

INOVAÇÃO OU PADRONIZAÇÃO: O QUE O PÚBLICO REALMENTE QUER?

Fonseca, E. R.¹

RESUMO: Este artigo consiste em analisar as dinâmicas da indústria cultural para compreender como esta funciona e, principalmente, como o público se coloca diante da grande oferta de produtos disponibilizados por ela. Utilizou-se, como referencial teórico, estudos referentes às representações sociais e ao marketing. Em seguida, esses conceitos foram aplicados ao fenômeno da cultura de massa contemporânea Lady Gaga, para então responder ao questionamento inicial: o público está aberto ao novo ou ele está conformado aos padrões da indústria cultural?

PALAVRAS-CHAVE: Representações sociais, indústria cultural, comunicação.

RESUMEN: En este artículo se analiza la dinámica de la industria cultural para entender cómo funciona, y sobre todo cómo se coloca la audiencia frente a la amplia gama de productos ofrecidos por la misma. Fue utilizado como un marco teórico, estudios sobre las representaciones sociales y el marketing. Estos conceptos se han aplicado al fenómeno de la cultura de masas contemporánea Lady Gaga, a continuación, responder a la pregunta inicial: el público está abierto a lo que es nuevo o se da preferencia a los estándares de la industria de la cultura?:

PALABRAS-CLAVE: Representaciones sociales, industria cultural, comunicación.

INTRODUÇÃO

A cantora pop Lady Gaga, um ano e alguns meses após a sua estreia no mercado fonográfico norte-americano, alcançou índices de vendagem e popularidade nunca antes conquistados por outros artistas que estão no mercado há muito mais tempo do que ela. Um desses índices diz respeito ao recorde de ser a primeira artista a atingir a marca de 1 bilhão de visualizações em vídeos na internet. Segundo o site Rollingstones.com.br, com dados da Visible Measures, empresa que contabiliza a quantidade de usuários que acessam os vídeos da web:

A cantora norte-americana chegou à marca com apenas três de seus clipes: 'Poker Face' (assistido 375 milhões de vezes), 'Bad Romance' (360 mi) e 'Just Dance' (273 mi). Os responsáveis pela pesquisa chegaram ao número com views em sites como YouTube e Vevo. Neste último (uma parceria do Google com gravadoras para exibição de videoclipes), Gaga é responsável por um quarto dos acessos." (Vídeos de Lady Gaga atingem 1 bilhão de acessos na internet, 2010).

¹Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (PPGCOM-UFMS).

Atualmente, esses recordes já encontram-se superados por outros artistas pop que, assim como Lady Gaga, souberam usar também as plataformas digitais para a autopromoção. O mais notável sobre a carreira desta cantora tem mais a ver com a imagem que ela construiu ao longo desses anos do que com o tipo de produto que ela se dispõe a vender. Mesmo não sendo mais, para a indústria fonográfica, o que ela era no início da sua carreira, Lady Gaga ainda possui uma imagem bastante consolidada na mídia e na mente dos consumidores, que, independente de aceitarem os seus produtos ou não, sabem de quem se trata quando o nome dela é mencionado.

A que se deve a popularidade da cantora? Seria apenas uma questão de trabalhar bem as ferramentas de marketing? Mas se fosse preciso somente isso, por que tantas outras cantoras que já estão no mercado há tanto tempo ainda batalham para construir marcas fortes? Partindo do pressuposto de que a marca Lady Gaga está diretamente relacionada à incorporação de elementos pouco convencionais à imagem da cantora e, por isso, inovadores, o objetivo deste artigo é responder ao questionamento inicial: os consumidores dos produtos da indústria cultural estão abertos às inovações ou eles já se encontram completamente conformados à produção padronizada? Para isso, será realizada da marca Lady Gaga, tendo como embasamento teórico os estudos sobre posicionamento, de Al Ries (1989), e a teoria das representações sociais, de Moscovici (2009).

