraway, “um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido entre máquina e organismo, uma criatura da realidade social assim como uma criatura da ficção.”¹⁰

A autora inicia sua análise definindo o que é um ciborgue para, ao longo do texto, falar da integração da mulher e, mais especificamente, da mescla do feminismo com a ciência e a tecnologia contemporânea. Pode-se enxergar Gaga como um ciborgue, levando em consideração a imagem criada por ela. Os modelos utilizados por Lady Gaga em seus shows e eventos, parecem ser feitos para chocar o público e, principalmente, para criar uma imagem andrógina da artista. Ou seja, ela se apresenta como se fosse um indivíduo com características femininas e masculinas, ou nem masculina nem feminina. Simultaneamente, ela consegue gerar uma ilusão de um ciborgue, ou seja, um organismo cibernético. Segundo Haraway: “O ciborgue é uma criatura em um mundo pós-gênero.” (Haraway, 1990, p.192)¹¹.

Esta afirmação de Haraway, é melhor representada exemplificando o que foi dito. Pode-se lembrar de três eventos marcantes que ilustram essa busca pela imagem andrógina e cibernética de Lady Gaga. O primeiro, foi no MTV Video Music Awards – prêmio internacional de videocliques – do ano de 2010, onde a cantora foi com um vestido e sapatos feitos de carne. No ano de 2011, Gaga compareceu ao mesmo evento, porém agora vestida e caracterizada em seu alter ego masculino, Jo Calderone – personagem criado por Gaga que participou de seu videoclipe *You and I*, porém permaneceu sendo utilizado pela cantora em diversas outras situações – e por fim, no Grammy 2011¹² chegou carregada por modelos caracterizados como extraterrestres, dentro de um ovo. Seguem abaixo fotos dos três modelos utilizados pela artista:

¹⁰ Tradução nossa. No original: “A cyborg is a cybernetic organism, a hybrid of machine and organism, a creature of social reality as well as creature of fiction.”

¹¹ Tradução nossa. No original: “The cyborg is a creature in a postgender world.” (HARAWAY, Donna, 1990, p.192)

¹² O Grammy Awards é o maior prêmio da música internacional, realizado nos Estados Unidos.



Figura 1 – Lady Gaga em seu vestido de carne no Video Music Awards 2010



Figura 2 – Vestida de Jo Calderone, sua versão masculina, no VMA 2011



Figura 3 – Dentro de ovo, no Grammy 2011

Lady Gaga parece representar a imagem do mundo contemporâneo, que está cada vez mais dependente e inserido na tecnologia, além de estar vivendo constantes mudanças que, por muitas vezes, acontecem tão rapidamente – correspondendo à velocidade da digitalização atual – que nem se nota ao primeiro olhar. Novamente segundo Haraway:

O ciborgue é uma imagem condensada tanto de imaginação quanto de realidade material, os dois centros reunidos estruturando qualquer possibilidade de transformação histórica. (HARAWAY, 1990, p.191)¹³

¹³ Tradução nossa. No original: “The cyborg is a condensed image of both imagination and material reality, the two joined centers structuring any possibility of historical transformation.”

Pode-se traçar um paralelo entre o que a artista busca causar e o que a contemporaneidade tem causado em grande parte da população. Gaga acaba representando a era digital, pois expõe em seu discurso o que se tem vivido: a busca pela originalidade, pelo não julgamento e a ocorrência de mudanças constantes.

2.2. UTILIZANDO A INTERNET COMO SUA ALIADA

Além de se inserir no mundo tecnológico através da moda, Lady Gaga utiliza a Internet para se divulgar. Antes de lançar um novo álbum de estúdio, uma nova música, um novo vídeo ou outro produto – como o seu perfume *Fame*, lançado em 2012 –, a artista sempre anuncia antes, em seus perfis nas redes sociais: *Twitter*, *Facebook* e *site*. Esse anúncio antecipado faz com que a expectativa pelo lançamento cause ainda mais ansiedade e por parte dos fãs. Essa ansiedade acaba se tornando a maior divulgação realizada pela cantora. O novo CD de Lady Gaga, que ainda não foi lançado e leva o nome de *ARTPOP*, por muitas vezes já ficou entre os assuntos mais comentados do *Twitter* no mundo, a última vez em que entrou na lista dos assuntos mais comentados do site, foi com a frase “*ARTPOP Will Be The Album Of The Century*”¹⁴ criada pelos fãs para divulgação do mais novo trabalho da cantora e também com a intenção de chamar a atenção da mesma.

Em 2010, Lady Gaga quebrou dois recordes marcantes: suas músicas *Poker Face* e *Just Dance* obtiveram a marca de mais de 5 milhões de vendas e seus clipes *Poker Face*, *Just Dance* e *Bad Romance* somados, fizeram com que a cantora fosse a primeira artista da era digital a ter mais de 1 bilhão de visualizações de seus clipes. Em 2012, tornou-se a pessoa mais seguida da rede social *Twitter* com 33 milhões de seguidores, porém neste ano de 2013 foi ultrapassada por Justin Bieber. De qualquer forma, continua sendo a segunda

¹⁴ “*ARTPOP Será O Álbum Do Século*” - <http://en.trending-topic.com/topics/daily/topic-ARTPOP+Will+Be+The+Album+Of+The+Century/> - Acesso em 23 de fevereiro de 2013.

pessoa no site com mais seguidores, totalizando 34.423.003 pessoas que a seguem.

Um de seus maiores feitos na Internet foi a criação de sua própria rede social denominada de *Little Monsters*¹⁵. O nome significa “Pequenos Monstros” e é utilizado para identificar seus fãs. Ela mesma se identifica, e é identificada pelos fãs, como *Mother Monster*, que significa “Mãe dos Monstros”. Em sua rede social, os fãs compartilham imagens, vídeos e notícias sobre a artista e também sobre coisas que criam para ela, como desenhos, tatuagens, textos, entre outras coisas. A própria cantora publica na rede social assuntos que possam gerar interesse nos fãs: debate sobre a questão da igualdade entre heterossexuais e homossexuais, sobre sua turnê, superficialmente sobre a sua vida pessoal, entre outros. Tais assuntos criam a ilusão de uma grande aproximação, fazendo com que os fãs se tornem cada vez mais apaixonados e devotos.

