Por que Lady Gaga Importa?[1]

Thiago SOARES[2]
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

É possível reconhecer na cantora norte-americana Lady Gaga uma série de aparatos que evidenciam mudanças na forma de circulação e consumo de produtos da cultura midiática. O uso das ferramentas das redes sociais como estratégia de performance; a configuração enquanto artista transmídia e o itinerário midiático de fruição do videoclipe "Telephone", desta artista, são pontos que servem como uma maneira de arregimentar questões que situam novas configurações no mercado musical e nas lógicas de fruição e de estrelato. Pontuo tais construções evidenciando ainda a relevância que Lady Gaga tem para os Estudos Culturais e toda proposta de "antidisciplina".

PALAVRAS-CHAVE: Performance; Transmídia; Estudos Culturais; Música; Videoclipe.

Este texto integra uma série de reflexões que venho desenvolvendo sobre produtos de entretenimento da cultura midiática que apresentam aportes empíricos ou conceituais capazes de legar hipóteses sobre novas dinâmicas de circulação e consumo na contemporaneidade. A princípio, trata-se do espraiamento das questões expostas na minha tese de Doutorado[3] e de alguns tópicos que venho desenvolvendo nas minhas pesquisas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)[4]. Como observador da cultura do entretenimento, evidencio aqui a presença controversa da cantora norte-americana Lady Gaga nas instâncias midiáticas. Alguns a destacam como "a nova Madonna"[5], uma artista que, em tão pouco tempo, conseguiu legítima notoriedade em todo mundo. Outros a detratam afirmando que Gaga não passa de mais um "modismo" efêmero.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e autor do livro "Videoclipe – O Elogio da Desarmonia", email: thikos@uol.com.br.

[3] O trabalho chama-se "A Construção Imagética dos Videoclipes: Canção, Gêneros e Performance na Análise de Audiovisuais da Cultura Midiática" (2009).

[4] Entre os trabalhos que venho apresentando, destaco "Lady Gaga Não é Madonna (Embora a Mídia Queira que Seja): Notas sobre Mitos Geracionais, Ídolos Pós-Modernos e Monstruosidades", Intercom Nordeste 2010, Campina Grande – PB.

[5] "Ela é a nova Madonna", atestou o rapper Kanye West, no seu blog (www.kanyeuniversecity.com).

Não me interessa, naturalmente, me vincular a qualquer um desses pontos de vista. Quero, aqui, realizar um trabalho de observação e análise crítica dos discursos que emanam de-e-sobre Lady Gaga e que têm a finalidade de lançar um foco acadêmico sobre questões concernentes aos produtos da cultura do entretenimento. A perspectiva é identificar, localizar e pormenorizar procedimentos da ordem do discurso que incidem sobre a formação deste senso comum sobre a cantora. Quero deixar claro que, ao propor uma reflexão sobre uma artista como Lady Gaga, há um natural questionamento sobre a sua "relevância acadêmica".

Este tipo de observação que proponho neste trabalho, de forma panorâmica, tentando compreender como um determinado discurso gera posicionamentos para artistas no campo das mídias, se alinha a correntes dos Estudos Culturais, notadamente, as da vertente norte-americana, disseminada, sobretudo, pelo autor Douglas Kellner (2001). Para Kellner, a investigação em torno de objetos academicamente "questionáveis" do ponto de vista de sua "relevância" seria uma das plataformas propostas pelas abordagens culturológicas.

Os Estudos Culturais enquanto uma "antidisciplina", uma inquietação sobre os ditames das grandes teorias, das grandes narrativas, das sintaxes teóricas absolutas, funcionaria como uma retranca capaz de levar para dentro das disposições acadêmicas assuntos que, em tese (ou numa observação mais apressada), não "valeriam a pena" serem estudados. Esta inclinação dos Estudos Culturais me parece fundamental para discutir questões mais amplas como gostos, afetos, engajamentos e disposições do senso comum a partir de premissas ligadas ao novo: aos novos objetos do mundo, aos novos processos que se instauram nas sociedades contemporâneas. Ao que me parece, na voz de autores como Homi K. Bhabha (2003), temos evidenciada a premissa de que um olhar mais acurado sobre fenômenos "novos", inaugurais, questões ainda não amplamente discutidas e, por isso, não legitimadas, lançaria uma espécie de olhar inicial, processual e, portanto, tão instigante para a pesquisa acadêmica nas Ciências Humanas.