1. AS DINÂMICAS DE PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA CULTURAL

Para Adorno e Horkheimer (1985), a cultura de massa é homogênea, padronizada, produzida em escala industrial. Os bens associados à indústria cultural não têm como objetivo estimular a arte, sendo encarados, acima de tudo, como negócios. Ao público, afirmam os teóricos, é apresentada uma grande variedade de produtos bastante similares entre si, o que gera, junto ao público, a falsa sensação de que é possível fazer escolhas. Mas, como os produtos são tão similares uns aos outros, não há real escolha.

Os produtos culturais, continuam os autores, são cíclicos, ressurgem no mercado constantemente. Eles são apresentados ao público como se fossem novos bens de consumo, quando, na verdade, são novas versões de algo que já existe. Os responsáveis pela confecção desses produtos utilizam-se dos clichês e das fórmulas prontas na 'fabricação' de músicas, filmes, séries, etc. A padronização e a repetição de esquemas já consagrados são estimuladas nesse tipo de manifestação cultural, pois, já que o objetivo é aumentar as margens de lucro, o mais seguro é disponibilizar, ao grande público, produtos que ele já está acostumado a consumir.

Porém, quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela precisa atrair consumidores para o consumo dos seus produtos e, para que isso ocorra, é preciso que haja novidades nas formas de produção desses bens. Isso acaba estimulando a indústria a fugir dos padrões, momento em que é propício para o surgimento do novo e da criatividade. Mas, assim que novos elementos são introduzidos aos processos de produção, eles se tornam um padrão que será empregue na produção de novos bens.

A relação antitética entre individuação e padronização poderia ser algo nocivo para o desenvolvimento da indústria cultural, mas Morin (1997) afirma que existem mecanismos utilizados pelos produtores culturais para lidar com a incerteza e superar a crise, sendo o uso de arquétipos um desses mecanismos. Os arquétipos seriam necessários, na opinião de Morin, para estruturar o imaginário.

A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. (MORIN, 1997, p.26)

O uso desses modelos prontos é a regra na produção de mercadorias relacionadas à indústria cultural. A partir de peças-padrão é possível obter uma variedade considerável de combinações e, assim, levar ao público produtos culturais que, em grande parte, de novidade só têm a aparência. Mas Morin (1997) argumenta que a produção em escala industrial chega a tal ponto de saturação que é necessário implementar algo novo, ou seja, nem sempre a criação é abafada pela produção.

1.1 MAIS DO MESMO: UMA EXIGÊNCIA DO PÚBLICO?

Já se sabe, até aqui, que proporcionar produtos similares aos consumidores é uma estratégia de sobrevivência empreendida pela indústria cultural. Mas por que as pessoas se alinham a esse tipo de estratégia? Por que o similar é visto como mais apropriado pra o consumo do que aquilo que é diferente? Para responder a essas questões, podemos utilizar os estudos de Moscovici (2009) acerca das representações sociais.

De acordo com o autor, o ser humano, quando se relaciona com o mundo, busca pelo familiar. Ele espera que os mesmos processos se desenvolvam da mesma maneira, quando as situações em que eles ocorrem forem similares. Essa sensação de certeza gera segurança nas pessoas, que têm na tradição a confirmação de que as situações estão se desenvolvendo da maneira esperada. “Em seu todo, a dinâmica das relações é uma dinâmica de familiarização, onde os objetos, pessoas e acontecimentos são percebidos e compreendidos em relação a prévios encontros e paradigmas.” (MOSCOVICI, 2009, p. 54).

É papel das representações sociais proporcionar esses elementos de identificação e familiarização ao indivíduo, para que, assim, ele esteja apto para se relacionar com os fenômenos sociais. Em consequência da ação das representações sociais, as pessoas não se colocam diante dos objetos ou de outras pessoas a partir de uma perspectiva de neutralidade. Em vez disso, elas utilizam todos os referenciais sócio-culturais internalizados para classificar os fenômenos que fazem parte do cotidiano. Assim, já existe uma sentença sem a necessidade de haver um julgamento.

A forma de operar das representações sociais, assim como a efetividade das mesmas, se deve ao fato, afirma Moscovici (idem), de os seres humanos valorizarem os marcos referenciais que guiam as vidas deles. Quando aquilo que fazia sentido já não encontra mais ancoragem no presente, o indivíduo sente-se perdido frente àquilo que ele mais teme: o desconhecido. Por essa razão, tende-se a negar ou rejeitar tudo o que impõe questionamentos à ordem estabelecida.

