

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

Michelle Giglio de Carvalho

**LITTLEMONSTERS.COM: ANÁLISE DA COMUNIDADE VIRTUAL DE FÃS
DA CANTORA LADY GAGA**

Rio de Janeiro
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Michelle Giglio de Carvalho

LITTLEMONSTERS.COM: ANÁLISE DA COMUNIDADE VIRTUAL DE FÃS
DA CANTORA LADY GAGA

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Lucimara Rett

Rio de Janeiro

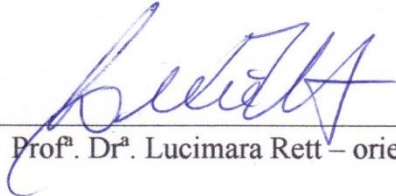
2017

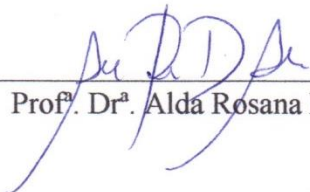
**LITTLEMONSTERS.COM: ANÁLISE DA COMUNIDADE VIRTUAL DE FÃS
DA CANTORA LADY GAGA**

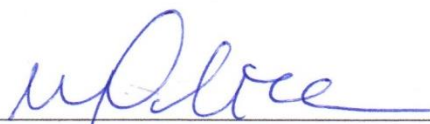
Michelle Giglio de Carvalho

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof.^a. Dr.^a. Lucimara Rett – orientadora


Prof.^a. Dr.^a. Alda Rosana Duarte de Almeida


Prof.^a. Dr.^a. Maria Alice de Faria Nogueira

Aprovada em: 14 de dezembro de 2017.

Grau: 8,5 (oito e meio)

Rio de Janeiro/RJ
2017

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Adelino e Carmen, por todo apoio nos meus projetos e carinho durante a minha vida inteira;

À minha irmã, Monique, por sempre ter acreditado no meu potencial e ter sido meu exemplo de vida;

Aos meus primos, Vinicius, Bruna e Raffael, pelos momentos de descontração e sempre se disporem a me apoiar no que fosse;

À minha companheira, Jessica, pelo carinho durante todos os momentos e por sempre me lembrar que eu tenho capacidade de alcançar meus objetivos e sonhos;

Aos meus amigos, Raquel Gonzalez, Thiago Alexandre, Marcelo Gonçalves, Amanda Cavalcanti e Júlia Graça, que sempre me deram força e muito incentivo para terminar esta pesquisa;

À minha orientadora, Lucimara, por me guiar durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho, por todas as sugestões dadas e reflexões trazidas.

CARVALHO, Michelle Giglio de. **Littlemonsters.com**: Análise da comunidade virtual de fãs da cantora Lady Gaga. Orientadora: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. RJ.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o funcionamento da rede social voltada para fãs da cantora Lady Gaga, a partir de conceitos como Cultura da Convergência, Cibercultura e Comunidades Virtuais, relacionando tais conceitos com estudos sobre cultura de fãs, cultura participativa e *fandoms*. A escolha por um estudo de caso voltado à rede social da cantora Lady Gaga, littlemonsters.com, dá-se devido à popularidade da cantora, sua estreita relação com sua base de fãs, e, principalmente, pelo fato da sua rede social criada especialmente para sua *fandom* ser a primeira rede voltada para um único artista. Foram realizadas pesquisas com abordagens quantitativa e qualitativa a fim de se compreender a aceitação e a utilização dos usuários na rede, com a intenção de desvendar esse novo tipo de comunidade virtual. Os resultados deste trabalho, que consiste em uma pesquisa exploratória, poderão ser aplicados como base para futuros estudos sobre comunidades virtuais em âmbito de fãs, cultura de fãs na era digital e celebridades na cibercultura.

Palavras-chave: cibercultura; comunidades virtuais; cultura de fãs; Lady Gaga; Little Monsters.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	FANATISMO	9
2.1.1	Etimologia e níveis de fã	9
2.1.2	Características de fã	10
2.1.3	Identidade	11
2.1.4	O fã hoje	12
2.2	<i>FANDOM</i> E CULTURA DE FÃ	12
2.3	COMUNIDADES VIRTUAIS	15
2.3.1	Ciberespaço e Cultura da Convergência	15
2.3.2	Cultura Participativa e Comunidade	17
3	LADY GAGA	20
3.1	HISTÓRICO DA CANTORA LADY GAGA	20
3.2	LADY GAGA COMO FIGURA PÚBLICA	21
3.3	OS FÃS	22
3.4	LITTLEMONSTERS.COM	23
4	METODOLOGIA	28
4.1	MÉTODO	28
4.2	ESTUDO	30
4.3	RESULTADOS	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	40
	APÊNDICE	44
	ANEXOS	52

1 INTRODUÇÃO

A partir da etimologia da palavra “fanatismo”, define-se os diferentes níveis de fãs, traçando algumas características dos fãs ativos, que são aqueles que esse trabalho busca analisar, e chega-se ao fã de hoje, participante de *fandoms*¹. Com base nos estudos de Henry Jenkins sobre Cultura da Convergência, Pierre Lévy sobre Cibercultura e Raquel Recueiro sobre Comunidades Virtuais, nota-se como os fãs buscam estar próximos de outros fãs e procuram nas comunidades não só um lugar de adoração ao seu ídolo, mas também um local de troca com os outros membros, além de idear um sentimento de pertencimento e participação.

A cantora pop internacional Lady Gaga é conhecida como uma das artistas que mais busca um relacionamento próximo com seus fãs. Em 2012, já com três álbuns lançados e uma base de fãs excepcional, Gaga e sua equipe lançaram uma rede social especial para seus *little monsters*². Qualquer pessoa poderia se cadastrar na rede, porém o objetivo da comunidade era ser um espaço único para todo tipo de conteúdo sobre Gaga, tal como fotos, vídeos, notícias, etc, onde os fãs poderiam fazer o *download* de suas músicas, comprar ingressos para os shows e conversar uns com os outros e até, talvez, com a própria cantora. Dessa forma, percebe-se a notável capacidade que essa rede poderia atingir, sendo algo novo à época de seu lançamento e destinado a essa camada de usuários tão devotos.

Este trabalho busca analisar a aceitação e utilização de uma rede social inovadora, voltada para o universo de fãs de uma cantora, de forma a questionar se o fanatismo na esfera da música pop internacional é compatível com esse novo tipo de comunidade e como as *fandoms* utilizam as redes sociais em geral; tendo como o objetivo geral estudar o comportamento dos *little monsters* na comunidade. A relevância deste trabalho para a academia seriam os resultados poderem servir de base para futuros estudos sobre comunidades virtuais em âmbito de fãs, cultura de fã na era digital e celebridades na cibercultura, além de tratar de uma comunidade com formato diferenciado que consistiu em uma experiência inovadora à época de seu lançamento.

