

# ARTPOP': O USO DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA POR LADY GAGA<sup>1</sup>

Vanessa Azevedo Martins<sup>2</sup>

## RESUMO

Dentro do contexto da Comunicação Integrada de Marketing, este artigo é sobre o projeto 'Artpop', lançado pela cantora Lady Gaga, em 2013. 'Artpop' trata-se do terceiro álbum da carreira da artista e compreende, além de um disco, um aplicativo para celular com diferentes funções, dentre as quais um recurso para aquisição do álbum. Para tanto, a convergência de mídias foi utilizada pela cantora como estratégia de marketing, para propor a imersão dos consumidores nos conceitos de 'Artpop', a fim de manter ou elevar a venda de álbuns por meio de experiência multimídia. O recurso, no entanto, não garantiu estabilidade na comercialização do disco, que apresentou resultados inferiores aos trabalhos anteriores da artista - que não contavam com a plataforma para sua comercialização. Tais implicações sugerem que o investimento em uma nova plataforma não assegurou consistência de vendas para 'Artpop', com a influência de outros fatores, além do suporte material para aquisição e execução das músicas, no sucesso do projeto.

## PALAVRAS-CHAVE

Cultura da Convergência; Narrativa Transmídia; Lady Gaga; Marketing.

## INTRODUÇÃO

Com a criação de tecnologias para gravação, transmissão e reprodução de áudios, a indústria fonográfica passou por muitas transformações ao longo de sua existência, ora com o monopólio, ora com a perda de parte do controle sobre esses processos. Atualmente, com a internet e recursos para a seleção e execução de áudios de maneira gratuita em dispositivos caracterizados, por vezes, por portabilidade, as gravadoras são desafiadas a pensar em soluções e estratégias para assegurar a estabilidade ou o aumento das vendas de álbuns. Dentre os recursos desenvolvidos com essa finalidade está o aplicativo para celular, que permite aos consumidores a imersão nas histórias propostas para os discos e, recentemente, a possibilidade de aquisição dos mesmos, por meio da utilização da narrativa transmídia como estratégia de marketing.

Ao estabelecer conexão com os indivíduos, os selos fonográficos investem em estratégias para levar aos públicos mais do que produtos para satisfação de desejos, mas também experiências, com o fortalecimento de sua marca e artistas e criação de produtos e novas utilidades. Com essa intenção, Lady Gaga

1 Trabalho entregue à Universidade Presbiteriana Mackenzie para a conclusão do curso de pós-graduação Lato Sensu em Marketing e Comunicação Integrada. Artigo desenvolvido sob orientação do Professor doutor José Maurício Conrado Moreira da Silva e da Professora doutora Mariza de Fátima Reis;

2 Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011 – [vanessa.amartins@uol.com.br](mailto:vanessa.amartins@uol.com.br).

lançou o projeto 'Artpop', em 2013, que contempla, além do álbum, um aplicativo para celular que, dentre as suas funções, oferece a possibilidade de compra do disco. Entretanto, o uso da estratégia não representou estabilidade de vendas para a artista. Em comparação aos resultados obtidos por seus discos anteriores, as vendas de 'Artpop' foram inferiores e ficaram abaixo do esperado. A falta de retorno do projeto sugere que o investimento não garantiu a estabilidade desejada e, ao contrário, foi alvo de críticas, além de ter apresentado problemas após o seu lançamento.

Para a realização desse trabalho foram coletadas reportagens publicadas no jornal Folha de S. Paulo sobre Lady Gaga em 2013, mesmo ano do lançamento do projeto 'Artpop'. Ao todo, 66 reportagens trouxeram o nome da cantora, das quais apenas 12 trataram sobre ela, seu trabalho e aparições na programação de televisão, e cinco destacaram, de alguma maneira, o trabalho 'Artpop'.

## CONVERGÊNCIA DE NARRATIVAS

A narrativa transmídia é o recurso pelo qual se integram múltiplos textos, a fim de se criar histórias amplas, passíveis de serem contadas em mais de uma mídia. Trata-se de uma estratégia para aprofundar a experiência do consumidor por meio de diferentes plataformas, em que cada uma delas é um produto diferenciado e um ponto de acesso para a narrativa, em que é possível ter conhecimento e vivenciar um aspecto da história. A proposta dessa ferramenta está na convergência das informações exploradas em dife-

rentes os canais (JENKINS, 2009):

A título de definição conceitual, entendemos que narrativa transmídia é uma estratégia de comunicação que tem uma história dividida em algumas partes e cada parte é distribuída por aquela plataforma que melhor possa exprimi-la. Desse modo, cada parte da história é perfeitamente adequada a sua plataforma e necessariamente relacionada à outra parte da história, em que pesem alguns casos em que é perfeitamente possível acompanhar uma série na TV sem sentir falta das outras partes da história veiculadas em outras mídias [GOSCIOLA, 2013, p. 282].