Quem é essa garota?

O título acima é propositadamente ambíguo. Bastante usado para questionar a importância de Madonna no mercado de música nos anos 80, o termo "Who's That Girl?" ("Quem é Essa Garota?") virou nome de música, de filme e de turnê da cantora. Hoje, precebo este mesmo tipo de questionamento quase que ontológico sobre Lady Gaga: quem é essa artista? De onde veio? Por que faz tanto sucesso? Questões, logicamente, que não pretendo esgotar por aqui, mas lançar alguns pontos para alinhavarmos olhares mais acurados sobre esta figura na cultura do entretenimento. Nesta minha empreitada, coloco em relevo um primeiro dispositivo de análise: é possível mapearmos a relevância de um artista pela reverberação comparativas com outros mitos geracionais. No caso de Lady Gaga, uma artista neófita no mercado musical, a reverberação comparativa se dá com a cantora Madonna – detentora de notoriedade e, por isso, um mito geracional.

Para Eco (2001), teríamos a presença do mito geracional nas figuras emblemáticas da cultura do consumo que presentificam uma determinada produção artística e sintetizam anseios, gostos e afetos de um tipo específico de fruidor. O mito geracional instrumentaliza a ideia das crenças comuns e do senso comum, tomando este senso comum (ou como a ciência nos quis imputar "conhecimento vulgar") como a "primeira suposta compreensão do mundo resultante da herança fecunda de um grupo social e das experiências atuais que continuam sendo efetuadas". O mito geracional, para Eco, diz muito sobre o senso comum e, se para o autor, trata-se de uma ferramenta para entendimento dos domínios simbólicos das disposições da cultura sobre os indivíduos; para mim, estou diante de um conceito capaz de compreender as lógicas de legitimação nos discursos que emanam das sociedades contemporâneas.

Ao ser frequentemente comparada com Madonna, reconheço que Lady Gaga alça um lugar ligeiramente mais legitimado no mercado de música, uma vez que estão imputadas nas observações, toda a história e trajetória dessas artistas no âmbito midiático. Se observarmos a carreira de Madonna, notaremos que em cada um de seus produtos lançados, seja um álbum fonográfico, seja um videoclipe ou um filme no qual aparece como atriz, havia uma clara noção de posicionamento. Só a título de exemplo: depois de lançar, em 1992, o álbum "Erotica" e escandalizar o mundo com livro "Sex", em que aparecia em cenas de sexo, lesbianismo e perversão; Madonna lançou, em 1996, o CD "Bedtime Stories", em que havia a canção "Human Nature", cuja letra parecia

construir um sentido com toda a narrativa e as disposições anteriores. "Eu não me desculpo/ É a natureza humana/ Você me pune pelas coisas que eu quero dizer[6]", diz a letra. No clipe, a Madonna outrora sexy e ousada vivendo cenas de perversão sexual, dá lugar a uma versão paródica dela mesma, em que a referência ao sadomasoquismo aparece de forma lúdica e leve. O que quero discutir aqui é que as referências de Madonna a um determinado assunto, neste caso destacado, ao tratar de sexo, parece ter uma objetivação clara: pautar a artista na agenda dos assuntos midiáticos e inseri-la numa lógica de relevância dentro de uma certa tematização em torno de assuntos do contemporâneo.