À vista disso, propõe-se um estudo de caso para que se possa investigar o funcionamento dessa rede social voltada para fãs e, por conseguinte, a elaboração de

¹ Expressão proveniente do inglês (*fan kingdom*) para designar um grupo de fãs de filme, programa de TV ou pessoas.

² Apelido carinhoso dado por Gaga para seus fãs.

uma pesquisa quantitativa, partindo em seguida para um aprofundamento das informações por meio de uma fase qualitativa.

A primeira parte pesquisa, de caráter quantitativo, foi feita através de um questionário *online* construído como formulário da plataforma Google, aplicado no dia 29 de setembro de 2017, em um grupo específico do Facebook e obteve 66 respostas. Já a segunda parte da pesquisa, a fase qualitativa, ocorreu no período de 24 a 30 de outubro de 2017 e deu-se em formato de questionário encaminhado para o e-mail daqueles que responderam o primeiro questionário e se interessaram em se aprofundar no tema; e foram realizadas 8 entrevistas. Com base nesses resultados, pode-se observar a importância da cultura participativa em comunidades virtuais como ferramenta que proporciona visibilidade, além da relevância da interatividade dos usuários com as redes e com outros usuários. Este trabalho de conclusão de curso está estruturado em 5 capítulos, sendo o primeiro, esta introdução.

No segundo capítulo, estuda-se a palavra “fanatismo”, percebendo aqueles que são fãs “fanáticos” e aqueles que não se definem como “devotos” dessa maneira. Logo, observa-se os diferentes níveis de fãs, focando nos fãs ativos, que são os que não se limitam a consumir, mas procuram interagir e participar. A partir de conceitos como Cultura da Convergência, Cibercultura e Comunidades Virtuais, e relacionando os com estudos sobre cultura de fãs, cultura participativa e *fandoms*, pode-se conhecer o comportamento de *fandoms* em comunidades virtuais e o que os fãs buscam nelas.

No terceiro capítulo, é descrita a trajetória da cantora Lady Gaga, desde jovem anônima até a artista de sucesso mundial que é atualmente. Entre os traços que Gaga possui, um dos que mais se destacam é o carinho que tem por seus fãs, fazendo com que eles se sintam singulares e, neste capítulo, são apontadas algumas características desses fãs. Por conta dessa adoração dos little monsters por Gaga e a cantora, juntamente com sua equipe, buscarem inovação, foi criada a rede social littlemonsters.com, uma comunidade virtual exclusiva para seus fãs, que é estudada neste capítulo, a fim de se conhecer sua proposta e funcionamento.

No quarto capítulo, é apresentada a pesquisa como um estudo de caso que investiga o funcionamento das plataformas littlemonsters.com e Little Monsters, o aplicativo; além da apresentação da uma pesquisa quantitativa, partindo em seguida para um aprofundamento das informações por meio de uma fase qualitativa. Essa pesquisa, por se tratar de uma rede social com impossibilidade de contato com os organizadores para obtenção de dados mundiais, possui certa limitação. Contudo, restringindo-se a

aferir resultados da camada de fãs da cantora no Brasil que sejam membros do grupo do Facebook chamado LDRV, é possível ter diversidade de fãs (de vários estados do Brasil, diferentes idades e níveis de “devoção” variados) e, ainda assim, alguma semelhança em respostas que trazem reflexão ao questionamento proposto. Dessa forma, apresenta-se uma amostra limitada, a fim de dar conta da pesquisa, que é exploratória e se dá em nível de conclusão de curso de graduação.

No quinto capítulo, os resultados das pesquisas apresentados no quarto capítulo são relacionados com os conceitos explorados no segundo capítulo, a fim de se analisar o que funcionou e o que não funcionou na comunidade, bem como para trazer reflexões sobre as redes sociais na esfera dos *fandoms*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FANTATISMO

2.1.1 Etimologia e níveis de fã

Segundo Tiago Monteiro (2005), os estudos desenvolvidos nos primeiros anos pós- Segunda Guerra Mundial apontam que “o consumo passa a ser visto como uma etapa fundamental no processo de socialização e formação identitária dos indivíduos” de forma a se diferenciar da antiga concepção de consumo que, segundo o autor “era associada a gastos inúteis e compulsões irracionais”.

A atenção que tais estudos pioneiros dedicavam à figura do fã, entretanto, nem sempre era acompanhada por um esforço efetivo no sentido de compreender os discursos e as práticas que envolviam as atividades dessa categoria de consumidores. Por um lado, é inegável que tais estudos pioneiros tiveram o mérito de inserir o fã na lista de temas relevantes para o Campo da Comunicação. Por outro lado, a barreira invisível estabelecida entre o pesquisador e o objeto de estudo tendia a promover uma compreensão distorcida do fenômeno da idolatria. (MONTEIRO, 2005, p. 6).

Dessa forma, Monteiro (2005) propõe que a relação fã-ídolo seja pensada como um processo que envolve a inter-relação entre três esferas principais:

A imagem do ídolo enquanto construção de sentido, representativa de determinado sistema de valores e resultado de inúmeras decisões de cunho social, econômico e político, sobre a qual o fã investirá uma sensibilidade particular; a assimilação da mensagem e dos valores incorporados pelo ídolo, feita de forma eminentemente ativa pelo fã e envolvendo sentimentos muitas vezes contraditórios; e, finalmente, a produção de novos conteúdos e novos significados, promovendo um reinvestimento de sensibilidade que mantém a relação fã- ídolo em constante movimento. (MONTEIRO, 2005, p. 8).

A autora Kalmer Marimaa (2011) afirma que os termos fanatismo e fanático derivam do advérbio latino *fānātic~e*, que significam freneticamente ou furiosamente, e do adjetivo *fānāticus*, que pode ser traduzido para entusiasmado, extático, fanático ou furioso. Marimaa conta que o adjetivo é baseado no substantivo *fānum*, que seria um lugar dedicado a uma divindade. O psicólogo de religião Tõnu Lehtsaar (apud MARIMAA, 2011, p. 30) definiu o termo fanatismo como “a procura ou defesa de algo, de uma forma extrema e passional que vai além da normalidade” [tradução nossa]³.

³ “the pursuit or defence of something in an extreme and passionate way that goes beyond normality.”