O sucesso na utilização da narrativa transmídia está atrelado à compreensão proporcionada por cada uma das mídias, uma vez que conferem sustentação e profundidade para a experiência, estimulando o consumo. "Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor" (JENKINS, 2009, p. 138). Por meio de suas diferentes interfaces, a narrativa transmídia objetiva atrair mais público e, para tanto, explorar a linguagem de cada canal, além de apresentar conteúdos novos em cada um deles, é um expediente útil para alimentar as plataformas e expandir o potencial da história a ser contada (JENKINS, 2009).

A narrativa transmídia também se mostra eficiente para envolver o consumidor em uma relação mais cooperativa, pois possibilita que o público absorva mais informações sobre a história, levando-o a um processo de cocriação. Além disso, os indivíduos envolvem-se de diferentes maneiras com a história. Ao estabelecer fluxo de informações por diversas plataformas, a narrativa transmídia torna inevitável o

fluxo de conteúdo por seus canais (JENKINS, 2009), com articulações entre histórias narradas no mundo real e também no mundo virtual, que vão além do ciberespaço por promover a integração objetiva e estruturada dos dois mundos □ oriundas das redes colaborativas, em um movimento socializador (GOSCIOLA, 2013).

No que se refere às artes, a narrativa transmídia pode ser explorada de várias maneiras, como no cinema ou na carreira de artistas. Seu uso é motivado por importantes razões econômicas, visto que pode prolongar a existência de um produto por meio de sua ampla vivência (JENKINS, 2009):

Cada vez mais, a narrativa transmídia está se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente esgotados ou explorados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia [JENKINS, 2009, p. 161].

O uso de novas tecnologias midiáticas permite aos artistas expandirem o campo das artes para outras interfaces, como o desenho industrial, a publicidade, o cinema, a televisão, a moda, o vídeo, a computação gráfica e também as subculturas jovens (SANTAELLA, 2005). A própria divulgação da arte passou a necessitar de diferentes materiais publicitários, como reproduções coloridas, catálogos, críticas jornalísticas, fotografia, filmes de artistas e entrevistas com eles em programas de rádio e televisão:

Embora possa parecer que tal tipo de material seja secundário, cada vez mais as mídias desempenham um papel crucial no sucesso de uma carreira. Por isso

mesmo, muitos artistas buscam manipular e controlar suas imagens e a disseminação de suas obras por meio de vários canais de comunicação [SANTAELLA, 2005, p. 14].

## **A NARRATIVA TRANSMÍDIA..... ACOMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

A narrativa transmídia pode ser compreendida como uma estratégia de marketing 3.0, teoria que propõe tratar os indivíduos como seres humanos plenos em mente, coração e espírito e que é orientada para valores. A aplicação do marketing 3.0 está relacionada à crescente tendência dos consumidores não buscarem apenas por produtos ou serviços para satisfação de suas necessidades, mas também experiências e negócios que toquem seu lado espiritual, proporcionando-lhes significado (KARTAJAYA; KOTLER, 2010).

O marketing é o processo de gestão que está mais próximo dos consumidores e, por isso, a experiência oferecida por um produto não ocorre de maneira isolada. “É um acúmulo de experiências individuais do consumidor que cria valor para o produto, personaliza a experiência de acordo com a necessidade e desejos singulares” (KARTAJAYA; KOTLER, 2010, p. 37). A fixação da imagem da marca relaciona-se a conquistar as emoções dos consumidores, de forma a ultrapassar as funcionalidades do produto. As empresas devem ofertar aos seus clientes experiências que irão modificar as suas vidas, além de proporcionar satisfação cultural. Com a narrativa transmídia, tais valores são

passíveis de serem alcançados, pois a convergência de histórias traz aos indivíduos vivências únicas, construídas de acordo com o consumo das plataformas e seus conteúdos, com a atribuição de significado a cada uma delas em combinação com a experiência prévia das pessoas e suas expectativas.

Por trás do marketing 3.0 estão, em grande parte, pessoas criativas e inovadoras, que desenvolvem novas tecnologias e conceitos. “No Marketing 3.0, a conversa é a nova propaganda” (KARTAJAYA; KOTLER, 2010, p. 72). Nas mídias sociais, a conversa consiste em tornar a marca em um participante da rede, cuja identidade é determinada pela experiência acumulada dentro da comunidade, em que maus resultados podem comprometer a integridade da marca e destruir a sua imagem no grupo (KARTAJAYA; KOTLER, 2010). Por meio dessa característica do marketing 3.0 é possível determinar como a narrativa transmídia também impulsiona a criação de tecnologias ou a sua modificação, com o propósito de convergir histórias e ofertar valores e experiências singulares aos indivíduos, de modo a ampliar o alcance a duração de narrativas e o suporte para seu consumo material, com poder, inclusive, de surpreender os públicos. Tal propriedade da narrativa transmídia está em interface não apenas com as proposições do marketing 3.0, mas também do marketing lateral.