Isso se deve ao fato de que a ameaça de perder os marcos referenciais, de perder contato com o que propicia um sentido de continuidade, de compreensão mútua, é uma ameaça insuportável. E quando a alteridade é jogada sobre nós na forma de algo que “não é exatamente” como deveria ser, nós instintivamente a rejeitamos, porque ela ameaça a ordem estabelecida. (MOSCOVICI, 2009, p. 56).

Mas, se as pessoas sempre procuram pelo familiar em detrimento do desconhecido, como explicar fenômenos que, apesar de trazerem elementos de subversão, são assimilados pelos indivíduos? E quando esses fenômenos estão inseridos dentro das dinâmicas da indústria cultural, que, segundo os frankfurtianos, dá prioridade à padronização e à perpetuação desses padrões? Tomemos, como exemplo, a artista pop Lady Gaga. Sobre a aparição da cantora em uma grande evento de música norte-americano, o Music Video Awards (VMA), comenta Herbert (2010, p. 192):

Foi uma apresentação de mestre. Em um teatro cheio de exibicionistas, a maior exibicionista de todas tinha conseguido novamente. Apresentação foi amplamente noticiada na imprensa, junto com a desaprovação de grupos antissuicídio, que consideraram que ela tinha ido longe demais dessa vez. Mas aquilo não foi o fim. A roupa seguinte, era toda vermelha, de renda, incluindo uma máscara também de renda que ela tirou quando recebeu o prêmio Melhor Artista Revelação. Então ela usou um biquíni branco com uma máscara de floco de neve circular, antes de uma troca final para um body prateado. Em resumo, foi uma noite e tanto.

A cantora, como explica Phoenix (2010), não foi vista uma ou duas vezes utilizando trajes incomuns, mas frequentemente. Em cada entrevista a meios jornalísticos e, até mesmo em momentos de lazer, Gaga sempre trajava um figurino exagerado e teatral, o que ocasionava bastante repercussão na mídia e refletia diretamente na venda

dos discos, afirma a autora. Ao se expor ao público como uma pessoa excêntrica e usando roupas ultrajantes, ela acabou por associar o seu nome e a sua marca a conceitos como ousadia, vulgaridade, estranheza, extremismo.

Como explicar essa alta aceitação da cantora Lady Gaga, se o ser humano, de acordo com a teoria das representações sociais, dá preferência à tradição e ao que ele já conhece? De acordo com Moscovici (idem), para continuar mantendo a ordem, as representações sociais agem sobre todo tipo de fenômeno desconhecido. A esse agir dá-se o nome de 're-apresentação' e é a partir dele que, o que era externo aos marcos referenciais de um coletivo, torna-se interno. Na 're-apresentação', há um desmembramento do objeto estranho, que é alocado junto a representações já existentes.

Assim, o que era incomum e causava estranhamento, torna-se algo usual, elemento integrante e familiar ao universo dos indivíduos. "É por isso que, ao se estudar uma representação, nós devemos sempre tentar descobrir a característica não-familiar que a motivou, que esta observou." (MOSCOVICI, 2009, p. 59). Para continuar a análise, é preciso, antes, compreender melhor como se deu a evolução da imagem e da marca Lady Gaga.

2. É POSSÍVEL SUBVERTER OS PADRÕES?

De acordo com Machado (2001), a origem do videoclipe está diretamente relacionada ao marketing, sendo primeiramente concebido pela indústria fonográfica como parte do processo de divulgação de um CD ou artista. Por essa razão, optou-se por realizar uma análise da evolução da marca Lady Gaga por meio dos videoclipes da cantora. Foram selecionados aqueles relacionados aos primeiros singles da artista, que podem ser encarados como registros dos momentos iniciais da carreira da cantora no mercado fonográfico. São eles: Just Dance, Poker Face, Love Game, Paparazzi, Bad Romance e Telephone.