Com relação à esfera do entretenimento, Marimaa acredita que o fanatismo seja “relativo”.

Apoiadores devotos de um esporte, atleta, time, jogo, músico, banda, ator, ou outra atração similar são geralmente chamados de fãs. Um fã pode ser leal e devoto sem ter uma atitude fanática, mas a inclinação para o fanatismo às vezes também é encontrada especificamente dentre os fãs. Por exemplo, não há nada excepcional em um fã tentando se identificar com o objeto de sua *fandom*² ao usar o mesmo estilo de roupas ou ao se associar com seu ídolo por meio de tatuagens especiais. Ao mesmo tempo, podemos usar como exemplo extremo um fã do já falecido músico pop Michael Jackson, que se submeteu a várias cirurgias para se parecer com seu ídolo. [Tradução nossa]⁴ (MARIMAA, 2011, p 33).

Para Maria Cunha (2008, p. 1), a palavra fã, que deriva da palavra fanático (*fanatic*) tem hoje um significado diferente de sua raiz etimológica. “Um fanático é considerado mais extremista que um fã, que tem uma conotação quase passiva e de certo modo inofensiva”.

Em relação à “relatividade” sobre os níveis de fã, Cunha (2008, p.2) classifica os fãs em dois grupos, os fãs passivos e os fãs ativos. Os fãs passivos seriam aqueles que “não se consideram fãs, sentem-se afastados dessa categoria na medida em que também não partilham o seu interesse com uma comunidade”. Já o fã ativo será “aquele que age, não se limita a consumir, mas procura interagir e toma a iniciativa. Os fãs ativos buscam outros semelhantes e tendem a agrupar-se de modo a dar continuidade à sua condição de fãs, adiando o fim dessa experiência”; classificando a cultura participativa presente em comunidades virtuais de fãs.

2.1.2 Características de fã

Na visão de Calhounm (apud MARIMAA, 2011, p. 36), fanatismo não se trata apenas de exhibir extremo entusiasmo a algo ou alguém.

O que diferencia os fanáticos de pessoas que são confiantes de uma forma positiva é que eles têm absoluta certeza de que suas percepções são absolutamente corretas. Perkinson enxerga os fanáticos como pessoas dogmáticas cujas teorias, ideologias e soluções propostas são absolutamente corretas a seus próprios olhos. Ao mesmo tempo, fanáticos evitam pensamentos críticos quando eles ignoram ou não conseguem ver esses

⁴ “Devoted supporters of a sport, athlete, sport club, game, musician, band, actor, or other similar attraction are usually called fans. A fan can be loyal and devoted without having a fanatical attitude but the inclination towards fanaticism is sometimes also found specifically among fans. For example, there is nothing exceptional about a fan trying to identify her/himself with the object of her/his fandom by wearing the same style of clothes or by associating her/himself with her/his idol with special tattoos. At the same time we can take as an extreme example a fan of the now deceased pop musician Michael Jackson who has undergone several surgical operations in order to look like his idol.”

argumentos, fatos ou conseqüências que refutam suas soluções. [Tradução nossa]⁵ (MARIMAA, 2011, p. 36).

De acordo com Ellis (apud MARIMAA, 2011, p. 42), os fanáticos criam compulsões a partir de suas necessidades e desejos que os forçam a obter o que querem, em relação ao seu objeto de adoração, a todo custo. Dessa forma, o pensamento racional e o senso comum seriam afastados, se fosse necessário, para conseguir satisfazer os seus desejos. Cunha (2008, p. 8) infere que o fã procura também um sentido de pertencimento, “sentir-se integrado numa comunidade de semelhantes e não isolado numa massa inexpressiva”.

Além disso, Cunha (2008) julga relevante a atividade de divulgação do que o fã produz a cerca do seu objeto de idolatria. “As narrativas criadas ou produzidas deixam o imaginário de um fã ou a privacidade do seu quarto para se manifestarem publicamente, especialmente através da internet”. (CUNHA, 2008, p.8).

2.1.3 Identidade

Para Monteiro (2005 p. 5 e 6), “a explicação para o comportamento socialmente desviante do fã era justificada por conceitos oriundos da psicanálise”, o que gerava a confusão do princípio de identificação com a ideia de perda do sentido de identidade própria.

O fã seria, então, um indivíduo em constante crise de identidade e valores, que projeta, na figura do ídolo, tudo aquilo que ele gostaria de ser mas não é, gerando um sentimento misto de dependência e frustração. O fenômeno da idolatria é compreendido, de acordo com essa linha de argumentação, como um sintoma da sociedade atual. (MONTEIRO, 2005, p. 5-6).

Já para Cunha (2008 p. 4), “O corpo performativo de um fã permite-lhe dar continuidade ao seu interesse e reforçar a sua própria identidade, através da auto-consciência que lhe permite assumir por momentos uma nova identidade”. Portanto, para a personificação de um ídolo, seria necessário que o fã se conhecesse e estivesse completamente consciente de si próprio.

Hills (apud CUNHA, 2008, p. 4) “reconhece que a condição de fã é por si só contraditória. Por um lado estimula a auto-consciência e a reflexão pessoal mas por

⁵ “What does differentiate fanatics from people who are confident in a positive way is that they are absolutely certain their understandings are absolutely correct. Perkinson sees fanatics as dogmatic people whose theories, ideology and proposed solutions are absolutely right in their own eyes. At the same time fanatics avoid critical thinking when they ignore or are not able to see those Uarguments, facts, or consequences that refute his solutions.”

outro promove a ausência do próprio sujeito no momento da assimilação do seu ídolo”. O autor ainda acredita que quando um fã imita seu ídolo, não perde a sua essência, o seu Eu, pelo contrário, expande-o.

2.1.4 O fã hoje

Camila Monteiro (2010) acredita que o significado da palavra fã sempre foi relacionado a uma série de estereótipos. “Os fãs pertenciam ao *underground*⁶, eram marginalizados tanto pela sociedade em geral, como pelas grandes mídias” (MONTEIRO, 2010, p. 2). Segundo Shuker (apud MONTEIRO, 2005, p. 2), tendo como pano de fundo o universo da música popular massiva, são considerados fãs “aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e também as histórias dos gêneros musicais, com diferentes níveis de envolvimento”.

Henry Jenkins (apud MONTEIRO, 2010, p. 2) observa que a realidade dos grupos de fãs mudou e eles não somente fazem parte do *mainstream*⁷, como são considerados o centro das atenções dos grandes conglomerados midiáticos.