A artista parece se revelar por inteira em sua própria rede social, porém como Bauman diz em seu livro “O mal estar da pós-modernidade”:

Na vida, os papéis devem negar que são papéis e fingir ser identidades, ainda que identidades não estejam disponíveis em qualquer outro aspecto ou forma que não o de papéis.
(Bauman, 1998, p.94)

Portanto, pode-se dizer que a identidade de Lady Gaga na rede social *Little Monsters* ou em quaisquer outras redes sociais, é construída e baseada na expectativa e anseios de seus fãs. O fato de ser a construção de uma identidade não significa necessariamente que seja algo falso, a interpretação que se pode ter é que seja uma das formas criadas para que haja uma maior identificação de seus fãs e admiradores em potencial.

O apelido que seus fãs levam e o da própria artista, é mais uma forma para gerar maior identificação com o objeto de adoração, que no caso é Lady Gaga e também de como ela quer ser reconhecida. A artista revelou em

¹⁵ <http://www.littlemonsters.com>

entrevista concedida a Ellen Degeneres¹⁶, que o apelido nasceu por causa de sua música *Bad Romance* em que na performance fica com as mãos em formato de garras. Assim que começou a apresentar a música em shows, os fãs a imitaram e ela os denominou Little Monsters, a partir daí nasceu também o apelido de Mother Monster. Analisando a proporção que os apelidos tomaram e a abordagem que Lady Gaga faz deles, nota-se também que é uma forma de demonstrar a sua causa, ou seja, sendo fã de Lady Gaga, sendo um “monstrinho”, você já se identifica como sem preconceitos, livre e conectado ao mundo contemporâneo.

Diversos artistas da música pop atual, seguem uma fórmula desenvolvida por suas gravadoras, empresários e produtores para que leve ao sucesso, Lady Gaga não é única no que faz, porém, o que faz alguém ser mais famoso ou ter mais sucesso que outro que usa praticamente da mesma fórmula, é algo que intriga e gera interesse entre estudiosos da área de Comunicação.

O professor de filosofia da UFRJ Henrique Antoun, é um dos que tentam explicar o fenômeno Gaga. Segundo Antoun, a Internet é a grande responsável para que a cantora tenha tamanho sucesso:

A mídia de massa precisa de um público concentrado muito grande. A internet, não. E ela se baseia nesta repartição mesmo. Milhares e milhões de grupinhos pequenos, médios e grandes falando de alguma coisa. E aquilo que atravessa esses grupinhos transversalmente é o barato.¹⁷

A Internet com seu grande alcance e diversidade de assuntos contidos nela, acaba sendo um meio de convergência de mídias, pois quando algum artista começa a ser referência na Internet, gera o interesse dos outros meios de comunicação para veicular o material daquele artista. Os canais de televisão passam a transmitir os videoclipes, se interessam em realizar entrevistas com

¹⁶ Ellen Degeneres é uma apresentadora americana, que tem seu programa de auditório, cujo nome é *The Ellen DeGeneres Show*.

¹⁷ <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/07/universidades-se-voltam-para-phenomeno-lady-gaga-na-web.html>. Acesso em 24 de fevereiro de 2013.

os artistas e matérias sobre eles, as rádios tocam as músicas mais famosas em sua programação e assim por diante.

As mídias de massa estão perdendo o foco dos jovens para a Internet, porque com a Internet a impressão que se tem é de que quem dita o que você vai ouvir ou ver é você mesmo, não um meio de comunicação. É como se os jovens participassem ativamente do processo de seleção, não ficam mais em frente a televisão passivamente esperando o que vem a seguir e essa impressão faz com que os artistas nascidos na Internet tornem-se, para o grande público, mais interessantes do que realmente são ou que parecem ser:

Está certo: a arte moderna desde o berço devastou as regras e símbolos herdados, rejeitando com insolência a autoridade de toda tradição, depreciando os herdados instrumentos da representação, incansavelmente buscando novos códigos e novas técnicas, desafiando a maneira convencional e costumeira de ver o mundo – e forjando novos elos entre o objeto e o que quer que seja reconhecido como sua imagem. (Bauman, 1998, p.134)

Tendo isso em vista, percebe-se que a rejeição aos modos tradicionais não é uma particularidade da era digital e sim algo que vem evoluindo desde a modernidade. Mas com a ascensão da tecnologia, permitindo o avanço cada vez maior da Internet e de suas ferramentas, a tendência é que fenômenos como Lady Gaga surjam com cada vez mais rapidez e paixão por parte do público.

Somado a tudo isso, foi criado o Dia Internacional da Lady Gaga que é comemorado em 9 de dezembro. O fato foi definido em 2010 quando a cantora alcançou seu auge e foram lançadas oito estátuas de cera do fenômeno pop ao redor do mundo. No ano passado, em 2012, no determinado dia 9 o assunto foi um dos mais comentados do *Twitter* mundialmente, como é comum acontecer com Lady Gaga.

Tanto sucesso e fama pode ser também justificado pela facilidade de absorção da estética da artista pelos fãs e também pela facilidade de reprodução da mesma, estética que possui muitas características da cultura

pop. A Internet se enquadra nessa estética pela forma de funcionamento, ou seja, por mais que atinja uma quantidade muito grande de pessoas, não funciona de uma forma massiva mesmo tendo um alcance de massa, as informações se expandem através dos pequenos grupos que se comunicam e assim a informação vai passando de um para o outro até ter um enorme alcance, funciona quase como uma divulgação “boca-a-boca”.