Em Just Dance, primeiro clipe da cantora, Gaga mostra-se uma mulher jovem, festeira, que canta, dança, flerta com rapazes. No tocante à linguagem, o videoclipe apresenta iluminação saturada, enquadramentos irregulares e closes exagerados, o que confere ao vídeo um ritmo frenético e bagunçado, assemelhando-se às batidas dançantes da música. As regras do bem fazer, herdadas pelo videoclipe do cinema e do filme publicitário, são completamente desrespeitados em Just Dance, configurando uma espécie de ensaio para os vídeos seguintes da cantora.

Em Poker Face, Gaga aparece mais excêntrica esteticamente falando, utilizando adereços surreais, como laços de cabelo gigantes, máscara de espelho, roupas de couro preto, arranjos de cabeça abstratos, cílios postiços enormes, entre outros figurinos de semelhante impacto visual. Essa linha de trabalho foi mantida em todos os clipes utilizados na análise, porém o apelo ao exagero e ao pitoresco, tanto na produção dos vídeos como nos figurinos, tornou-se progressivamente maior de um vídeo para o outro.

De Love Game a Paparazzi, por exemplo, há uma evolução enorme no quesito excentricidade. Naquele, apesar de ser considerado bastante polêmico e ter sua reprodução proibida em alguns países, houve o uso de poucos figurinos por parte da cantora, se compararmos aos vídeos posteriores, e todos relativamente comuns.

Em *Paparazzi*, toda a narrativa, que teve duração prolongada para além do tempo da música, gira em torno das roupas e da estética. Cada fase da estória é marcada por um figurino diferente: a roupa de metal representa o momento que Gaga volta do hospital para a sua mansão, após o acidente. Já a vestimenta feita de rolos de filme fotográfico serve como alusão ao reencontro da cantora com a mídia e a fama.

A evolução da estética de Gaga, constatada nos clipes, é algo quase sutil se acompanharmos os vídeos na ordem cronológica em que foram lançados. Percepção que muda quando se compara clipes com datas de produção distantes entre si, como *Telephone* e *Just Dance*. O primeiro vídeo, *Just Dance*, é bastante simples. Apesar de mostrar uma Gaga exagerada e excêntrica, ela ainda era bastante conservadora se comparada ao que é mostrado nos clipes posteriores, como *Paparazzi* ou *Telephone*, vídeos aparentemente mais onerosos e com uma estética que apela ao superlativo.

Tendo em vista que a indústria cultural, antes de produzir arte, fabrica mercadorias, é bem provável que os elementos presentes na obra de Lady Gaga não sejam obra do acaso, mas de iniciativas pensadas estrategicamente. Mas, o que levou a empresa ou os empresários responsáveis pela marca Lady Gaga a optarem pelo subversivo? Esse ato não seria um risco, já que a ruptura com os padrões de produção não é algo usual na indústria cultural? Por que arriscar tanto para promover uma artista em início de carreira? Al Reis parece ter as respostas.

2.1. TUDO DEPENDE DE ONDE SE QUER CHEGAR

Em seus estudos sobre posicionamento, Ries (1989) explica que uma das melhores formas de se obter sucesso em uma campanha de marketing, principalmente quando se está lançando um produto ou uma marca, é ser o primeiro a realizar aquilo que se propõe. Por exemplo, se o intuito é inserir determinada empresa de prestação de serviços de educação no mercado, deve-se buscar pelas características que diferenciam determinada empresa de tantas outras que já existem no mercado. Caso contrário, a companhia será apenas mais uma fornecedora de serviços e o consumidor não se sentirá motivado a fazer uso deles.

Por isso, a regra número um da teoria do posicionamento de Reis (*idem*) é: seja o primeiro. Não importa o ramo que se pretende atuar, deve-se buscar ser o primeiro a desenvolver determinada atividade. Mas o próprio autor alerta que, atualmente, é quase impossível ser pioneiro em algo, tendo em vista que as demandas dos consumidores, em sua maioria, já encontram-se atendidas pelas mercadorias e serviços disponíveis. Quem vem depois, mesmo que seja ocupando o segundo ou terceiro lugar na mente do consumidor, dificilmente será lembrado. Todos se lembram quem foi o primeiro homem a pisar na lua, mas poucos se lembram do nome do segundo, afirma o autor.