Para Nathalia Rezende e Marcos Nicolau (2014), o fã passou de caracterizar uma preferência e se transformou em um modo de agir e pensar. “O fã age, consome, produz, articula, milita, critica e propaga de acordo com características do seu grupo, do seu *fandom*” (REZENDE; NICOLAU, 2014, p.2).

2.2 FANDOM E CULTURA DE FÃ

Rezende e Nicolau (2014, p. 5) explicam que “os *fandoms* são formados por afiliações voluntárias e temporárias, através de investimento emocional e esforço intelectual”. Porém, os fãs não devem ser tratados como um bloco homogêneo de interesses e comportamento, visto que várias características diferenciam os fãs entre si, entre elas níveis de participação, graus de influência, preferências e objetivos. Segundo Monteiro (2010, p. 11), “a valorização de cada membro de um *fandom* é de suma

⁶ Expressão usada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, dos modismos e que está fora da mídia.

⁷ Conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante ("corrente principal" ou "fluxo principal").

importância para o crescimento do grupo, principalmente para que todos se sintam incluídos dentro da comunidade”.

Os *fandoms* são ambientes de afinidade caracterizados pelas muitas formas de interação que se estabelecem entre fãs de determinado objeto cultural a partir de seu interesse compartilhado por este mesmo objeto. [...] esses fãs criam, com base em sua similaridade, verdadeiros centros globais de interação. E é neste ambiente que usuários do mundo todo produzem conteúdo dos mais diversos modos, constituindo novas formas de relacionamento em rede e agenciando inúmeros recursos de produção de sentido e habilidades específicas no formato digital. (REZENDE; NICOLAU, 2014, p.2).

Jenkins (2015, p. 386), define cultura de fã como “cultura produzida por fãs e outros amadores para circulação na economia *underground* e que extrai da cultura comercial grande parte de seu conteúdo”. O consumidor fã é ativo, participativo e certas vezes criador.

Os estudos de Rezende e Nicolau (2014, p. 5) explicam que a cultura de fãs possui hierarquias e estrutura definida. Os autores afirmam que esta organização é a responsável por tais grupos serem capazes de se mobilizar em favor de objetivos comuns. Ativismo narrativo, que é prática dos fãs de tentar interferir na narrativa do produto, assistência a recém chegados no *fandom*, classificação e divulgação de conteúdos, posicionamentos políticos e ativismo em defesa do grupo ou de um participante, são alguns dos exemplos citados pelos autores como atividades destes grupos.

Em um espaço *online* participativo, Rezende e Nicolau (2014, p. 2-3) analisam que estratégias de publicidade tem estimulado o *fanmade*, prática que os autores definem como “toda e qualquer produção feita por fãs, em qualquer formato, com qualquer nível de profissionalismo, lucrativo ou não”. Estas produções teriam o objetivo de “preencher lacunas, preservar a relação com o produto, proporcionar uma noção de pertencimento social e principalmente criar e reforçar laços afetivos com a marca”. As mais populares *fanmakes* são as *fanfics*, que é a abreviação da expressão inglesa *fanfiction* e significa “ficção de fã”, e as *fanarts*, que são as artes produzidas pelos fãs.

Com relação ao fanatismo ligado ao cenário musical, um dos primeiros grupos de fanáticos a ficar famoso foram os beatlemaníacos, os fãs da banda inglesa The Beatles.

[O sufixo “mania”] Foi aplicado ao *fandom* pela primeira vez em 1844 quando o poeta e ensaísta alemão Heinrich Heine inventou a palavra Lisztomania para descrever a "verdadeira loucura, sem precedentes nos anais do furor" que estourou nos concertos do virtuoso pianista Franz Liszt. A palavra possuía ressonâncias médicas e Heine considerou várias possíveis

causas para o tumulto, das biológicas às políticas, antes de decidir, prosaicamente, que provavelmente era apenas devido ao excepcional talento e carisma de Liszt. [Tradução nossa]⁸ (LYNSKEY, 2013).

Para os autores Alan Mascarenhas e Tiago Soares (2015, p. 154), dentro da cultura pop, a lógica frenética da experiência dos fãs, “parece despontar particularidades tal como experimentações e inovações através do engajamento que engendram a hipótese de uma estética particular do *fandom* de música popular massiva”.

Pensar a estética do *fandom* significa reconhecer que esta investigação trata de como se constroem valores [...] nos sistemas da música pop e mais amplamente na cultura pop. Investiga-se, portanto, as performances de artistas emblemáticos da música pop; de fãs destes artistas articulados em comunidades (*fandoms*) e destas experiências performáticas enunciadas em espaços codificados (como shows, eventos ou rituais midiáticos), seus sentidos e linguagens gerando experiências. (MASCARENHAS; SOARES, 2015, p. 158).

O escritor musical para o jornal internacional The Guardian, Dorian Lynskey (2013), explica que embora houvesse cantores muito famosos na mesma época, como Elvis Presley e Cliff Richard, o fanatismo com relação à banda The Beatles era diferente. “O que fez da Beatlemania um frenesi de fãs de uma escala diferente? Certamente, assim como com Liszt⁹, o talento e carisma da banda foram peça chave, mas dois fatores cruciais foram timing e televisão” [tradução nossa]¹⁰. Dessa forma, percebe-se como as tecnologias midiáticas foram de suma importância para a nova forma não só de consumir, como também de se viver a experiência de ser fã.

Mark Warshal, no livro de Jenkins (2015, p. 9), afirma: “Quase todas as antigas formas de consumo e produção midiática estão evoluindo. Novos níveis de participação dos fãs estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos”.

Segundo Jenkins (2008, p.181), “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. Esta dedicação do fã que insiste em

⁸ “It was first applied to fandom in 1844 when German poet and essayist Heinrich Heine coined the word Lisztomania to describe the “true madness, unheard of in the annals of furor” that broke out at concerts by the piano virtuoso Franz Liszt. The word had medical resonances and Heine considered various possible causes of the uproar, from the biological to the political, before deciding, prosaically, that it was probably just down to Liszt’s exceptional talent, charisma and showmanship”. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2013/sep/29/beatlemania-screamers-fandom-teenagers-hysteria>.

⁹ Pianista, que a partir do seu enorme sucesso, foi usado pela primeira vez o sufixo mania para se referir a um *fandom* (“Lisztomania”), pelo o poeta e ensaísta alemão Heinrich Heine afim de descrever a euforia dos fãs.