Uma artista como Madonna, apesar das ambigüidades de seu discurso (é curioso que ela "pregue" a ideia de "poder feminino", mas se diga uma "garota materialista"), coloca em evidência a máxima da modernidade: a lógica da construção de um lugar de legitimação, embora não estanque, no território das mídias que se faz a partir de claras retrancas temáticas em seu discurso – a defesa dos negros, dos gays, a crítica à religião, etc. Logo, identifico que as interpretações em torno de Madonna e de seus produtos sempre pendem para relatos evidenciadores de lógicas de gênero (o feminino) e de como as premissas deste feminino são encenadas pela artista numa cultura transnacional.

No caso da cantora Lady Gaga, o que posso perceber, é uma premissa discursiva mais ligada aos ditames pós-modernos – apesar de pouco usar esta terminologia nas minhas pesquisas, reconheço que, aqui, a ideia de pós-moderno soa bastante evidenciadora. Vejamos: se Madonna sempre pareceu ter um "foco" em cada uma das ações que a posicionava no mercado de música (os negros, os gays, a cultura da música eletrônica, etc), Lady Gaga me soa encenar um discurso propositalmente "vazio": ao contrário de falar sobre grupos sociais, a cantora se refere a seu público como "monstrinhos" ("little monsters"). O "vazio" (uso aspas porque o termo é forte e pejorativo, podendo assumir um caráter essencialmente negativo – o que não é o caso aqui) do discurso de Gaga está materializado, portanto, naquilo que não sabemos a quem se dirige: o monstro é um estado, significa estar à parte, ser um "outsider". Madonna, em seu discurso racionalizante, parecia apontar e mostrar a cara daqueles que estavam à margem. Gaga, por sua vez, opta por uma outra estratégia de construção de discurso: o monstro são as minorias, mas é ela também. A própria cantora se diz que é "freak", feia e, portanto, um monstro.

[6] Tradução de trecho da canção "Human Nature", presente no CD "Bedtime Stories", de Madonna.

O discurso pós-moderno em Lady Gaga parece ser um de seus trunfos de posicionamento no mercado: ela, em si, não existe; é um simulacro. Uma personagem criada por Stefani Joanne Angelina Germanotta a partir do apelido dado pelo produtor musical Rob Fusari, que comparou o estilo vocal da então artista iniciante com o de Freddie Mercury na canção "Radio Ga Ga", do grupo de rock Queen. Ela começou a usar este apelido como seu nome artístico e a partir daí ficou conhecida como Lady Gaga. Essa deliberação em torno da existência de um artista somente enquanto performance, me parece sugerir o fato de que Gaga é puro artifício. E então, não há como não lembrar de suas aparições públicas, com figurinos exdrúxulos e espalhafatosos. O pós-moderno, em sua ânsia pelo artifício, me sugere interpretar Lady Gaga a partir da ausência de uma meta-narrativa em seu discurso. Em suas canções, o pop dançante com letras falando sobretudo de noitadas em pistas de dança ("Just Dance"), de artifícios performáticos para a existência ("Poker Face"), de ironia com a cultura de celebridades e da fama ("Paparazzi") e dos jogos que envolvem os relacionamentos amorosos ("Lovegame" e "Bad Romance"). Não encontramos vinculações a grupos sociais ou a questões "em pauta" na sociedade contemporânea. Vemos, nas faixas de Lady Gaga, uma espécie de niilismo, de retórica em torno do indivíduo e das questões mais notadamente pessoais.

Uma artista transmídia

Um aspecto que reconheço ser definidor de um status de legitimação da cantora Lady Gaga é a sua formatação enquanto artista transmídia. Ao contrário de uma Madonna ou de um Michael Jackson, que encenaram um tipo de *entretainer* formado nas instâncias da indústria fonográfica, com o aparato das grandes gravadoras e tendo como fluxo informacional, o tradicional esquema "de um para todos" (ou seja, das instâncias do mercado para o público, os fãs); Lady Gaga me parece trazer à tona os sintomas do esmaecimento do modelo tradicional de consumo musical. Apesar de fazer parte de uma gravadora *major*[7], a Universal, vejo em Lady Gaga uma série de aportes que fazem com que sejamos impelidos a percebê-la como uma artista "menos presa" aos grandes esquemas de marketing "montados" pelas instâncias da indústria. Volto a afirmar que esta é uma observação de ordem discursiva, ou seja, não estou aqui