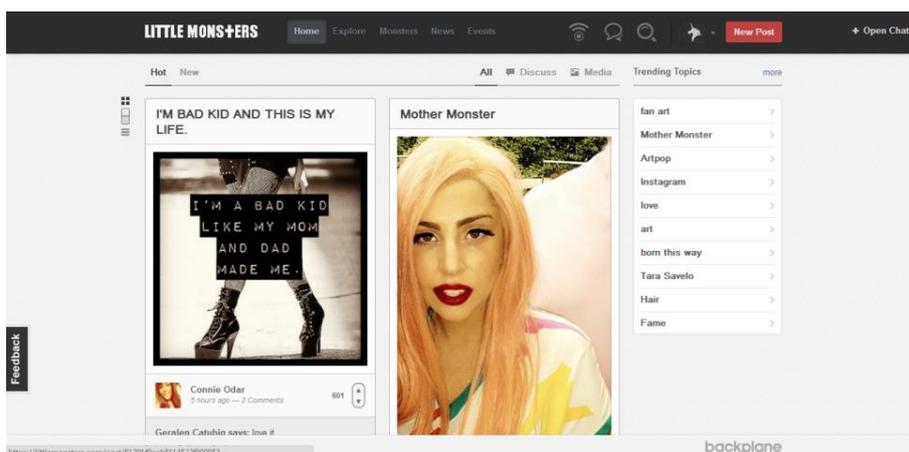


Figura 4 – Página Inicial da rede social Little Monsters

3. O ESTRONDOSO FENÔMENO POP E A INDÚSTRIA CULTURAL

A esquematização do procedimento aparece em os produtos mecanicamente diferenciados revelarem-se, afinal de contas, como sempre iguais. (Adorno & Horkheimer, 2002) ¹⁸

3.1. A CULTURA POP E A INDÚSTRIA CULTURAL

Quando se fala em cultura pop, algumas classificações são lembradas como consumismo, popularização, comercialização, reprodução, arte e indústria cultural, que acaba englobando todos esses conceitos. A cultura pop é caracterizada por um estilo e atitude específicas que surgem através de um

¹⁸ HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

produto cultural, um dos maiores produtos desse tipo de cultura é a música. Com o surgimento dos artistas pop que englobam toda essa cultura, o pop acabou se tornando um dos maiores fenômenos culturais da atualidade.

Segundo Adorno e Horkheimer, o termo indústria cultural nasceu a fim de designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial. Levando em consideração que o termo indústria cultural criado pelos filósofos surgiu durante a Segunda Revolução Industrial, na década de 40, onde todo o processo da indústria estava sofrendo modificações e estava sendo inserido aos poucos na sociedade o conceito de tecnologia, é possível compreender o rápido desenvolvimento da indústria cultural a partir daquela época.

Os artistas pop acabam sendo iguais nas suas diferenças. Para melhor entendimento, irão ser usados dois exemplos: Madonna, um dos maiores fenômenos da cultura pop mundial e Lady Gaga, o atual fenômeno pop mundial. Quando Madonna surgiu e começou a fazer um grande sucesso até se tornar um fenômeno pop, o discurso que se utilizava para caracterizar a artista e o efeito que ela tinha em seus fãs era basicamente o mesmo que é utilizado hoje em dia para definir Lady Gaga, claro que considerando a época em que cada uma surgiu.

Para seus fãs, ela é um ícone máximo, imagem da moda e da identidade; produz legiões de imitadoras que copiam servilmente tudo o que ela dita em matéria de moda. Para seus detratores, ela é a última palavra em comercialismo grosseiro e manipulação da mídia, símbolo do consumismo banal que avassala essa cultura. (Kellner, 2001, p. 335)

Essa descrição de Kellner, se encaixa perfeitamente tanto para Madonna quanto para Lady Gaga. Nesse caso, o autor está falando de Madonna, mas é um bom exemplo para se notar as semelhanças entre duas artistas consideradas fenômenos de suas épocas e que baseiam sua arte em um discurso de originalidade. Por mais que Madonna tenha surgido anos antes de Lady Gaga, houveram muitos fenômenos pop nascidos antes da “rainha do pop” como Elvis Presley e Beatles, nas décadas de 1950 e 1960, respectivamente. Retomando ao conceito de indústria cultural, pode-se afirmar que a arte na cultura pop acaba se tornando um objeto de mercadoria, que

quando provado e aprovado pelo público segue uma fórmula que parece destinada ao sucesso.

A busca incessante pela originalidade e para mostrar que a fama e o sucesso provêm de algo nunca antes falado ou utilizado marca a trajetória da maioria dos artistas pop, talvez de todos eles. Em uma entrevista concedida à revista Elle em 2012, Lady Gaga diz ter surgido da imaginação dos fãs e quando questionada se sente responsável por eles, respondeu: “Penso neles o tempo todo. Eles queriam alguém para conhecer, um lugar para onde pudessem fugir da realidade e saber que podem contar com a mentira do surrealismo até que se torne realidade.”¹⁹

A cantora se caracteriza como algo em que seus fãs depositem seus desejos, algo que não seja real e levando em consideração que o surrealismo tem entre suas definições o papel do inconsciente na atividade criativa, ela demonstra em entrelinhas que a artista Lady Gaga é constantemente construída e desconstruída conforme o inconsciente de cada um e na criação de sua personagem.

Em uma das diversas matérias sobre a cantora, o programa “Mais Você” de Ana Maria Braga – apresentadora brasileira – entrevistou alguns fãs, que descreveram a cantora e o porquê de sua admiração pela mesma. Um de seus fãs, ao falar da carreira dela antes de se tornar famosa, a descreveu dizendo que na fase anterior, como Stefanni Germanotta, ela admitia suas inseguranças e atualmente, não tem medo de estampar seus defeitos e está segura de si. Analisando essa afirmação, nota-se uma contradição, pois conforme dito tanto anteriormente quanto atualmente ela continua admitindo seus defeitos e inseguranças, porém com a fama ela acaba se utilizando disso.