¹⁰ “What made Beatlemania a fan frenzy of a different order? Of course, as with Liszt, the band’s talent, charisma and showmanship were key, but two crucial extrinsic factors were timing and television”. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2013/sep/29/beatlemania-screamers-fandom-teenagers-hysteria>.

participar e não só consumir conteúdo caracteriza a cultura participativa, “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2015, p. 386), presente principalmente nas comunidades virtuais.

2.3 COMUNIDADES VIRTUAIS

2.3.1 Ciberespaço e Cultura da Convergência

O autor Pierre Lévy conta em seu livro “Cibercultura” (1999) a origem do termo ciberespaço, descrevendo como a palavra ganhou seu significado a partir de uma obra literária.

A palavra “ciberespaço” foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromante*. No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. [...]. O ciberespaço de Gibson torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente invisível. O termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais. (LÉVY, 1999, p. 92).

Para Lévy (1999), o ciberespaço se define como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

Podemos distinguir três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: umtodos, umum e todostodos. A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio umtodos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio ou o telefone organizam relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo ou ponto a ponto. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todostodos). Em uma conferência eletrônica, por exemplo, os participantes enviam mensagens que podem ser lidas por todos os outros membros da comunidade, e às quais cada um deles pode responder. Os mundos virtuais para diversos participantes, os sistemas para ensino ou trabalho cooperativo, ou até mesmo, em uma escala gigante, a WWW, podem todos ser considerados sistemas de comunicação todostodos. (LÉVY, 1999, p. 63).

Os estudos de Henry Jenkins (2012) demonstram como é possível a coexistência dos aparelhos de rádio, televisão e computador sem tornar nenhum deles ineficaz com o passar do tempo. Segundo Jenkins (2012, p. 41-42), “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, [...] suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”. Dessa forma, o autor propõe a Cultura da Convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que sejam. (JENKINS, 2012, p. 29).

Com a convergência de mídias, há novas formas de produzir e consumir pelos meios de comunicação. No ciberespaço, o consumidor aparece como ativo e participativo com outros usuários. A perspectiva em relação a valorizar o fim comum de um grupo acima de uma vontade individual é chamada por Jenkins (2012) de inteligência coletiva. Segundo o autor (2012, p. 88), “o que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é dinâmico e participativo”.

Além disso, Jenkins (2015, p. 30-31) pondera que a expressão cultura participativa contrasta com o que antes era a passividade das pessoas em relação aos meios de comunicação, de modo que com a convergência, houve a mudança de produtores e consumidores de mídia que posteriormente eram ocupantes de papéis separados, agora podem ser considerados como participantes interagindo.

Jenkins (2015, p. 44) acredita que convergência dos meios de comunicação tem impacto no modo como se consome esses meios, também no que diz respeito à capacidade de realizar múltiplas tarefas facilitadas pelas novas plataformas digitais.

Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fanfiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2015, p. 44).

Jenkins (2015) também garante que a convergência ocorre dentro das mentes das pessoas. “Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos.” (JENKINS, 2015, p.31). Dessa forma, começa-se a inteligência coletiva. “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático.” (JENKINS, 2015, p.31).

2.3.2 Cultura Participativa e Comunidade

Lévy (apud JENKINS, 2015, p. 320) usa o termo inteligência coletiva para se referir à “capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala”. A cooperação entre membros busca unir forças para um objetivo comum, ou no caso de uma rede social voltada para fãs, um objeto de adoração em comum. Para Cunha (2008), com relação aos fãs usuários de comunidades, são as noções de sensibilidade e afeto exacerbadas ao excesso que os fazem, outrora consumidor passivo, a intervir com o objeto do seu desejo e a produzir novos significados, tornando-se assim num agente criador com um papel fundamental na revitalização cultural. Esse fã ativo que participa da sua comunidade é uma das chaves da cultura participativa.

Nesta ‘cultura participativa’ os fãs podem subsistir enquanto produtores. A noção de consumidor passivo torna-se cada vez mais desatualizada. Produtores e consumidores já não representam conceitos estanques, uma vez que as funções se misturam tornando a sua relação numa interação recíproca. Logicamente que a importância de cada um dos intervenientes não será a mesma, contudo parece-me determinante o facto de ser possível encarar o fã contemporâneo enquanto ser que cria e contribui para uma “inteligência colectiva” [...]. (CUNHA, 2008, p. 5).

Segundo Lévy (1999), as redes digitais criam novos espaços que tornam os consumidores agentes participativos, com possibilidades de interferência nas escolhas e decisões. Entre esses novos espaços, estão as comunidades virtuais.

Antes de chegar ao âmbito virtual, vale ressaltar o que a comunidade, como termo, pode representar. Bauman (2003) expõe como esta palavra é relacionada a um lugar seguro, confortável e acolhedor.

[A palavra comunidade] sugere uma coisa boa: o que quer que “comunidade” signifique, é bom “ter uma comunidade,” “estar numa comunidade”. Se alguém se afasta do caminho certo, freqüentemente explicamos sua conduta reprovável dizendo que “anda em má companhia”. [...]. As companhias ou a sociedade podem ser más; mas não a comunidade. Comunidade, sentimos, é sempre uma coisa boa. (BAUMAN, 2003, p. 7).

Dessa forma, entende-se que a comunidade é aonde se encontra pessoas nas quais se confia, ainda que elas não se conheçam. “Nunca somos estranhos entre nós.” (BAUMAN, 2003, p. 8). No ciberespaço, as noções de acolhimento e pertencimento se mantêm.

Palacios (1998, online) chama a atenção para o desencaixe entre o pertencimento e a territorialidade. A noção de comunidade da sociologia clássica compreendia o pertencimento como associado ao território

geográfico. O pertencimento aqui, se associarmos o território geográfico com o “lugar” determinado no ciberespaço, é efetivamente desencaixado do lugar – território, e associado ao lugar-ciberespacial da comunidade. Mesmo para aquelas que são associadas a uma representação de um espaço territorial real, o sentimento de pertencimento é associado à comunidade em primeiro lugar e não ao território ou mesmo às representação do território. O sentimento de pertencimento à comunidade pode ser exarcebado pelo pertencimento ao território real que a comunidade representa, mas não é primordialmente associado a este. (RECUEIRO, 2002, p.42).

Palacios (apud RECUEIRO, 2002, p. 42) acrescenta outra característica importante relacionada ao pertencimento em uma comunidade virtual. Segundo o autor, existe um eletividade do pertencimento, logo, é possível escolher a comunidade da qual se deseja fazer parte; “[...] o indivíduo só pertence se, quando e por quanto tempo estiver, efetivamente, interessado em fazê-lo.”