[7] As "majors" são as gravadoras multinacionais que dominam quase todo o mercado da indústria fonográfica no mundo inteiro. A exemplo, temos a Sony Music, Universal Music, Warner Music Group e a EMI.

atestando que Lady Gaga não faz parte do grande negócio da música através das gravadoras e dos produtos que emanam deste mercado; o que destaco é que ao, por exemplo, utilizar os dispositivos da cibercultura – notadamente as redes sociais Twitter e Facebook – temos mais clara a vinculação de Gaga a uma perspectiva transmídia que, apesar de não ignorar os ditames da indústria de música, não "fecha" a artista a um modelo específico de negócios. Lady Gaga parece ser um produto – e uma artista – aberto, viral, que se espraia por entre os atalhos midiáticos e se presentifica em todas as instâncias da mídia.

Interpretar Lady Gaga como uma artista transmídia significa reconhecer que a sua performance no terreno das mídias ignora a disposição estanque de um único meio – no caso dos artistas musicais, notadamente Madonna e Michael Jackson, teríamos uma clara vinculação deles à televisão, via a MTV. Não era difícil vermos análises que punham Madonna como "cria da geração MTV". Embora Lady Gaga esteja na MTV e nas emissoras de televisão musical, acho mais oportuno tratá-la como uma artista"atravessadora" das mídias – por isso, minha opção por nomeá-la como transmídia. A narrativa transmidiática surge com a idéia de expansão de um assunto para diversos meios, sendo necessário que o fruidor (fã) acompanhe esse deslocamento e se depare com diversas variações e reinterpretações conteudísticas. O termo transmídia aparece nos escritos de Henry Jenkins (2008), que, ao analisar a cultura do entretenimento, observa que "a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento" (JENKINS, 2008, p. 47). Para ser mais explícito, na transmídia, o fruidor segue os desdobramentos de uma temática por meio de várias mídias, como assinala Jenkins:

> os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão *online*, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2008, p. 47).

Como no âmbito do entretenimento o fã é uma figura fundamental para o entendimento das lógicas de consumo, é nesta área que a transmídia se torna mais clara, haja vista que uma "franquia" ganha desdobramentos em jogos eletrônicos e filmes, principalmente. Numa narrativa transmidiática, por exemplo, um "jogo" traz elementos

que ajudam a complementar as brechas deixadas no filme, e vice-versa. Por conseguinte, "uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor" (JENKINS, 2008, p. 135).

Um produto transmidiático deve permitir que um espectador não-fã possa fruí-lo. "Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo" (JENKINS, 2008, p. 135). Portanto, se um meio não trouxer complemento para o produto de outra mídia, não há narrativa transmídia, pois não há ampliação do tema ou assunto. Isso ocorre, por exemplo, quando

> Hollywood age como se tivesse apenas de proporcionar mais do mesmo, imprimindo um logotipo de Jornada nas Estrelas [Star Trek] (1966) em um monte de bugigangas. Na realidade, o público quer que o novo trabalho ofereça novos *insights* e novas experiências (JENKINS, 2008, p. 146).

Percebo que Jenkins parece fazer uma crítica ao modelo pouco inventivo cristalizado pela indústria do cinema e que, no nosso caso, pode ser útil para interpretar o mercado de música.

Performance *poser*

Quero destacar o quanto podemos identificar uma perspectiva transmídia em Lady Gaga. A primeira questão que me salta à interpretação é a observação de seu Twitter, a rede de microblogs que conecta indivíduos de todo o mundo. Lady Gaga possui um Twitter seu (@ladygaga) e inúmeros artistas do mundo do entretenimento também. O que me soa curioso é o uso que os artistas fazem desta ferramenta. Lady Gaga, por exemplo, tem o 4,9 milhões de seguidores. Para se ter uma ideia da dimensão, o twitter do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, tem 4,5 milhões de seguidores. Ainda nas redes sociais, Lady Gaga foi a primeira pessoa a alcançar a marca de 10 milhões de fãs no site de relacionamento Facebook. Mais uma vez, o presidente americano Barack Obama contabilizava "apenas" 9,41 milhões.