O que fazer quando o produto que se pretende vender já se encontra no mercado vinculado a outras marcas? Ele será apenas mais um entre tantos? Ele está fadado ao fracasso ou ao segundo lugar? Não exatamente. O autor afirma que, caso seja impraticável ser o primeiro em determinado nicho de mercado, é preciso criar

um nicho próprio. Ou, nas palavras de Ries, quando a posição do primeiro degrau já se encontra ocupado por alguém, ou por alguma marca, é necessário criar uma escada própria.

Segundo Hinerasky et al. (2008), o consumidor está mais exigente no processo de compra de algum produto ou serviço. Isso força as empresas a cada vez mais pensarem em estratégias de comunicação que gerem impacto e aumente a visibilidade para as marcas. Estas, aliás, tornaram-se o grande diferencial entre um produto e outro do mesmo nicho de mercado, que possuem, em geral, características bem similares.

Uma decisão bastante estratégica no tocante ao trabalho de marca é a embalagem que, segundo Hinerasky et al. (2008), faz parte da mensagem e do posicionamento que o produto tem no mercado, sendo ela capaz de provocar sensações no público mesmo antes dele fazer o uso da mercadoria. Os autores afirmam que a embalagem não é algo espontâneo e arbitrário. Ela é pensada para tornar o produto atraente aos olhos do consumidor e influenciar positivamente no processo de compra. Partindo do pressuposto de que um artista inserido na indústria cultural é visto como um produto, assim como um chocolate ou um automóvel, podemos, por analogia, empregar o termo embalagem para designar a maneira como esse artista se apresenta ao grande público.

A embalagem possui diversos atributos, sendo minuciosamente planejada de forma a influenciar o consumidor no momento da compra e pode ser considerada como um forte fator de persuasão e, portanto, constitui um recurso de auxílio à venda. Pode-se dizer que o design é projetado detalhadamente para que as informações fornecidas reflitam as preferências do segmento de mercado desejado pela empresa. (HINERASKY ET AL., 2008, p. 234):

Independente da qualidade das músicas de Lady Gaga, as roupas que ela utilizava e as polêmicas que foram geradas em torno disso podem ter auxiliado na construção da sua marca. Porém, se o aspecto inusitado das suas performances, associado à maneira como ela se vestia, tornou-se um diferencial entre ela e as demais cantoras que já eram reconhecidas no ramo musical, o mais provável de ter acontecido seria a rejeição do público se analisarmos a situação a partir da teoria das representações sociais. Mas, em vez disso, ela se tornou um ícone da música pop. Os estudos de Moscovici estariam equivocados? Na verdade, não.

Segundo Ries (1989), posicionar-se nos extremos não é prudente, menos ainda quando a marca está tentando se inserir no mercado. "O que você tem de fazer é tratar de encontrar uma vaga perto do centro. E o segredo do sucesso bem pode ser o de ser levemente conservador entre os liberais e levemente liberal entre os conservadores.", (Ries, 1989, p. 164). Foi exatamente isso que ocorreu com referente ao lançamento e divulgação da marca Lady Gaga no mercado. Se pegarmos como referência o clipe Just Dance, que configuraria o primeiro contato do grande público com a artista, não há tantos elementos de subversão na mensagem. Há gente jovem dançando, bebendo e se divertindo. Não há subversão dos padrões, há conformação, com a presença de alguns

elementos pitorescos, mas nada que fuja ao usual. Nesse primeiro contato com o público, pode-se dizer que a artista encaixou-se perfeitamente na representação social do que venha a ser uma cantora de música pop.