Citando Kellner novamente quando ele fala sobre o fenômeno Madonna, nota-se mais uma grande semelhança entre a cantora e Lady Gaga:

Ao destruir as fronteiras estabelecidas pelos códigos dominantes de sexo, sexualidade e moda, ela incentiva a experimentação, a mudança e a produção da identidade individual. No entanto, ao privilegiar a imagem, a aparência, a moda e o estilo na produção de identidade, Madonna reforça

as normas da sociedade consumista que possibilita a criação de um novo “eu-mercadoria” por meio do consumo e dos produtos da indústria da moda. (Kellner, 2001, p.335)

Essa definição de Madonna se confunde com a definição de cultura pop e indústria cultural misturadas. Portanto, fica cada vez mais claro que os fenômenos pop são criados para produzir uma identidade imposta pela indústria cultural e através dessa nova identidade, consumir o que lhe é oferecido como original e autêntico.

3.1.1. O DESENVOLVIMENTO DA MÚSICA POP

A cultura pop foi tomando força logo após a Segunda Revolução Industrial quando Elvis Presley surgiu, na década de 50. A partir do sucesso alcançado por Elvis, os fenômenos pop não pararam de surgir: na década de 60, os Beatles, que eram o oposto dos Rolling Stones, os primeiros eram bons moços, os outros eram rebeldes; na década de 80, Madonna e Michael Jackson; na década de 90, Britney Spears e as boy-bands - que tiveram como inspiração os Beatles – Backstreet Boys, N’Sync, entre outras e agora no século XXI a quantidade de fenômenos que surge a cada momento só aumenta, entre eles está Lady Gaga.

Conforme o passar dos anos e o avanço da tecnologia, a música pop foi se difundindo cada vez mais e tendo um grande alcance. Na década de 80, quando Madonna e Michael Jackson surgiram, o sucesso de ambos foi alcançado ainda mais rapidamente que os anteriores, pois estava sendo fundado o canal MTV e com isso, os videoclipes tornaram-se moda. A popularização da internet e do CD, na década de 90, trouxe a possibilidade de difusão universal da música pop. Ainda que a indústria de discos tenha entrado em crise, no início do século XXI, por conta da possibilidade de arquivamento, compartilhamento e difusão musical, sem a necessidade obrigatória de um meio físico, percebe-se que a cultura pop não perdeu sua força, a indústria encontrou uma outra forma de se difundir com a Internet. Porém, grandes fenômenos como Lady Gaga, geram lucro dentro da Internet ou fora dela, isso talvez seja uma das principais características para classificar um fenômeno mundial.

É interessante observar que certas definições da música pop, ainda que diferentes no estilo e no gênero musical, são próximas: a música tem normalmente duração curta - raramente ultrapassando os 5 minutos - justificado pela facilidade de absorção e a tendência em associar a música pop à conceitos de contemporaneidade, também como maneira de influenciar o surgimento de novos conceitos; o estilo de vida dos artistas ditando a moda, o corte de cabelo, a maquiagem e o comportamento da juventude.

Um dos pontos mais fortes da cultura pop e que o crescimento da tecnologia permitiu a evolução rápida, são as grandes produções de videoclipes, shows e, inclusive das músicas. Através das super produções, o pop como cultura se torna ainda mais vendável, como exemplo pode-se citar o fenômeno inspirador deste trabalho que é Lady Gaga. Em suas músicas, a modificação de sua voz em alguns trechos específicos transmitem a intenção desejada de atitude, coragem, androginia e assim por diante; já em seus videoclipes isso fica ainda mais marcado, pois os recursos utilizados são mais possíveis de serem reconhecidos, até a dança é coreografada a fim de passar para o público a intenção que se quer construir neles, e por fim, nos shows é onde as mega produções atingem seu auge transformando o palco em uma vivência tão diferenciada do real que por muitas vezes, acaba-se esquecendo dos verdadeiros atributos de um artista do meio musical: a qualidade vocal e, dependendo do artista, da dança.

Nenhum pensamento independente deve ser esperado da plateia: o produto prescreve cada reação: não pela sua estrutura natural (que entra em colapso sob reflexão), mas pelos sinais.²⁰

Essa afirmação feita por Adorno e Horkheimer parece ser uma das bases dessas grandes produções que produzem estes grandes fenômenos como Lady Gaga. A reação do público já é prevista antes mesmo do surgimento do artista, na verdade, a construção de um personagem ou

²⁰ “*No independent thinking must be expected from the audience: the product prescribes every reaction: not by its natural structure (which collapses under reflection), but by signals.*”
ADORNO, W. Theodor; HORKHEIMER, Max. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. IN: REDMOND, Sean *et al* (org.) Stardom and Celebrity – A Reader. [s.l] [s.n], 2007

fenômeno da cultura pop é baseada justamente no que ele irá transmitir aos fãs: a mensagem que irá passar, a imagem, a causa que pode defender e por fim, o sentimento que irá gerar no público. A reunião desses aspectos e o estudo dos questionamentos e anseios do público que se quer atingir é a pré-produção para o lançamento de um fenômeno pop.

3.1.2. FENÔMENOS POP

A produção de artistas como Lady Gaga se dá conforme o momento em que a sociedade se encontra, como já dito anteriormente. Um fenômeno como Lady Gaga se surgisse algumas décadas anteriores, provavelmente não obteria sucesso algum, talvez apenas chocasse sem causar admiração ou inspirar um determinado tipo de público, como Henrique Antoun afirma: “A Lady Gaga é o avesso da Britney Spears quando ela se lançou. A Britney se lançou como uma jovem boa moça, virgem intocada, que odiava hippies e malucos de todo gênero. A Lady Gaga é o contrário: ela é a maluca de todo gênero que odeia normais, que odeia caretas e bem integrados. Ela é a contramão total. E acaba representando muito essa cultura de grupos da nossa época.”²¹

Britney Spears se lançou no final da década de 90 e foi um dos fenômenos da época, porém no final dessa década e início dos anos 2000, outro tipo de personalidade e atitude era buscado, não havia tantos questionamentos sobre homossexualidade, a tecnologia da época era menos avançada - levando em conta que o desenvolvimento da mesma cresce em uma velocidade absurda – e ao longo dessa década foi quando foram se tornando mais conhecidos aparelhos como: MP3, MP4, câmeras digitais, etc. Além disso, os anos compreendidos de 2000 a 2009 foram marcados pelo surgimento das redes sociais como *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*, o *Youtube* passou a ser extremamente popular e a alguns órgãos da imprensa começaram a digitalizar materiais impressos. Observando estes aspectos, percebe-se a grande diferença de época quando surgiu Britney Spears e Lady Gaga, que começou a se tornar famosa no final da década de 2000.