De acordo com os estudos sobre Cibercultura de Lévy (1999, p. 127), “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”. Para Jenkins (apud CUNHA, 2008, p. 5) “as criações das comunidades de fãs não se limitam a constituir uma cultura popular, elas podem ser apropriadas pelas indústrias culturais que as reutilizam, recriando o seu produto original”.

Lévy (1999) ainda esclarece que as relações *online* não excluem emoções fortes, o que acontece em grande parte dentro das comunidades virtuais de fãs, visto sua grande admiração por seu ídolo. Esta afirmação se confirma com a visão de Raquel Recueiro (2002, p. 53), que aponta que a interatividade, como interação mútua, é a única capaz de gerar trocas capazes de construir relações sociais, e, portanto, comunidades virtuais. O ciberespaço, enquanto espaço comunicativo, permite que a interatividade ocorra, mas não é garantia da mesma. Por isso, nem toda a troca comunicativa no ciberespaço é capaz de constituir uma relação social e ainda, uma comunidade virtual.

Sobre esse espaço de convívio virtual, Lévy (1999) aponta uma serie de “regras de convivência” no ambiente. A primeira diz respeito à pertinência das informações, que é não enviar mensagem sobre determinado assunto em uma conferência eletrônica que trate de outro assunto, além de ser recomendável conferir, antes de perguntar para o grupo, algo que já pode ter as respostas na própria conferência. O autor também esclarece que “a publicidade comercial é não apenas desaconselhável mas, em geral, fortemente desencorajada em todos os fóruns eletrônicos.” Com relação à rede social Little Monsters, voltada para fãs da cantora pop internacional Lady Gaga, é possível

encontrar produtos oficiais da artista à venda, porém nenhum item feito pelos próprios usuários.

Essa “etiqueta” em comunidades virtuais sugerida por Lévy (1999) tende principalmente a fazer com que as pessoas não percam seu tempo, além de buscar a coletividade entre os usuários.

A moral implícita da comunidade virtual é em geral a da reciprocidade. Se aprendermos algo lendo as trocas de mensagens, é preciso também repassar os conhecimentos de que dispomos quando uma pergunta formulada online os torna úteis. A recompensa (simbólica) vem, então, da reputação de competência que é constituída a longo prazo na "opinião pública" da comunidade virtual. (LEVY, 1999, p. 128).

A vida de uma comunidade virtual raramente transcorre sem conflitos, o que é algo que ainda que uma rede social seja voltada para um único propósito, como é a rede Little Monsters com o fim de adorar a cantora Lady Gaga. Quando um usuário publica algo pejorativo sobre outras artistas, os usuários respondem a publicação negativamente, como pode ser observado no anexo A.

Por outro lado, Lévy (1999) lembra que afinidades, alianças intelectuais, até mesmo amizades podem desenvolver-se nos grupos de discussão, exatamente como entre pessoas que se encontram regularmente para conversar. Dessa forma, percebe-se que “Para seus participantes, os outros membros das comunidades virtuais são o mais humanos possível, pois seu estilo de escrita, suas zonas de competências, suas eventuais tomadas de posição obviamente deixam transparecer suas personalidades.” (LÉVY, 1999, p.129).

3. Lady Gaga

3.1 HISTÓRICO DA CANTORA LADY GAGA

Segundo o *site* brasileiro oficial sobre a cantora, “ladygagabrasil.com.br”, e a biografia “Lady Gaga” de Helia Phoenix (2010), Stefani Joanne Angelina Germanotta, filha mais velha de um casal ítalo-americano e conhecida mundialmente como Lady Gaga, nasceu em 28 de março de 1986 em Nova York (EUA). Desde jovem, Stefani Germanotta já mostrava o seu dom para arte. Aos quatro anos de idade, aprendeu a tocar piano e, aos treze, teve sua primeira experiência como compositora. Atualmente, se identifica como cantora, compositora, produtora musical, instrumentista, dançarina e atriz.

Aos dezessete anos de idade, a cantora ganhou uma admissão antecipada para a prestigiada Tisch School of Arts, da Universidade de Nova York. Lá, Stefani Germanotta teve a oportunidade de aprimorar seus conhecimentos sobre música, teatro e dança, além de melhorar as suas habilidades de composição ao escrever artigos analíticos sobre diversos assuntos e adquirir noções de artes, que mais tarde viriam a inspirar seus cenários em palco. Ainda que a instituição lhe desse acesso a muitas informações de seu interesse, durante o segundo semestre do seu segundo ano, Stefani Germanotta decidiu trancar sua matrícula, pois acreditava que o ambiente universitário não lhe proporcionava a vivência no cenário musical, como gostaria.

Morando sozinha em East Village, um bairro com grande variedade de músicos em Nova York, Stefani Germanotta começou a se apresentar em bares locais. Na mesma época, conheceu um produtor musical que comparou o seu estilo vocal e a sua personalidade com Freddie Mercury e, em referência à canção Radio GaGa da banda inglesa Queen, a apelidou de “Gaga”. Logo em seguida, Stefani Germanotta decidiu tornar seu nome artístico Lady Gaga.

Em 2007, enquanto Gaga compunha na Interscope, uma gravadora norte-americana, o cantor-compositor Akon reconheceu as suas habilidades vocais e então, convenceu o presidente e chefe executivo da Interscope-Geffen-A&M, a formar um acordo de união para tê-la também contratada na sua própria gravadora, a Kon Live Distribution.

Segundo Melissa A. Click, Hyunji Lee e Holly Willson Holladay (2013), em 2008, Lady Gaga fez sua entrada no cenário da música pop. Com o álbum “The Fame”,

ela se tornou a primeira artista a produzir cinco *hits* número 1 no quadro da Billboard's Pop Songs de um álbum de estreia. Desde então, a discografia de Lady Gaga, consiste em cinco álbuns de estúdio, um álbum de compilação, treze *extended plays*¹¹ (EPs), trinta e um *singles*¹² (incluindo sete promocionais e quatro como artista convidada), e dezenove vídeos musicais.

3.2 LADY GAGA COMO FIGURA PÚBLICA

De acordo com Click, Lee e Holladay (2013), Lady Gaga conquistou os holofotes não só com sua música, mas também com sua personagem, construída a partir de uma coleção de características diversas, entre essas a sua teatralidade imprevisível, a moda de vanguarda, a performance de flexão de gênero e o ativismo LGBTQ. A cantora mantém sua imagem pública com uma equipe de estilistas, designers, produtores e coreógrafos chamada Haus of Gaga.