O marketing lateral é um recurso radical para promover a inovação de produtos por meio de modificações em suas características, com a reestruturação de mercado e a criação de uma nova categoria de mercadorias mediante novos usos, situações e públicos-alvo. Trata-se de uma redefinição da informação já existente, que segue do específico para o geral por meio de

um pensamento menos seletivo, porém mais exploratório, probabilístico, provocativo e criativo (TRIAS DE BES; KOTLER, 2004).

Por meio do marketing lateral é possível selecionar produtos e transformá-los, com o propósito de torná-los adequados à satisfação de novas necessidades ou de novas pessoas e situações que não foram consideradas anteriormente, com a instituição de novos mercados. Seu processo está relacionado à criação, com a exploração de novos caminhos, e mostra-se vantajoso para a solução de problemas de fragmentação, uma das principais dificuldades para a continuidade da oferta de produtos (TRIAS DE BES; KOTLER, 2004), ou até mesmo com a criação de acessos diferentes à mesma franquia.

O marketing lateral baseia-se na criação de lacunas e seu resultado final pode culminar com a atribuição de uma utilidade para o mesmo produto, uma nova categoria ou uma nova subcategoria. Sua aplicação é complementar ao marketing vertical, que consiste na abertura de modulações dentro de um determinado mercado. As operações para abrir lacunas são de substituição, inversão, combinação, exagero, eliminação e reordenação. Os resultados finais obtidos com o processo de marketing lateral são três. A primeira deles é a atribuição de uma nova utilidade a um mesmo produto, com a expansão da área do marketing vertical. A segunda se refere à criação de um novo produto com uma nova utilidade, cujo efeito é a criação de um novo mercado ou categoria. É possível, ainda, desenvolver um novo produto com uma utilidade já definida, com o estabelecimento de uma nova categoria (TRIAS DE BES; KOTLER, 2004).

## A EVOLUÇÃO DO MERCADO FONOGRAFICO

Com o passar dos anos, tecnologias de gravação, transmissão e reprodução de sons foram desenvolvidas e inseridas no mercado, com alterações nas relações de consumo entre os indivíduos e a música e entre os artistas e seus fãs (CARVALHO JUNIOR; FUKOSHIRO; DE SOUZA, 2012). Os suportes para a reprodução de canções têm sua origem no cilindro fonográfico, primeira tecnologia criada com tal finalidade. O aparato foi inventado por Thomas Edson, em 1877, para ser usado no fonógrafo, aparelho que também foi projetado pelo cientista norte-americano (DAQUINO, 2012). O equipamento permitiu aos consumidores realizar gravações sonoras em suas residências (CARVALHO JUNIOR; FOKOSHIRO; DE SOUZA, 2012).

Em 1888, o alemão Émile Berliner obteve patente para a máquina que havia projetado: o gramofone. Com método de duplicação, o inventor propôs o uso de goma-laca para a fabricação de discos, cuja possibilidade de reprodução massiva desbancou, em 1912, a criação de Thomas Edson. O aparelho, no entanto, restringiu os consumidores na realização de gravações em casa, com a configuração de um novo padrão de consumo para a indústria fonográfica (DE MARCHI, 2005), (CARVALHO JUNIOR; FUKOSHIRO; DE SOUZA, 2012):

Esse novo “modelo” (padrão) de consumo relacionava-se à gradual especialização das funções de gravação e reprodução, re-

sultando na venda de conteúdos pré-gravados, não mais suportes para gravação doméstica. Com a invenção do disco de face dupla (com gravações nos dois lados), nas primeiras décadas do século XX, a indústria fonográfica organizou-se na forma como hoje se encontra – uma indústria de entretenimento massivo para consumo individualizado e preferencialmente para o lar [DE MARCHI, 2005, p. 8, GRIFOS DO AUTOR].

As fitas magnéticas foram introduzidas no mercado em meados da década de 1940. Com um cabeçote para a realização de gravações, o objeto permitiu aos consumidores escolher e armazenar suas músicas favoritas. A invenção, entretanto, assim como o aparelho para a execução do áudio, possuía elevado custo, o que impediu a sua popularização e contribuiu para o controle dos estúdios profissionais sobre os processos de gravação. Quase vinte anos mais tarde, na década de 1960, importantes bandas de rock do cenário mundial criaram as suas próprias gravadoras. Os selos independentes foram adotados como estratégia de rompimento com os estúdios transnacionais que dominavam o mercado fonográfico mundial. Beatles e Rolling Stones foram alguns dos grupos que fundaram as suas próprias gravadoras. A criação de estúdios independentes seguiu pela década de 1970 e sobrevive até os dias atuais, influenciada pelo uso de tecnologia digital na indústria fonográfica, com equipamentos acessíveis aos consumidores e passíveis de serem utilizados para a construção de estúdios caseiros (CARVALHO JUNIOR; FUKOSHIRO; DE SOUZA, 2012).