Por Gaga ter sido introduzida na mídia com clipes menos polêmicos, quando comparados aos posteriores, o público mostrou-se mais suscetível a aceitar a cantora, afinal ela era apenas mais uma entre tantas moças loiras que tentam alcançar o sucesso por meio da música. “Isso exige moderação e sutileza. Os grandes vencedores nos negócios e na vida foram aqueles que encontraram espaços vazios perto do centro. Nunca nos extremos.”, (Ries, 1989, p. 164). Mas, obviamente, a trajetória da cantora não se limitou a ocupar espaços vazios. Como foi constatado em seus clipes, elementos de subversão foram inseridos aos poucos na obra da artista, que, com o passar do tempo, passou a assinar e a dirigir os seus próprios projetos criativos. Ou seja, passado o processo inicial de lançamento da marca, Lady Gaga obteve mais liberdade para criar e ousar nos seus clipes, músicas e figurino.

Quando uma empresa ou marca tenta fazer carreira em outros nichos de mercado, no intuito de explorar novas oportunidades e angariar mais consumidores, muitas vezes acaba obtendo efeito contrário e perdendo o lugar na mente do consumidor, algo que, muitas vezes, é irreversível. “Ter uma posição na mente é como ter uma propriedade que vale muito dinheiro. Se você resolve desfazer-se dela, pode ficar certo de que nunca mais conseguirá outra igual.” (Ries, 1989, p. 156). Ou, trazendo a explicação do autor para o contexto da teoria das representações sociais, quando se rompe com aquilo que é compreendido como familiar, com aquilo que o público conhece, é bem provável que ele se sentirá inseguro, pois a novidade representa uma ameaça contra tudo aquilo que ele acredita.

A marca Lady Gaga, ao mesmo tempo que implementou o novo e o subversivo, buscou dar continuidade ao projeto de posicionamento adotado, o que pode ter contribuído para a aceitação das suas ações por parte do público. Como o processo de construção de marca é cumulativo, as ações associadas a ela devem estar alinhadas à imagem que se deseja conquistar. “O ponto culminante de um programa de reposicionamento é acabar com os conceitos, os produtos ou as pessoas que existiam antes.”, (Ries, 1989, p. 49). Em outras palavras, é preciso criar um nicho próprio de atuação, se individualizar, criar um conceito próprio, uma marca diferente das demais.

Assim que o primeiro lugar na mente do consumidor é conquistado, o autor recomenda jamais mudar o posicionamento. O que se pode, e deve-se fazer, é encontrar diferentes maneiras de reforçar os valores e conceitos associados à marca. Dessa forma, o público estará constantemente em contato com o mesmo produto, só que em novas versões. Morin (1997), já previa esse processo, quando conceituou que a inovação bem sucedida terá grandes chances de ser reutilizada pela indústria cultural, tornando-a um padrão de produção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como indicado na introdução, este estudo objetivou gerar esclarecimentos sobre a forma como o público-consumidor da indústria cultural se comporta frente à oferta de produtos dessa indústria. Obviamente, a questão 'o público está aberto ao novo ou conformado aos padrões da indústria cultural?' não pôde ser respondido de forma definitiva e talvez não seja possível responder nunca. Mas o artigo trouxe alguns apontamentos interessantes.

Um deles refere-se à maneira como as pessoas se relacionam com os fenômenos e com o mundo de forma geral. Se as representações sociais são as mediadoras entre a relação estabelecida entre os acontecimentos sociais e a mente humana, as oportunidades de subverter os padrões de produção operados pela indústria cultural são escassas. Não apenas devido ao fato de a indústria ser controlada por empresários que almejam, acima de tudo, o lucro, mas também porque as pessoas relacionam-se com o mundo de uma forma peculiar, onde a tradição tem prioridade em relação à inovação, o familiar é preferível ao estranho.