Segundo Brian Hiatt (2009), a Haus of Gaga é a equipe criativa pessoal da cantora, que é responsável por grande parte de seu estilo distinto. A Haus of Gaga cria a maioria das roupas, adereços e cenários para performances ao vivo de Lady Gaga e outras representações visuais de sua obra, bem como peças individuais que representam artisticamente o estilo e temas enfatizados por Gaga.

Gaga também usa sua figura pública como porta-voz política, como quando em 2010, falou em uma reunião em favor de repelir a política militar dos Estados Unidos, *Don't ask, don't tell* (Não pergunte, não conte)¹³, que proíbe lésbicas, gays e pessoas bissexuais de servirem no exército caso sejam assumidos, como conta Katy Zezima (2010). Além disso, lançou um vídeo estimulando os seus fãs a se conectarem com os seus senadores em apoio a impedir a política.

Segundo Bruno Celidonio (2016), a artista, motivada pelo ativismo da população LGBT e pelo sucesso de sua canção “Born this way”, lançada no álbum “Born this way” em 2011, que rapidamente se tornou um hino para a parcela jovem LGBT, fundou em 2012, contando com o apoio de instituições como GLAAD americana (Gay & Lesbian Alliance Against Defamation), a Born This Way

¹¹ *Extended play* (EP) é uma gravação em disco de vinil ou CD que é longa demais para ser considerada um *single* e muito curta para ser classificada como álbum musical.

¹² Termo para se referir a uma canção considerada viável comercialmente o suficiente pelo artista e pela companhia gravadora para ser lançada individualmente.

¹³ Tradução livre.

Foundation. A fundação, que visa o reconhecimento do casamento homossexual (que sofria à época retaliação por parcela governamental americana) e a luta contra o alto índice de suicídio pela parcela jovem LGBT americana, inicialmente abrangia apenas o território dos EUA, porém passou a influenciar e auxiliar, com o apoio de ONG's, todo o território global.

3.3 OS FÃS

Click, Lee e Holladay (2013) acreditam que a breve biografia do Twitter de Gaga, "*Mother Monster*", que significa "Mãe Monstro", resume de forma eficiente o relacionamento com os fãs. Segundo os autores, "ela é um refúgio materno e um símbolo excêntrico, com base na preocupação cultural atual com o monstruoso". Ao contrário dos contemporâneos, que usam o recurso sexual para criar desejo em suas audiências, Gaga enfatiza suas estranhezas para dar abrigo, apoio e solidariedade a seus fãs, que se chamam de little monsters (monstrinhos, em tradução livre).

Entre janeiro e março de 2012, os autores fizeram uma pesquisa qualitativa com 45 pessoas que se auto identificam como little monsters. As entrevistas duraram entre 15 e 90 minutos, e foram realizadas por telefone ou com *softwares* como o Skype, o Google Chat e o Microsoft Messenger. Nesta pesquisa, muitos participantes insistiram que os fãs de Lady Gaga estão principalmente interessados na música de Gaga, enquanto os little monsters, (os fãs "de verdade"), exploram todos os aspectos da personalidade de Lady Gaga.

Click, Lee e Holladay (2013) apontam em seu artigo diferenças entre fã e little monster semelhantes às de Lawrence Grossberg (1992). As distinções dos participantes da pesquisa de Click, Lee e Holladay paralelizam a sugestão de Grossberg de que a sensibilidade dos "consumidores" de textos culturais é um prazer ou prazer normativo, enquanto a sensibilidade dos "fãs" é um afeto subcultural ou "sentimento de vida" que envolve um maior investimento e produz um impacto mais profundo na identidade.

Click, Lee e Holladay (2013) contam que muitos participantes afirmaram que um little monster é obcecado, *hardcore* e dedicado, e faz seu interesse em Lady Gaga um modo de vida. Uma característica particularmente saliente da identidade dos little monsters é a aceitação e aprovação das mensagens de empenho de Lady Gaga. Além disso, a disposição de little monsters para abraçar as mensagens de Lady Gaga de empoderamento e igualdade sugere a possibilidade de que, como Grossberg (1992)

argumenta sobre os fãs que fazem investimentos afetivos, Lady Gaga pode se tornar uma voz de substituição para little monsters e contribuir para a organização de suas vidas e identidades emocionais e narrativas.

Em relação à identificação com algo que normalmente teria conotação negativa, já que a tradução livre seria pequeno monstro, como mencionado acima, os participantes sugeriram que little monsters são indivíduos que são marginais, estranhos, inadaptados, diferentes ou únicos. Os entrevistados referiram uma conexão sentida entre o monstro e os demônios internos ou, como disse um dos entrevistados, o seu lado escuro: "Lady Gaga compartilhou suas histórias mais profundas e mais sombrias no retrato de seus vídeos musicais e foi essa pessoa real com a qual todos nos relacionamos" [tradução nossa]¹⁴.

Através do envolvimento com a comunidade construída em torno de Lady Gaga, Little Monsters reapropriaram o termo "monstro" ao re-articular seu status externo para força e originalidade interna. Já não é um rótulo negativo que sugere uma inferioridade à norma, o "monstro" se torna, através da sua associação com Lady Gaga, um ponto de identificação positiva para os seguidores que desejam celebrar suas diferenças e encontrar força através da associação com outros monstros, incluindo Lady Gaga. [Tradução nossa]¹⁵ (CLICK; LEE; HOLLADAY, 2013).

Cavalcante e Mosca (2010) apontam que no cenário da música pop, os fãs, “[...] os principais consumidores dessa vertente musical são, em sua grande maioria, jovens e adolescentes, que são os maiores usuários da Internet como forma de lazer e/ou cultura”. (CAVALCANTE e MOSCA, 2010, p. 3). Como pode ser observado com o caso da fã Helen Green que, segundo o site “<http://www.blckdmnds.com>”, *blog* brasileiro voltado para fotografia, arte e design, Helen Green é uma jovem ilustradora inglesa e a primeira little monster a entrar para a Haus of Gaga.

A jovem foi convidada pela própria cantora a fazer parte. Gaga descobriu um de seus desenhos na internet e foi logo perguntando em seu twitter quem era a artista que tinha desenhado ela. Helen tem ilustrações de vários ícones da cultura pop, mas Lady Gaga é certamente sua principal inspiração. A partir de fotos da cantora em seus mais diversos looks, Helen recria as fotos em desenhos. (BLCKDMNDS, 2013).

3.4 LITTLEMONSTERS.COM

¹⁴ “Lady Gaga has shared her deepest and darkest stories in the portrayal of her music videos and has been that real person that we can all relate”.