Recentemente, com o advento da internet, os indivíduos ganharam nova possibilidade para selecionar



e reproduzir suas músicas no ambiente doméstico, bem como o conhecimento para manipular novos dispositivos. Além disso, a rede mundial de computadores permitiu aos artistas divulgar seu trabalho sem o intermédio de gravadoras, com alterações nas relações de consumo entre as pessoas e a música e os artistas e seus fãs (CARVALHO JUNIOR; FUKOSHIRO; DE SOUZA, 2012):

A internet tem se mostrado como elemento central na configuração do mercado fonográfico das últimas três décadas. Por meio de ferramentas que surgiram com ela, os usuários têm à sua disposição uma diversidade de músicas sem precedentes na história da fonografia mundial. É na internet que as produções independentes que saem dos home studios e dos pequenos estúdios comerciais, encontram seu espaço de distribuição [CARVALHO JUNIOR; FUKOSHIRO; DE SOUZA, 2012, GRIFOS DO AUTOR].

A internet é o eixo centralizador das mudanças sofridas na indústria fonográfica nos últimos anos e alvo de investimentos para adequação do setor a uma nova realidade. A facilidade de reprodução digital tornou-se motivo de preocupação para as gravadoras, com a perda de faturamento frente à eliminação de um intermediário para o acesso às músicas, seja por meio da reprodução dos áudios em sites – por vezes, de maneira ilegal – e também pela utilização de plataformas para a divulgação de trabalhos por parte dos artistas, como o Myspace (CARVALHO JUNIOR; FUKOSHIRO; DE SOUZA, 2012):

Ao concluir que o disco não configura mais uma fonte estável de renda, surge como respos-

ta um novo modelo de gestão de artista, o “modelo 360”, que gerencia todos seus aspectos: lançamento de discos, turnês, produtos licenciados (Anderson, 2009: 156). Por parecer uma saída viável às quedas constantes nas vendas de discos, gravadoras converteram seus contratos e produtoras de shows ampliaram sua atuação [CARVALHO JUNIOR; FUKOSHIRO; DE SOUZA, 2012, p. 4, GRIFO DO AUTOR].

Com relação ao modelo 360, o gerenciamento de todos os aspectos da carreira do artista pode representar riscos para profissionais ainda não consagrados e novos cantores e conjuntos musicais. O despreparo ou a recusa das gravadoras em lidar com esse modelo de gestão é outro aspecto que pode comprometer o sucesso dos artistas. Há ainda o autogerenciamento da carreira dos músicos, que embora não proporcione arrecadação similar aos projetos conduzidos por estúdios profissionais, permite lucros sustentáveis para a realização de apresentações e gravações, além de liberdade criativa.

Com o foco da sociedade direcionado para tecnologias para troca de informações pessoais e de interesse público por meio da internet, o fluxo de dados pela rede mundial de computadores está acima do esperado, especialmente por meio de redes sociais e softwares multiusuário. Além da informação sobre artistas, agenda de shows, fotos e compra de produtos licenciados, é possível adquirir álbuns pela internet, com divulgação em todo o planeta. O relacionamento dos artistas com seus públicos ganhou mais uma estratégia com a rede, com interatividade com fãs. Além das mídias sociais, novos dispositivos para consumo material das músicas estão sendo explorados, como

os aplicativos para celular (CARVALHO JUNIOR; FUKOSHIRO; DE SOUZA, 2012).

Para as gravadoras, o novo cenário definido com a popularização da internet e de outras plataformas interativas representa ameaça à estabilidade de vendas. Há alguns anos a indústria fonográfica sofre com sucessivas quedas na quantidade de álbuns vendidos. Dados da *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI, 2013) indicam que as receitas totais do comércio global de músicas gravadas cresceram 0,2% em 2012, primeiro ano em que foi verificado aumento desde 1999. Nesse mesmo ano, as vendas por canais digitais representaram 35% da arrecadação do setor, enquanto as vendas físicas contabilizaram 57% da renda das gravadoras. Ao todo, os downloads de álbuns e faixas cresceram 11% em 2012 e a venda de álbuns físicos responderam por 56% do valor registrado de comercialização de música. Ainda segundo a instituição, em 2013, as receitas obtidas com vendas digitais cresceram 4,3%, alcançando US\$ 5,9 bilhões. Os serviços de assinatura integram um mix de produtos cada vez mais diversificado no setor e, em 2013, aumentaram em 51,3%, superando, pela primeira vez, o valor de US\$ 1 bilhão.

A inserção de novas plataformas e a criação de novos modelos de consumo não representam, entretanto, a eliminação dos padrões anteriores. “O surgimento de uma nova era não leva a anterior e anteriores ao desaparecimento. Elas vão se sobrepondo e se misturando na constituição de uma malha cultural cada vez mais densa” (SANTAELLA, 2008, p. 9). Pertencente aos meios de massa, as fitas e os CDs (*compact discs*) têm como características comuns, a exemplo dos demais meios, o uso de máquinas para gravação, edição,

replicação e disseminação de imagens e informações, com a geração de produtos baratos, seriados, amplamente disponíveis e passíveis de rápida distribuição, além de serem confeccionados por grupos culturais relativamente pequenos (SANTAELLA, 2008).