Além de postar fragmentos de sua vida no Twitter, Gaga faz o uso da rede social para disseminar performances e reforçar o seu "life style" de "monstro". Na definição

que se encontra na página de seu Twitter está escrito "mulher monstro". Há inúmeras postagens em que vemos Lady Gaga fazendo pose em situações aparentemente banais e cotidianas – numa lógica que a aproxima do grupo que se identifica como *poser*. Apesar do termo *poser* ter "nascido" de uma forma pejorativa – era usado na cultura musical do punk, metal, gótico, entre outros, para descrever "uma pessoa que finge ser algo que ela não é", aquele fã que passa a gostar de certos artistas, bandas ou gêneros musicais, no momento em que os mesmos passam a ser popularmente conhecidos -, reconheço que, no terreno da chamada música pop (em sentido mais amplo), o *poser* está articulado a uma constante noção de performance. Está talvez, próximo do que na cultura gay se convencionou chamar de "carão", fazer "pose", estar com "tudo em cima".

Identifico no uso que Lady Gaga faz do Twitter, uma constante atualização da esfera *poser*, a ideia de que sua vida é, em si, uma performance e que todos os seus atos cotidianos funcionam como engrenagem midiática. Ao acordar de manhã, no dia 6 de julho de 2010, Lady Gaga postou a foto **(Fig.1)** no seu Twitter. Nela, vemos a cantora maquiada, numa pose de clara insinuação em direção à câmera. Como é de manhã, em tese, momento de tomar o café, Lady Gaga "oferece" uma xícara em que está escrita a palavra "whore" (puta). Há uma questão de performance sobre o cotidiano que parece alinhada à perspectiva *poser*. Neste sentido, Gaga está bem próxima da linhagem que consagrou Madonna, no videoclipe "Vogue": "strike a pose" (pare para a pose), numa clara referência à estetização da vida real através da imagem.

Fig. 1

Esta aura *poser* segue no Twitter da cantora Lady Gaga ao performatizar aquilo que se espera de um pop star, de um astro da música pop. Dentro do espectro de imagens que Lady Gaga compartilha com seus fãs, estão aquelas que parecem ser a

encenação da expectativa e, por que não?, dos clichês que cercam o astro musical. No estúdio, ao final da gravação de mais uma de suas faixas musicais, Lady Gaga diz no seu twitter que quer se sentir como uma "rockstar" (um astro de rock) e, por isso, está postando esta imagem **(Fig.2)**.

Fig. 2

Uma questão que me aciona particularidades sobre a relação de Lady Gaga com o Twitter é não somente a revelação de performances *poser* por parte da artista, mas a configuração de uma rede de outras "personas" no Twitter que seguem disseminando informação sobre a artista feitas a partir de fãs. Os perfis Gaga Daily (@gagadaily) e Always Lady Gaga (@alwaysladygaga) são atualizados por fãs e seguem ampliando o aspecto transmídia da artista. O mais interessante neste processo transmidiático são os "pedidos" feitos por estes perfis. No dia em que foi lançado o videoclipe da canção "Telephone", tanto o Gaga Daily quanto o Always Lady Gaga solicitaram que os fãs da cantora escrevessem postagens em seus twitters com a palavra "Telephone" para que ela aparecesse nos chamados Trending Topics (os tópicos mais comentados naquele momento). A palavra não só figurou semanas nos Trending Topics como, a cada momento em que ela "ameaçava" sair, havia um novo "clamor" na rede social.