²¹ <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/07/universidades-se-voltam-para-fenomeno-lady-gaga-na-web.html>. Acesso em 24 de fevereiro de 2013.

A indústria cultural quando se pretende a lançar um novo suposto fenômeno pop, visa justamente o encaixe entre sociedade e o indivíduo selecionado para tal papel. Por isso, a afirmação de que a busca dos grandes empresários e produtores é a não individualidade, não é incorreta. Adorno e Horkheimer (2007) discursam sobre isso:

O descaramento da pergunta retórica, “O que as pessoas querem?” reside no fato de que ela é dirigida – como se a indivíduos reflexivos – a essas mesmas pessoas que deliberadamente são privadas de sua individualidade. Mesmo quando o público – excepcionalmente – se rebelde contra a indústria de prazer, tudo que se pode verificar é a resistência fraca que essa mesma indústria inculcou nisso.²²

Esse prazer ao qual os autores se referem significa – ao olhar da indústria cultural – não pensar, esquecer do sofrimento mesmo quando seja isso que está sendo mostrado para o público. Através desta realidade, pode-se traçar um paralelo com Lady Gaga que passa a imagem e transmite uma mensagem de liberdade e atitude, ou seja, como se pedisse para a sociedade ser o que quiser ser e ter coragem e atitude o suficiente para encarar suas escolhas. Isso ocorre em suas músicas e talvez principalmente, em seus discursos, porém a reação que o público terá a isso, ou melhor, a atitude que os fãs provavelmente criarão usando como inspiração seu ídolo já foi prevista pela própria indústria que produziu a tal fonte de inspiração, que no caso é Lady Gaga.

Ao falar sobre o surgimento de Madonna, Kellner (2001, p. 339) diz que na década de 1980, em que a identidade dos jovens estava sendo reformulada numa era conservadora, que Madonna apareceu. Kellner relembra que no início da carreira da cantora, ela abusava de sua sexualidade - tendo um comportamento desinibido correspondente com a transgressão da época - e isso ajudou para que tivesse sucesso, porém existiam artistas que traziam essa

²² *“The effrontery of the rhetorical question, “What do people want?” lies in the fact that is addressed – as if to reflective individuals – to those very people who are deliberately to be deprived of this individuality. Even when the public does – exceptionally – rebel against the pleasure industry, all it can muster is that feeble resistance which that very industry has inculcated in it.”* ADORNO, W. Theodor; HORKHEIMER, Max. *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. IN: REDMOND, Sean *et al* (org.) *Stardom and Celebrity – A Reader*. [s.l.] [s.n.], 2007

imagem de subversão, só que o alcance de Madonna era muito maior: “Embora, sem dúvida, existissem muitas figuras bem mais subversivas, suas imagens e mensagens não circulavam pela cultura dominante; portanto, não tinham a eficácia da popularidade.”

Após o surgimento e estouro de Madonna, confirmada como um dos maiores fenômenos do pop mundial e talvez o maior fenômeno feminino musical, a artista passou a ser referência na cultura pop e para as artistas que almejavam o mesmo sucesso da, que veio a se tornar, rainha do pop. Tornando a falar em Britney Spears, quando ela surgiu foi considerada sucessora de Madonna e, claramente, imitava o estilo da cantora para tentar obter o mesmo sucesso que sua antecessora. Britney também foi e ainda é, considerada um dos fenômenos pop, bateu recordes, vendeu milhões de discos e chegou a atingir níveis de popularidade iguais ou maiores do que o de Madonna, porém o mundo do entretenimento, a indústria cultural e a própria sociedade esquecia em que ela se inspirava todo o tempo, por mais q a imagem inicial criada para Britney fosse bem diferente da de Madonna: Britney, uma menina virgem e inocente e Madonna, uma mulher bem resolvida e com a sexualidade bem a florada.

Para transmitir a intenção planejada para o público, o artista pop não pode e nem deve se preocupar apenas com sua música, dança e atitude, deve se preocupar ainda mais com a construção de sua imagem como um todo e como aquilo irá ser refletido para seu público e irá gerar o desejo de ser igual ao “produto pop”. Tendo isso em vista, artistas como Madonna, Britney Spears e Lady Gaga sempre tem uma grande preocupação com o seu próprio marketing, com a sua publicidade, não apenas do seu trabalho, mas do que os ajuda a ser daquele jeito que todos querem ser. Assim, os artistas começam a se envolver em diversas áreas como moda, atuação, ações sociais, entre outros. Lady Gaga, como já foi dito ao desenvolver do estudo, lançou ano passado seu próprio perfume, que foi recorde de vendas nos Estados Unidos. Houve uma polêmica ao redor do perfume dizendo que ele era constituído de sêmen e sangue, principalmente porque o líquido é preto e também por ser a polêmica Gaga que estava lançando-o. Esta mesma polêmica só ajudou ainda mais a venda do produto.

A cultura pop tem a intenção de padronizar os desejos das pessoas, mesmo tendo um discurso que não alega isso, alega o oposto, alega a individualidade, a atitude, a autenticidade, palavra tão abordada nos dias atuais. A intenção de se padronizar tudo como moda, estilo de música, comportamento e expectativas é obter lucro com isso, ou seja, através do padrão os produtos provenientes dos artistas pop se tornam extremamente vendáveis.