## FENÔMENO LADY GAGA.....

Com figurinos excêntricos e apresentações extravagantes, Lady Gaga, nome artístico de Stefani Joanne Angelina Germanotta, 28 anos de idade, natural dos Estados Unidos, é uma cantora de estilo pop/dance conhecida em todo o mundo. Sua notoriedade foi conquistada aos 22 anos, com as canções que desenvolveu para o seu álbum de estreia ‘The fame’, lançado em 2008 pelo selo Interscope Records. Com as músicas ‘Just dance’, ‘Lovegame’ e ‘Poker face’, o disco superou a marca de 12 milhões de cópias vendidas e emplacou duas de suas canções no primeiro lugar no ranking da Billboard (LADY GAGA BRASIL, 2013), (CASAGRANDA, 2012).

Em 2009, por meio da Interscope Records, Lady Gaga disponibilizou ao público um novo trabalho, ‘The monster fame’. Tratou-se do relançamento de seu disco de estreia acompanhado de um EP (extended play) com oito canções inéditas – também vendido separadamente –, dentre as quais ‘Alejandro’, ‘Telephone’, uma parceria com a cantora Beyoncé, e ‘Bad romance’, música que segundo a artista, ajudou a alavancar a sua carreira<sup>3</sup>. O projeto atingiu a marca de seis milhões de cópias vendidas.

3 Disponível em: <<https://myspace.com/ladygaga/bio>>. Acesso em 18 maio 2014.

Ainda por meio da Interscope Records, Lady Gaga lançou o álbum 'Born this way', em maio de 2011. Em sua semana de estreia, o disco alcançou a marca de 1,1 milhão de cópias vendidas nos Estados Unidos, recorde para o período desde o ano de 2005, e tornou-se o 17º álbum da história a exceder a marca<sup>4</sup>. O single 'Born This Way' alcançou o primeiro lugar no ranking das músicas mais executadas em 23 países, incluindo a lista da Billboard (BILLBOARD, 2011). Além dela, outras três canções estiveram entre as dez mais tocadas e levaram o álbum a superar a marca de oito milhões de discos vendidos.

Ao longo de cinco anos de carreira, Lady Gaga já recebeu 295 indicações para prêmios, dos quais conquistou 186 (LADY GAGA BRASIL, 2013), cinco deles estatuetas do Grammy. A artista pode ser considerada, ainda, um fenômeno na internet. Em seu perfil no Facebook<sup>5</sup>, a cantora ultrapassa a marca de 65 milhões de 'curtidas'. No *Twitter*<sup>6</sup> são mais de 41 milhões de seguidores e no Instagram<sup>7</sup>, outros três milhões de indivíduos acompanham a cantora. Lady Gaga tornou-se a primeira cantora a criar uma rede social dedicada a um único artista, a *Little Monsters* – nome dado em homenagem à maneira como se refere aos seus públicos. A plataforma foi levada ao ar em 2012 e permite que seus usuários visualizem e publiquem imagens, participem de debates, leiam e com-

4 Em sua semana de estreia, o álbum 'Born this way' foi vendido a US\$ 0,99, por meio de parceria com a Amazon. Após o período, as vendas do disco caíram 84%, com 184 mil cópias comercializadas na semana seguinte. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/news/5793353/lady-gaga-scores-second-no-1-album-with-artpop>>. Acesso em 30 mar. 2014.

5 Disponível em: <<https://www.facebook.com/ladygaga>>. Acesso em 18 maio 2014;

6 Disponível em: <<https://twitter.com/ladygaga>>. Acesso em 18 maio 2014.

7 Disponível em: <<http://instagram.com/ladygaga>>. Acesso em 18 maio 2014.

partilhem notícias e acompanhem a agenda de shows da cantora. Os conteúdos da rede social podem, ainda, ser compartilhados por meio do Facebook, do Twitter e também do Google+.

## A EXPERIÊNCIA MULTÍMÍDIA ... DE 'ARTPOP'

Em novembro de 2013, Lady Gaga apresentou ao público o seu mais recente projeto. Intitulado 'Artpop', o trabalho compreende um álbum e um aplicativo para ser utilizado por celular e computador, a fim de oferecer uma experiência multimídia aos fãs da cantora sobre os conceitos trabalhados no disco e o aprofundamento de sua experiência. O anúncio do álbum e do aplicativo 'Artpop', no entanto, chegou ao público em 2012, por meio da rede social Little Monsters (ROLLING STONE, 2012):

Estou emocionada em contar a todos vocês que ARTPOP será uma experiência multimídia que chegará em diferentes formas. A maior maneira de imersão no ARTPOP será através do aplicativo. O trabalho será lançado para iPad, iPhone, celulares e computadores compatíveis e será completamente interativo: com chats, filmes de todas as canções, músicas e conteúdos extras, jogos inspirados em mim, novidades fashion, revistas, e outras funções que ainda estamos criando [LADY GAGA APUD ROLLING STONE, 2012, S/P, GRIFOS DO AUTOR].