A perspectiva transmidiática se configura ainda mais clara quando na ocasião do lançamento do videoclipe "Alejandro", uma vez que, além de pedirem para que o nome da canção aparecesse nos Trending Topics, os perfis de fãs de Lady Gaga fizeram apelos para que se pedisse a música nas rádios e solicitasse a exibição do clipe em canais de conteúdos musicais. Essa verdadeira rede de "pedidos" soa como uma forma de fruição de produtos midiáticos que atravessa as instâncias midiáticas e se "complementa" em outras. Nos diversos atalhos de acesso aos produtos de Lady Gaga, há um conjunto de ações que perpassam as inúmeras instâncias midiáticas.

O itinerário midiático do clipe "Telephone"

Quero destacar aqui, nesta breve abordagem sobre Lady Gaga, um de seus produtos midiáticos que, na minha opinião, reforçam o status de artista transmídia e que sentencia uma forma de fruição dos fãs que leva em conta os mais diversos aparatos de mídia: o videoclipe da canção "Telephone". O vídeo é a tradução imagética da canção de mesmo nome e se configura no segundo clipe do álbum "The Fame Monster", de Lady Gaga, lançado em 2010. Com direção de Jonas Akerlund (diretor de clipes como "Ray of Light", de Madonna e "Beautiful Day", do U2) e participação da cantora Beyoncé, o vídeo é uma continuação de outro clipe da cantora, "Paparazzi", e faz referência a vários ícones da cultura pop - desde filmes como "Thelma & Louise" (de Ridley Scott) e "Kill Bill" (de Quentin Tarantino, que emprestou sua picape amarela para "figuração" no clipe), até as fotografias de David LaChapelle, sem deixar de citar astros da música como Michael Jackson e Madonna.

"Telephone" ambienta a canção numa narrativa que tem início em uma prisão (Lady Gaga é presa e, depois libertada), passa por um restaurante no Meio Oeste americano (um típico "diner" em que as personagens de Gaga e Beyoncé matam seus detratores) e finaliza numa fuga policial. Há em "Telephone" ecos imagéticos dos aparatos estilísticos que tornaram clássicos os videoclipes que se apropriam de maneirismos do cinema. Lembremos de "Thriller", de Michael Jackson, que, ao se apropriar das disposições dos filmes de terror, legou para a cultura pop um conjunto de imagens que serviu quase como uma "cartilha" do que era ser "um bom" videoclipe. O vídeo emblemático de Michael Jackson trouxe também como aporte, as disposições de extensão do clipe em relação a canção – o vídeo tem 13 minutos enquanto a faixa musical tinha apenas 5 minutos. Com "Telephone", identificamos o mesmo: uma canção de 3 minutos num clipe de 9 minutos.

Ao aproximar "Telephone" de "Thriller", eu estou tentando reconhecer como se dá a construção de legitimação no terreno do videoclipe, principlamente ao identificar que, embora imageticamente os dois sejam muito parecidos (nas referências fílmicas, na relação tempo-imagem, etc), temos formas distintas de fruição que se articulam às dinâmicas de consumo de suas épocas. Enquanto "Thriller" foi um clipe lançado em 1983, no momento em que toda a cultura do entretenimento era exibida na televisão e no cinema e, portanto, a fruição do vídeo aconteceu nestes ditames; "Telephone"

aparece num período em que não é possível mais falar de um fluxo exclusivo num meio. Os produtos se espraiam, se movem de maneira fluida e fugidia. Trata-se de um produto que não se furta a deslizar pelas instâncias massivas e pós-massivas. Desde que passou a habitar tanto as emissoras de televisão musical (MTV, VH1, etc) quanto as plataformas de compartilhamento de vídeos na internet (You Tube, Yahoo! Vídeos, entre outros), os videoclipes tornaram-se objetos amorfos, adaptáveis e moduláveis aos meios em que circulam, fonte interessante de reconhecimento de como o massivo e o pós-massivo devem ser vistos não como instâncias distintas e distantes, mas sim a partir de uma lógica de um mútuo agendamento. A questão proposta chama atenção para a problemática da circulação dos produtos na cultura midiática, identificando, a partir da delimitação de um objeto da mídia, a existência de um sistema produtivo em que produção e fruição são mediadas pelas instâncias da circulação.