A única razão pela qual a indústria cultural pode lidar com tanto sucesso com a individualidade é que este último sempre produziu a fragilidade da sociedade. Nos rostos dos indivíduos particulares e heróis do cinema se agregam de acordo com os padrões nas capas de revista desaparece uma pretensão em que já ninguém acredita; a popularidade de modelos de heróis vem em parte de uma satisfação secreta de que o esforço para alcançar a individuação foi finalmente substituída pelo esforço de imitar, que é reconhecidamente de tirar mais o ar.²³

Pode parecer que esses aspectos como produzir uma certa imagem, transmitir um certo tipo de mensagem, usar determinado tipo de roupa e assim por diante, são pensados pela celebridade em questão para alcançar seu público e fazer sua fama. Obviamente que sabendo como a indústria cultural lida com a cultura pop e o proveito que se quer tirar dela, o artista que se submete à mesma, está ciente do que está por vir, mesmo que não saiba exatamente o que será feito para atingir o seu sucesso, mas se rende aos lucros – não somente financeiros – para alcançar seus objetivos artísticos ou apenas para se tornar uma celebridade popular.

Ao vestir-se de uma maneira determinada, construir um discurso específico ou se comportar de um jeito escolhido, o artista, com um nível

²³ *“The only reason why the culture industry can deal so successfully with individuality is that the latter has always produced the fragility of society. On the faces of private individuals and movie heroes put together according to the patterns on magazine covers vanishes a pretense in which no one now believes; the popularity of the hero models comes partly from a secret satisfaction that the effort to achieve individuation has at last been replaced by the effort to imitate, which is admittedly more breathless.”* ADORNO, W. Theodor; HORKHEIMER, Max. *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. IN: REDMOND, Sean *et al* (org.) *Stardom and Celebrity – A Reader*. [s.l.] [s.n], 2007

considerável de popularidade, tem consciência do poder de influência sobre seu público que possui.

É irônico pensar que ao mesmo tempo que as celebridades ou fenômenos influenciam seus fãs de forma que expressem suas individualidades, se espelhando nos ídolos, essas mesmas celebridades geram um sentimento de solidão neles. O que se quer dizer com isso é que essa busca pela individualidade ou por se mostrar ser alguém que teoricamente você já é, acaba levando a um certo sentimento de vazio pois a busca não termina, sempre tem algo mais a ser incluído e é através desse sentimento que a indústria se cria, ou seja, ao comprar determinado produto ou ouvir determinado tipo de música que fala sobre um assunto específico, esse sentimento irá ter fim.

Por mais que a indústria consuma os artistas e por muitas vezes os fãs, deve-se lembrar que ao contrário de produtos industrializados, as pessoas tem capacidade de agir independentemente, nada é obrigatório e sim, opcional.

3.1.3. A PRODUÇÃO DE UMA CELEBRIDADE

O desenvolvimento do perfil de uma celebridade pública é um negócio sério e, como vimos antes, é comumente colocado nas mãos de uma terceira parte – geralmente de um empresário (apesar de que em alguns mercados, a divisão do trabalho pode variar para que assim agentes teatrais ou publicitários de rede assumam o papel). (Turner, 2006, p. 35)²⁴

Vive-se uma era que se caracteriza pela fluidez e avanço gigantesco da tecnologia, cuja função tem se tornado essencial nas vidas das pessoas, facilitando o acesso à informações, à pessoas, ao aprimoramento do trabalho e aumento do entretenimento. Esse crescimento ocorre cada vez mais rápido pelo próprio avanço da mesma e isso acaba fazendo com que a sociedade encare como comum um processo rápido e fluido os acontecimentos em geral.

²⁴ Tradução nossa. No original: *“The development of the celebrity’s public profile, then, is a serious business and, as we saw earlier, it is usually placed in the hands of a third party – most often a manager (although in some markets the division of labour may vary so that theatrical agents or network publicists take on this role).”*

Partindo desse princípio, o surgimento de novas profissões tem acontecido nessa mesma rapidez, fazendo com que ocupações não pensadas há alguns anos atrás, tornem-se muitas vezes essenciais para a sociedade contemporânea. É o caso de agentes publicitários, empresários designados para o desenvolvimento do perfil de uma celebridade e também, dos produtores culturais, que se relacionam de certa forma com isso.

Quando Graeme Turner diz que cuidar da imagem de uma celebridade é um negócio sério, ou seja, um grande investimento e que deve-se tomar muito cuidado, ele cita como possíveis desenvolvedores desse tipo de trabalho os agentes teatrais, publicitários e, principalmente, os empresários que sempre estão por trás de um grande fenômeno. O surgimento da Produção Cultural como uma profissão oficializada não é algo antigo e até hoje se descobre novas áreas onde o profissional – produtor cultural – se encaixa. Seria uma delas a pré-produção de um fenômeno do pop ou a contínua produção do mesmo?

Pode-se definir produção cultural como um conjunto de produtos ou serviços culturais realizados por indivíduos, em um determinado espaço e tempo ou a produção de uma ação cultural. O significado por si só abrange diversas coisas, fazendo com que produzir um fenômeno pop se inclua nisso. Porém, encarar a administração de um fenômeno do pop como sendo uma das possíveis atuações do produtor cultural é como se enraizasse o conceito de que esses artistas acabam se tornando produtos da indústria cultural, ou seus estilos tornam-se.

O pop se classifica como cultura de massa, pois atinge uma grande parcela da população, tem uma estética fácil de ser absorvida e segue uma linha previsível, prevista pelos profissionais dessa indústria cultural. O papel do produtor cultural nesse rede não é algo definido, vai do que cada profissional está buscando, no geral quando o produtor se propõe a agenciar um artista com esse propósito de torná-lo uma celebridade, ele agenciará o artista e a cultura que o envolve determinando os rumos que os dois irão tomar.