Em seu comunicado, Lady Gaga informou que dentre as características do aplicativo está a possibilidade de inserção de informações por parte da artista, a exemplo do que já é realizado em seu perfil no *Twitter*



ter e na rede social *Little Monsters*. A cantora esclareceu que o álbum ‘Artpop’ também seria lançado nas formas física e digital. Gratuito, o aplicativo permite também a aquisição do disco.

Sobre o aplicativo, Lady Gaga o descreveu como um sistema de engenharia visual e musical, com a combinação de música, arte, moda e tecnologia. Em seu perfil no *Facebook*, a artista anunciou que aplicativo foi desenvolvido pela *TechHaus*, divisão de tecnologia da *Haus of Gaga*<sup>8</sup>, equipe de produção criativa da artista e liderada por ela. A experiência multimídia de ‘Artpop’ foi definida pela cantora como algo para ficar para a história. O álbum estreou no primeiro lugar do *ranking* da *Billboard*, com 258 mil cópias vendidas em sua semana de lançamento, segunda ocasião na qual a cantora liderou a parada musical ao apresentar um disco (a primeira foi com o álbum ‘Born This Way’). Para tanto, as vendas efetuadas por meio do aplicativo, assim como a comercialização física do disco e também via *iTunes*, foram consideradas.

Se a semana de estreia demonstrou-se próspera para ‘Artpop’, os sete dias seguintes indicaram preocupação com a venda do álbum. A comercialização do disco registrou queda de 82% na semana após o seu lançamento, com apenas 50 mil unidades vendidas e despencou para a oitava posição no ranking da *Billboard*. A diminuição é a quarta maior da indústria fonográfica (UOL MÚSICA, 2013), (CAULFIELD, 2013). Rapidamente, o disco passou a ser chamado de ‘Artflop’, cuja tradução do termo ‘flop’ signifi-

ca fracasso. A redução das vendas de ‘Artpop’ foi acompanhada por críticas ao projeto de Lady Gaga. A publicação norte-americana *The Week* repercutiu a opinião de críticos que avaliaram que o álbum não é um disco ruim, mas também não se trata de um projeto grandioso (2014).

Um mês após o lançamento de ‘Artpop’, a revista *Forbes* publicou em seu portal crítica sobre o álbum, com destaque para três “vislumbres de uma popstar” (MESSITE, 2013). O texto informa que após a realização de um rápido levantamento sobre críticas positivas e negativas feitas ao disco, um consenso sobre o material apurado indica que o projeto não apresenta nenhuma novidade ao público e que se trata apenas de um amassado de diferentes gêneros musicais. Por meio da crítica, é defendido que a música de Lady Gaga não possui tendência para mudança. Algumas críticas feitas por outros veículos de comunicação também são citadas no texto, com destaque para afirmação de que ‘Artpop’ se apaixona por seu próprio jogo de palavras decorativas, soando plano e vazio. O canal de televisão norte-americano VH1, especializado em música, elegeu o álbum ‘Artpop’ como o maior fracasso de 2013, focado em acrobacias e não em música e ainda replicou a especulação que a *Interscope Records*, gravadora responsável pelo disco, tenha acumulado um prejuízo de US\$ 25 milhões ao tentar tornar o projeto rentável (LAMBRE, 2013).

A *Billboard*, em sua lista dos 15 melhores álbuns de 2013, desenvolvida por críticos musicais, entretanto, destacou o disco ‘Artpop’ como o 14º melhor do

8 Disponível em: <<http://www.haus-of-gaga.com/>>. Acesso em 18 maio 2014.

ano (BILLBOARD, 2013):

“Artpop” é a afirmação de uma cantora e compositora que quer ser mais do que um artista pop, e embora os detalhes extravagantes que cercam o álbum cimentaram o estatuto de Gaga como uma provocadora, ela não perdeu seu toque para criar ganchos de outro mundo [BILLBOARD, 2013, S/P, GRIFOS DO AUTOR].

‘Artpop’, no entanto, não figurou na relação dos dez álbuns mais vendidos em 2013, desenvolvida pela *Billboard*. A liderança do ranking ficou com o cantor norte-americano Bruno Mars, que vendeu 3,9 milhões de cópias de seu álbum ‘*Unorthodox jukebox*’. A décima posição foi ocupada pela banda inglesa *One Direction*, com 2,1 milhões de unidades comercializadas do disco ‘*Midnight memories*’. Ao comunicar a queda de 82% nas vendas de ‘Artpop’, a *Billboard* (2013) tentou amenizar o impacto da notícia, ao informar que reduções de até 75% têm se tornado um fenômeno comum na indústria fonográfica, uma vez que as gravadoras focam suas vendas para a semana de lançamento, com a possibilidade de impulsioná-las no momento da estreia, mas sem condições de sustentá-las ao longo da semana seguinte. Até o início de 2014, as vendas de ‘Artpop’ nos Estados Unidos já haviam ultrapassado a marca de 500 mil unidades.