O que identifico, ao observar as inúmeras trajetórias dos videoclipes na cultura midiática, é que a circulação não só deixa marcas discursivas nos produtos, como estas marcas condicionam e orientam a produção e os endereçamentos de leituras dos fruidores. Cambiar por entre circuitos massivos e pós-massivos, ter sido originalmente produzido para exibição na televisão, mas invariavelmente, habitar as instâncias do You Tube vai progressivamente deixando marcas no produto, fazendo com que características aparentemente "originais" vão sendo ressignificadas ao longo dos novos itinerários percorridos. No caso específico do videoclipe "Telephone", temos um objeto com 9 minutos – o que, já em primeira instância vai de encontro aos ditames de fruição na internet que, em geral, se orienta por fragmentos ou "pedaços" que formam um todo. Mesmo com toda sua aparência de "cinema" (tem "letreiros" iniciais tais como os filmes, a imagem reproduz uma estética de "película" e toda a ambientação segue um certo "padrão" fílmico), "Telephone" foi, primeiramente, visto na internet. Foi no canal Vevo, do You Tube que o clipe se ancorou, através da disseminação pelas redes sociais Facebook e Twitter. Temos encenado, portanto, um novo status de espectatorialidade para os videoclipes: os "clipes-cinema" sendo fruídos como "vídeos virais".

Estar no You Tube fez com que "Telephone" tivesse uma audiência simultânea e transnacional que nenhum produto estando nas lógicas massivas poderia alcançar – diante dos inúmeros filtros das instâncias das indústrias da televisão e da música. Só depois da internet é que "Telephone" migrou para as emissoras de TV. Neste sentido, estou chamando atenção para o itinerário que o clipe encena: reconhecer o itinerário como uma dinâmica analítica nos coloca diante da complexidade de observarmos um

objeto midiático nas suas diferentes formas de inserção nas mídias e posterior múltiplas possibilidades de fruição, que funcionam como profícuas hipóteses de olhares analíticos mais atentos. Estou tomando a itinerário não como um mero ambiente discursivo. Reconheço o itinerário como um discurso que se encena no ambiente da circulação. A minha tentativa é reconhecer como este produto oriunda da artista de música Lady Gaga demonstra as encenações do transmídia: migrações, itinerários, fluxos. Temos, portanto, mais uma configuração de performance desta artista.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Filosofia da Nova Música.** Perspectiva: São Paulo, 2006.

BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura.** Editora da UFMG: Belo Horizonte (MG), 2003.

CALABRESE, Omar. **A Idade Neobarroca.** Edições 70: Lisboa (Portugal), 1987.

CRUZ, Phelipe. **Kanye West diz: "Lady Gaga é a nova Madonna"**. Blog Papel Pop (http://papelpop.com/kanye-west-diz-lady-gaga-e-a-nova-madonna/). Disponível em 20/05/2009. Acesso em 13/03/2010.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados.** 3ª Reimpressão da 6ª edição. Perspectiva: São Paulo, 2001.

ELLIOTT, Stephen. **Why Britney Spears Matters.** Disponível em www.gwu.edu/~medusa/2001/britney.html. Acesso em 13/03/2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc): Bauru (SP), 2001.
_____. Madonna, Moda e Imagem. In: **A Cultura da Mídia**. Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc): Bauru (SP), 2001. p. 335-376.

MORIN, Edgar. **As Estrelas – Mito e Sedução no Cinema.** Editora José Olympio: Rio de Janeiro, 1989.

SHUKER, Roy. **Understanding Popular Music.** London/New York: Routledge, 1994.
_____ .**Vocabulário de Música Pop.** São Paulo: Hedra, 1999.

STRAW, Will. Popular Music and Post Modernism in the 1980s. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew et GROSSBERG, Lawrence. **Sound & Vision: The Music Video Reader.** New York: Routledge, 1993. p. 3-24.

WHITEMAN, Vivian. **Gagaísmo.** Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2603201008.htm. Acesso em 20/04/2010.