Naturalmente, o fato de Madonna vincular imagem, indumentária e identidade também declara que é no visual, no modo de se vestir e de se maquiar que está ancorada a

identidade – afirmação discutível. Mas, segundo intimação de Madonna, a indumentária não é suficiente: é preciso fazer pose, fazer moda, elaborar uma “postura”, comportar-se de certa maneira. O estilo Madonna é o excesso, o choque, a transgressão de limites, a constante novidade. O estilo Madonna é chamar atenção transpondo os limites convencionais do vestir-se e comportar-se. Tal postura dá às pessoas forças para se vestirem e se comportarem como quiserem, para serem o que quiserem, ao mesmo tempo que as escraviza à necessidade de criar uma imagem, de ter pose, de construir a própria identidade por intermédio do estilo, obrigando-as a se preocupar com o modo de vestir-se, com a aparência, com a reação alheia à sua imagem. (Kellner, 2001, p. 365)

O que Kellner mostra com sua afirmação sobre Madonna é que para se tornar e se manter por um tempo determinado com um fenômeno pop, o artista precisa se utilizar de diversos recursos a fim de se tornar um modelo não só de moda, mas de estilo, estilo esse que é criado pela junção das roupas, dos discursos e do jeito particular de cada um, ou melhor, de cada artista. Na sua época, Madonna desencadeou algo diferente do que Lady Gaga pretende na época atual, porém as propostas acabam sendo as mesmas pela estética física e criativa do pop e, principalmente, pela necessidade da criação da identidade de um público já definido.

Na entrevista ao Mais Você, já citada aqui, a apresentadora Ana Maria Braga classificou Lady Gaga como transformista de corpo e de mentes e, talvez, não tivesse adjetivo melhor para descrevê-la do que uma artista que transforma mentes. Ela não busca agregar conhecimento real aos seus seguidores, ela se propõe a transformar a mente deles de forma que o que lhes é oferecido e aprovado por ela, é suficientemente bom. A questão aqui não é dizer se o feito é certo ou errado e sim entender o que leva a maioria das pessoas a se guiar dessa forma. A grande maioria dos fãs de Lady Gaga gasta tempo tentando provar que a cantora é completamente diferente de Madonna por motivos aleatórios, fatos que surgem em determinado momento e repetem o quanto a *Mother Monster* os dá força e também os guia para saber o que

fazer, sendo que o contato que eles tem com Lady Gaga é pelas redes sociais, apresentações na TV e vídeos compartilhados.

A proximidade que a Internet provoca causa em muitos a sensação de que o ídolo está mais perto e mais acessível do que realmente está, essas sensações já são previstas pelos administradores dos fenômenos, mesmo que eles não prevejam exatamente o que será abordado, o que é previsto são às reações à determinada ação.

As próprias celebridades são gerenciadas pela *indústria de representação*, que inclui agentes, empresários pessoais e promoters. A produção da imagem de uma celebridade é coordenada através da *indústria de aparências*, que inclui clientes, esteticistas, cabeleireiros e outros tipos de consultores de imagens. A performance profissional é tratada pela *indústria de treinamento* – música, dança, discurso e professores de modelagem. (Turner, 2006, p. 42)²⁵

O autor explicita essas categorias subdividindo cada área que envolve o processo de criação e desenvolvimento de uma celebridade. Analisando isso, nota-se que a importância que é dada ao talento de cada artista é igual a importância que tem o gerenciamento pessoal do mesmo e o visual e o que será falado por ele, ou melhor, o discurso no qual ele se identificará. Como já foi dito anteriormente, Lady Gaga abusa do discurso de cada um ter que ser o que é, da forma que nasceu, com os desejos que fazem parte dele, ter atitude e coragem para ser como gosta e, principalmente, para se identificar dessa forma, ou seja, criar uma identidade determinada. A busca que gera nas pessoas é interessante, pois as estimula a revelar desejos, falar abertamente de assuntos antes não ditos e talvez até se conhecer melhor, porém não dá espaço apenas para isso. Os indivíduos ficam tão entregues a uma sugestão, a uma proposta diferente da que estão acostumados que acabam absorvendo cada designação construída pela indústria cultural, para fazer parte de sua

²⁵ Tradução nossa. No original: “*The celebrities themselves are handled by the representation industry, which includes agents, personal managers and promoters. The production of the celebrity image is coordinated through the appearance industry, which includes costumers, cosmeticians, hairstylists and other kinds of image consultants. The professional performance is dealt with by the coaching industry – music, dance, speech and modeling teachers.*”

identidade, os levando a acreditar que determinadas coisas fazem parte de suas vidas, como por exemplo, a vontade absurda de provar a originalidade de Lady Gaga diante de outros artistas como Madonna, sendo que esse tempo gasto tentando provar para outras pessoas o quão inovadora é Lady Gaga, poderia estar sendo investido em sua própria identidade.

Vale ressaltar que Lady Gaga além de atrair a atenção dos fãs, acaba atraindo dos que desaprovam a artista, o estilo de música ou a cultura pop em si, ou seja, o foco sempre está voltado de alguma forma para a mesma e isso faz com que a mídia esteja voltada para ela na grande maioria das vezes. Como disse Kellner (1995, p.375) no final do capítulo que dedicou a Madonna: “Amada ou detestada, Madonna é uma provocação constante a revelar a primazia da moda e da imagem na cultura contemporânea e a qualidade de construto social da identidade.”

Por maior que sejam os esforços dos fãs de querer demonstrar que Madonna e Lady Gaga são fenômenos diferentes e da indústria em sempre tentar buscar algo que as difere, na essência os grandes artistas pop como um todo são construídos de uma mesma maneira, parecendo se utilizar de alguma fórmula prescrita, testada e aprovada pelo próprio público.