Com relação ao aplicativo ‘Artpop’, poucos dias após seu lançamento, a revista *Quem*, publicação da editora Globo, compartilhou em seu portal matéria na qual relata teste feito com a recurso por meio da plataforma iOS (FURTADO, 2013). De acordo com o texto, o ensaio não apresentou problemas, ao

contrário do que ocorre com o sistema Android, cuja maioria das versões não é compatível com o aplicativo e apresenta dificuldades logo após o *download* do mesmo. Na ocasião, as funções relacionadas por Lady Gaga ao anunciar a criação do aplicativo ainda não estavam disponíveis e poucos recursos, como a compra do álbum e conexão com a rede *Little Monster*, estavam em funcionamento. “O aplicativo impressiona pelo gráfico impecável ao apresentar a mulher digital, batizada de PetGa, que te introduz e guia à criação de sua aura no sistema, mas deixa a desejar com a falta de novidade” (FURTADO, 2013).

Lady Gaga, no entanto, não é a primeira artista a desenvolver um aplicativo para celular que possui dentre as suas funções a possibilidade de venda de álbuns. Em 2011, a cantora islandesa Björk lançou, junto ao seu disco ‘*Biophilia*’, conteúdo interativo para iPad e iPhone (CARVALHO JUNIOR; FOKOSHIRO; DE SOUZA, 2012). Experiência não linear, o álbum-aplicativo de mesmo nome disponibilizou jogos, textos, vídeos e animações inspiradas nas canções do projeto. Gratuito, o projeto permitiu a compra das canções separadamente ou de todo o álbum.

## **A** NÁLISE SOBRE O APLICATIVO ‘ARTPOP’

Ao propor a criação de um aplicativo para acompanhar o lançamento do álbum ‘Artpop’, Lady Gaga fez uso da narrativa transmídia, uma vez que ofereceu aos seus fãs a possibilidade de imergir no conceito trabalhado no disco e aprofundar suas expe-

riências por diferentes atividades interativas desenvolvidas para a plataforma. A cada fã foi proporcionada a chance de vivenciar, de maneira singular, a proposta de ‘Artpop’, sendo que aqueles que optaram por não adquirir o aplicativo não perderam a oportunidade de conhecer o projeto. É válido destacar que a função para inserção de conteúdos por parte da artista é uma forma de prolongar a experiência do aplicativo, bem como o recurso que permite a conexão com a rede *Little Monsters* e a interação com outros indivíduos. O uso da narrativa transmídia mostra-se convergente com a participação de Lady Gaga em mídias sociais, com a criação de sua própria rede com várias atividades para os participantes, o que sugere que a artista já utilizava-se da narrativa transmídia antes de explorar a estratégia do aplicativo. Embora seja gratuito, o aplicativo é uma estrutura para estimular o consumo e atrair público por meio do uso de outras formas de arte, como a computação gráfica e o desenho gráfico e possibilidade de distribuição massificada.

A criação do aplicativo pode ser entendida como uma estratégia relacionada ao marketing 3.0, pois proporciona experiência a ser interpretada de maneira única pelos consumidores, com comoção e atribuição de significado. A oferta do aplicativo pode ser avaliada como um recurso para atender os desejos dos fãs de estarem mais próximos de seu ídolo e também, de certa maneira, de interagir com ele. É válido destacar que o estreitamento desse relacionamento pode repercutir de maneira positiva para Lady Gaga que, por meio de suas redes sociais, demonstra acessibilidade aos seus públicos.

A criação de um aplicativo com a possibili-

dade de aquisição de álbum pode ser compreendida como um recurso de marketing lateral. A função de compra proposta em 2011 por Björk, e aproveitada por Lady Gaga, pode ser classificada como uma operação de substituição, em que uma nova utilidade é atribuída a um produto já conhecido, com a expansão do vertical. Nesses casos, a ferramenta para venda de discos, e também de singles, foi incorporada a um produto já existente, o aplicativo para celular. É importante salientar que outros artistas já fizeram uso do recurso para celular para lançar álbuns, como o rapper americano Jay-Z que, em parceria com a empresa Samsung, disponibilizou, gratuitamente, as músicas do projeto ‘Carta Magna Roly Grail’ para usuários do Samsung Galaxy, em 2013.

O processo de desenvolvimento de um recurso transmídia para aproximação com os fãs, a fim de estimular o consumo, por meio da criação lateral, demonstra a preocupação da gravadora *Interscope Records* em garantir a estabilidade de vendas do álbum de Lady Gaga – ou, até mesmo, impulsioná-la. Entretanto, a criação do aplicativo ficou a cargo da *Haus of Gaga*, empresa pertencente à cantora, o que sugere conciliação entre as atividades do selo musical e a gestão da artista quanto à sua carreira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

Para Lady Gaga, o investimento em novas plataformas – o aplicativo ‘Artpop’ – não representou garantia de estabilidade ou aumento nas vendas de álbuns musicais. Ao disponibilizar aos públicos um

recurso extra para a aquisição do produto, com a possibilidade de vivenciá-lo além do áudio, integrando a outras formas de arte, a cantora não conseguiu manter os bons índices de comercialização de seus discos anteriores, que não contaram com essa possibilidade de distribuição.