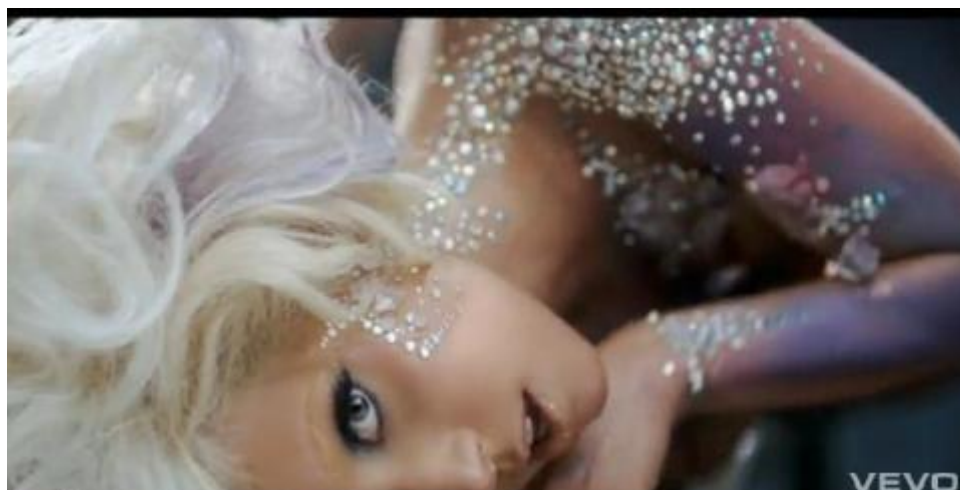
Mesmo em iniciativas inseridas na indústria cultural, que aparentam trazer aspectos de novidade, como o caso analisado, na verdade, trazem velhos conceitos com uma nova roupagem. O que é compreensível, afinal, foge à lógica fazer o consumo de algo que não fomos ensinados a apreciar. Mas o exemplo da cantora Lady Gaga mostra que nem tudo está perdido. Apesar da alta padronização de praticamente tudo que é produzido pela indústria cultural, é possível subverter os modelos vigentes, pelo menos parcialmente. Ficou claro que, antes de implantar elementos de inovação, a artista em questão precisou, primeiramente, se conformar aos padrões da indústria. Mas, assim que alcançou um lugar de destaque no mercado fonográfico, pôde implementar algumas mudanças na sua trajetória artística.

Obviamente, ao estar inserido na cultura de massa, o artista e as inovações propostas devem estar alinhados aos objetivos daquela. Por isso, antes de ser um meio de expressão pessoal ou de manifestação artística, o produto cultural continua vinculado à indústria e deve gerar lucros. Para que isso ocorra, a mercadoria precisa ser aceita por um grande contingente de pessoas, o que nos leva de volta à questão da padronização e da produção em larga escala. Mesmo com a possibilidade de subverter os padrões de produção, parece muito pouco provável que alguém consiga subverter a padronização enquanto processo. Ou seja, não importa tanto quão inovador seja o artista, a novidade só será aceita se ela estiver alinhada à lógica do mercado.

ANEXO



Cena do clipe Just Dance

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=2Abk1jAONjw>

Cena do clipe Love Game

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=1mB0tP1I-14>



Cena do clipe Poker Face

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=bESGLojNYSo>



Cena do clipe Paparazzi

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=d2smz_1L2_0



Cena do clipe Bad Romance

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- HERBERT, Emily. *Lady Gaga: a revolução do pop*. São Paulo: Globo, 2010.
- HINERASKY, Daniela A. [et al.]. *Estudo das mídias: da produção ao consumo*. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2008.
- LADY Gaga – Bad Romance: <<http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I>>. Acesso em 30.set.2011.
- LADY Gaga – Just Dance ft. Colby O’Donis: <<http://www.youtube.com/watch?v=2Abk1jAONjw>> Acesso em 07.set.2013.
- LADY Gaga – Love Game: < <http://www.youtube.com/watch?v=1mB0tP1I-14>> Acesso 15.set.2013.
- LADY Gaga – Paparazzi: <http://www.youtube.com/watch?v=d2smz_1L2_0> Acesso em 20.set.2013.
- LADY Gaga – Poker Face: < <http://www.youtube.com/watch?v=bESGLojNYSo> > Acesso em 13.set.2013.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- PHOENIX, Helia. *Lady Gaga: biografia*. São Paulo: Lua de Papel, 2010.
- RIES, Al. *Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça*. 2ª edição. São Paulo: Pioneira, 1989.
- VÍDEOS de Lady Gaga atingem 1 bilhão de acessos na internet. Disponível em: <<http://rollingstone.com.br/noticia/videos-de-lady-gaga-atingem-marca-de-1-bilhao-de-acessos-na-internet/>>. Acesso em: 15.ago.2013.