Apesar de provocar mudanças em um álbum novo, utilizar novos estilos de figurino ou apostar em um discurso modificado, pode acontecer do público em geral enjoar de uma fórmula repetida, que vem se arrastando por algumas décadas. Antigamente, como surgiam esses fenômenos com um maior espaço de tempo e acabava sendo uma novidade, as pessoas se mantinham fiéis por mais tempo a um determinado artista, como foi o caso dos Beatles, de Madonna, Michael Jackson e até de Britney Spears – mesmo essa última já sofrendo um cansaço do público mais rápido do que os outros -, hoje em dia com a oferta de “produtos” aumentando rapidamente, acompanhando o ritmo do século em que vivemos, a sociedade tende a se cansar dos artistas também com mais rapidez. Segundo uma matéria publicada no jornal O Globo em janeiro deste ano, o público já se cansou de Lady Gaga, isso não significa que ela deixou de agradar a maioria dos fãs e nem que vá deixar de ser sucesso repentinamente, mas é como se o público como um todo já procurassem uma nova “identidade”.

A matéria foi baseada em uma pesquisa feita pelo site Accurate Cast, que se baseou em buscas feitas na Internet comparando com o auge da cantora, que começou em 2008. Segundo o site, desde maio de 2011, a pesquisa pela cantora vem em uma descida crescente se aproximando dos números coletados na época que ela estava começando a subir na carreira. Além disso, outros dados podem comprovar a diminuição da popularidade de Lady Gaga: “Born This Way”, seu último CD vendeu quatro milhões de cópias a menos do que seu álbum de estreia “The Fame”; sua última turnê “Born This Way Ball Tour” teve vendas baixas em alguns locais que foi apresentada; perdeu o posto de artista com mais visualizações no Youtube para Justin Bieber – que há alguns dias atrás perdeu para Rihanna – e, por fim, perdeu também a liderança como pessoa mais seguida do Twitter, para Justin Bieber também. Isso mostra no mínimo um desgaste do público para com a artista e para com as fórmulas já conhecidas, pelo menos durante um período, até surgir outro grande fenômeno que substitua Lady Gaga e o ciclo continue seguindo adiante.

CONCLUSÃO

Este estudo buscou relacionar os conceitos de autenticidade, tecnologia, indústria cultural e cultura pop na figura de Lady Gaga. Foram investigados os motivos que ajudam a explicar o grande sucesso que a artista vem experimentando desde o lançamento de seu primeiro CD, no ano de 2008. Tais aspectos foram explorados e analisados, dando a devida importância a cada um no cenário em que Lady Gaga se encontra. Considerou-se também uma das vertentes que a cultura possui – o pop – em que permite o constante aparecimento e desaparecimento de fenômenos pop como a artista.

Conforme visto no trabalho apresentado, a tecnologia tem se tornado cada vez mais presente no cotidiano do indivíduo. O avanço desde a Revolução Industrial e a evolução de equipamentos tecnológicos, com o decorrer dos anos, faz com que muitas vezes nem se sinta as mudanças que ela proporciona na sociedade, já que as pessoas se encontram totalmente inseridas no contexto atual. Esse crescimento influencia diversas características na contemporaneidade, pois a oferta é tanta que não se sabe exatamente o que se procura, deixando as pessoas um pouco perdidas no novo contexto, sem saber em que se basear.

Tendo isso em vista, pode-se afirmar que as referências individuais de cada um acabam por se perder no caminho da alta velocidade em que se encontra a vida atual. A sociedade se abre para as definições que são levemente impostas pelas indústria cultural, dizendo o que deve ser ouvido ou pensado, para que assim haja um benefício da mesma, ou seja, leve a um consumo cada vez maior dos produtos culturais.

Somado a isso, a problematização do uso do conceito de autenticidade, que já vem sendo abordado há alguns anos, parece definir a era contemporânea, já que as pessoas não possuem uma identidade fixa, ou seja, as identidades se tornam variáveis e adaptáveis ao período. Remetendo a essas mudanças sofridas pelo público ao longo da evolução tecnológica e também os movimentos que não se tem mais como o feminismo, as revoluções políticas, entre outros fatos; o público acaba ficando alheio e acomodado com o que acontece no seu território.

A questão da autenticidade é bem marcada para a construção de fenômenos pop, pois os artistas que surgem com essa proposta embutida são rapidamente acolhidos pelo público a fim de sugar alguma referência injetada no mais recente fenômeno pop, como Lady Gaga.

Por fim, com a abordagem realizada, o presente trabalho se propôs a reunir todas essas questões à necessidade em que a atual sociedade se encontra de não rotulação. Lady Gaga surge exatamente com a proposta de cada um ser o que é, usando como sua causa o combate ao bullying, sem gostar de classificar ninguém e desafiando as pessoas a buscarem a sua identidade mesmo que não agrade a sociedade como um todo, ou seja, o perfeito encaixe para o momento vivido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, W. Theodor & HORKHEIMER, Max. *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. In: REDMOND, Sean *et al* (org.), *Stardom and Celebrity – A Reader*. [s.l.], Sage Publications, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal estar da pós-modernidade*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BECK, Ulrich. *World risk society*. Oxford: Blackwell, 2001.
- CAMPANELLA, Bruno. *Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. 1.ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.
- COELHO, Claudia Maria. *Experiencing Television Fandom: Notes on the tension between singularization and massification in Brazil*. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.
- FILHO FREIRE, João. *A celebração do ordinário na TV: democracia radical ou neopopulismo midiático?*. In: FILHO FREIRE, João *et al* (org.), *Novos Rumos da Cultura da Mídia – Indústrias, Produtos e Audiências*. [s.l.] [s.n.].
- FILHO FREIRE, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista *Capricho*. São Leopoldo, *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 3, n. 2, pp. 102-111, 2006.
- HANDLER, Richard. Authenticity. *Antropology Today*, vol.2, n.1, pp.2-4, 1986.
- HARAWAY, Donna. *Feminism/Postmodernism*. 1. ed. [s.l.] [s.e.], 1990.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia* – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. 2.ed., Sage Publications, 2006.