Ademais da plataforma para o consumo material de músicas, o projeto 'Artpop' sugere outros importantes aspectos para tocar os consumidores, como a qualidade dos conteúdos ofertados, além de boas canções. Muito alardeado antes de seu lançamento, o aplicativo, embora gratuito, não contribuiu para a venda do álbum, além de ter apresentado problemas técnicos após a sua disponibilização, não entregando, a princípio, as promessas feitas em seu lançamento. Somam-se a isso as críticas negativas feitas ao álbum, a desdém do que foi dito, inclusive, por Lady Gaga.

## BIBLIOGRAFIA.....

ARTFLOP: Why Lady Gaga feels 'betrayed' over album release. *The week*. Estados Unidos, 8 jan 2014. Disponível em: <<http://www.theweek.co.uk/music/56757/artflop-why-lady-gaga-feels-betrayed-over-album-release>>. Acesso em 18 maio 2014.

de CARVALHO JUNIOR, A.D., FUKUSHIRO, L. F. P., SOUZA, M. O., "Indústria fonográfica brasileira no século XXI: de onde veio e para onde caminha junto à música". 8o Musimid. 2012.

CASAGRANDE, Henrique Sgarbi. Estudo das estratégias de comunicação e conflitos em comentários de posts sobre Lady Gaga no site Papelpop. Trabalho de Conclusão de Curso (especialização em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67265/000871623.pdf?sequence=1>>. Acesso em 11 maio 2014.

CAULFIELD, Keith. Lady Gaga Scores Second No. 1 Album With 'ARTPOP'. *Billboard*. Los Angeles, 20 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/news/5793353/lady-gaga-scores-se>

cond-no-1-album-with-artpop>. Acesso em 30 mar. 2014.

DAQUINO, Fernando. A evolução do armazenamento de músicas. *Tec Mundo*. Brasil, 1 out. 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/30658-a-evolucao-do-armazenamento-de-musicas-infografico-.htm>>. Acesso em 3 maio 2014.

DE MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. *Revista Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação*. Brasil, abr. 2005. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/29/30>>. Acesso em 3 maio 2014.

FIFTEEN BEST ALBUMS OF 2013: critics' picks. *Billboard*. Estados Unidos, 19 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/list/5840321/15-best-albums-of-2013-critics-picks>>. Acesso em 18 maio 2014.

FURTADO, Thyago. PopQuem testa: 'Artpop', o aplicativo de Lady Gaga. *Revista Quem*. Brasil, 19 nov. 2013. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Popquem/noticia/2013/11/popquem-testa-artpop-o-aplicativo-de-lady-gaga.html>>. Acesso em 18 maio 2014.

GOSCIOLA, Vicente. Transmediação: formas narrativas em novas mídias. *Fonseca – Journal of Communication*. Espanha, p. 281-295, 2013. Disponível em: <<file:///C:/Users/Rosa/Downloads/Dialnet-Transmediacao-4252012.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2014.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. IFPI's Recording Industry in Numbers 2013 - the must-read of global music - published today: 2013. Londres, 2013. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/>>. Acesso em 30 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. Digital music in figures. Londres, s/d. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>>. Acesso em 30 mar. 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2 ed. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KARTAJAYA, Hermawan; SEITAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LADY GAGA BRASIL. Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.ladygabrasil.com.br/>> Acesso em 17 maio 2014.

LAMBE, Stacy. The biggest flops of 2013. *VH1*. Estados Unidos, 27 dez 2013. Disponível em: <<http://www.vh1.com/music/tuner/2013-12-27/biggest-flops-of-2013/2/>>. Acesso em 18 maio 2014.

MESSITE, Nick. Artpop goes the weasel: three glimpses into the deflation of a superstar. *Forbes*. Estados Unidos, 13 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/nickmessite>

te/2013/12/13/artpop-goes-the-weasel-3-glimpses-into-the-deflation-of-a-superstar/>. Acesso em 18 maio 2014.

NOVO ÁLBUM DE LADY GAGA SERÁ LANÇADO EM FORMA DE APLICATIVO. Rolling Stone. Brasil, 6 set. 2012. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/lady-gaga-descreve-novo-disco-como-uma-experiencia-multimedia/>>. Acesso em 18 maio 2014.

NOVO disco de Lady Gaga, "Artpop" tem queda de 82% nas vendas. UOL Música. Brasil, 28 nov. 2013. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/28/novo-disco-de-lady-gaga-artpop-tem-queda-de-82-nas-vendas.htm>>. Acesso em 30. Mar. 2014.

SANTAELLA, Lúcia. Por que as comunicações e as artes estão convergindo?. 3 ed. São Paulo: Paulus, 2008.

TRIAS DE BES, Fernando; KOTLER, Philip. Marketing lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados. 2 ed. Tradução: Ricardo Bastos Vieira. São Paulo: Elsevier, 2004.