¹⁵ “Through their involvement with the community built around Lady Gaga, Little Monsters have reappropriated the term “monster” by re-articulating its outsider status to inner strength and originality. No longer a negative label suggesting an inferiority to the norm, “monster” becomes, through its association with Lady Gaga, a positive point of identification for followers who wish to celebrate their differences and find strength through association with other monsters, including Lady Gaga.” Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03007766.2013.798546?scroll=top&needAccess=true>.

O gerente de negócios de Lady Gaga da época, Troy Carter, julgou no festival SXSW em Austin, Texas, no dia 11 de março de 2012, uma competição para criar novas ideias para fazer com a distribuição de música digital. O evento foi hospedado pela Backplane, uma start-up tecnológica co-fundada por Carter, que acabava de lançar seu primeiro produto, uma comunidade web para Lady Gaga chamada *littlemonsters.com* (nome dado em homenagem a sua fanbase) (THE ECONOMIST, 2012)¹⁶. Backplane tinha como objetivo criar redes sociais de diversos tipos (CANALTECH, 2016)¹⁷.

A ideia inicial para plataforma era criar um espaço único para tudo sobre Gaga. Os fãs poderiam fazer o *download* de sua música, comprar ingressos para os shows e conversar uns com os outros (e até, talvez, com a própria cantora). O site apresentaria *ticketing social*, o que tornaria fácil para os fãs encontrarem cadeiras nos shows de Lady Gaga perto de seus amigos e até mesmo começar conversas com estranhos com os quais estariam sentados na hora do show. O *software* de tradução permitiria aos fãs sem um idioma em comum conversar e interagir em geral.

Littlemonsters.com foi a primeira rede social de um único artista lançada. Feita para fãs da cantora Lady Gaga, a rede foi aberta oficialmente ao público no início de julho de 2012, após a versão de testes ser apresentada em maio do mesmo ano com acesso restrito. A partir do momento que foi aberta ao público, qualquer pessoa poderia se cadastrar no site de relacionamentos usando sua conta do Facebook ou do Twitter. Bastante integrado com outros sites e com características semelhantes ao Pinterest, a rede social da cantora foi considerada bem estruturada e deveria agradar aos fãs. O site não oferecia músicas. (UOL, 2012)¹⁸ (anexos B e C).

Além de ter um perfil com suas informações, o usuário (ou little monster) tinha acesso às seguintes áreas: *Media* (com imagens), *Discuss* (para debater temas), *News* (notícias), *Monsters* (perfis) e *Events* (com shows que a cantora iria fazer em diversos países, por exemplo). Com exceção dos eventos, o conteúdo era gerado pelos próprios fãs de Gaga. Tudo poderia ser compartilhado no Facebook, Twitter e também Google +. Os usuários podiam comentar e “curtir”.

¹⁶ Disponível em: <http://www.economist.com/node/21549979>.

¹⁷ Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/backplane-startup-de-lady-gaga-declara-falencia-62385/>.

¹⁸ Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/album/2012/07/10/rede-social-para-fas-de-lady-gaga-little-monsters-e-aberta-ao-publico-conheca.htm>.

Olivia Roat (2012), consultora de marketing da Mainstreethost¹⁹, acredita que a rede social pode ser facilmente julgada como “um lugar digital de encontros onde fãs apaixonados e enlouquecidos se juntam para falar sobre Gaga e debater sobre tópicos inúteis e insubstanciais [...]” [tradução nossa]²⁰. Porém, Roat (2012) também conta que “apenas o fato deste site existir já é um testemunho da influência da Lady Gaga nas mídias sociais” [tradução nossa]²¹. Roat (2012) ainda acrescenta: “Littlemonsters.com é um passo pequeno porém significativo nesse desmembramento musical, o pontapé inicial no ataque relâmpago de Carter na indústria musical como conhecemos” [tradução nossa]²².

A *start-up* Backplane, criadora do littlemonsters.com, anunciou em 6 de abril de 2013 um aplicativo para sistemas operacionais iOS e android. O aplicativo, chamado Blackplane, ofereceu aos usuários acesso a todos os sites da comunidade backplane, incluindo o littlemonsters.com. (LADY GAGA BRASIL, 2013).

Quando Gaga anunciou o seu terceiro álbum, intitulado "ARTPOP", a cantora declarou que no seu lançamento, haveria o lançamento também de um aplicativo como sua principal experiência. Segundo Rebecca Macatee (2013), o aplicativo é construído pela TechHAUS, “o ramo tecnológico da HAUS OF GAGA, e é um sistema de engenharia visual auto descrita como combinação de música, arte, moda e tecnologia com uma nova comunidade mundial interativa - as auras” [tradução nossa]²³. Macatee (2013) conta ainda que “ao ‘alterar a experiência humana com as mídias sociais’, o aplicativo procura trazer ARTculture para o POP” [tradução nossa]²⁴.

O aplicativo ARTPOP tinha como sessão principal a ArtHaus, e foi disponibilizado em versão beta para aparelhos iOS e Android com apenas metade de suas funções. A ArtHaus possibilitava aos little monsters, fazerem montagens em formato GIF e a sessão ARTPOP permitia aos fãs a ouvir o álbum ARTPOP de uma forma interativa. As utilidades Trakstar e GagaTV (sendo que a primeira permitiria a

¹⁹ Agência de marketing digital dos Estados Unidos.

²⁰ “a digital meeting place where infatuated, crazed fans meet to gush over Gaga and discuss trifling [...]”. Disponível em <https://www.mainstreethost.com/blog/lady-gagas-littlemonsters-com-why-it-works-and-what-it-means-for-social-media/>.

²¹ “the fact that this site is even in existence is a testament to Lady Gaga’s social media clout”.

²² “Littlemonsters.com is one small but significant step in that digital disruption, the initial strike in the Carter-fueled blitzkrieg on the music industry as we know it”.

²³ “the technological branch of HAUS OF GAGA and is a self-described “visual engineering system that combines music, art, fashion and technology with a new interactive worldwide community—the auras.” Disponível em: <http://www.eonline.com/news/438536/lady-gaga-announces-artpop-single-album-and-app-release-dates>.

²⁴ ““altering the human experience with social media,” the app seeks to “bring ARTculture into POP”.

criação de *remixes* e a outra funcionaria como um canal no YouTube para Lady Gaga, onde a cantora liberaria novos vídeos e músicas), previstas para serem lançadas em abril de 2014, foram adiadas para 25 de agosto 2014 e, depois de vários boatos de cancelamento, a contagem regressiva chegou ao fim e nenhuma das novas funções foi habilitada. No dia 26 de agosto de 2014, Lady Gaga foi ao Twitter explicar para um fã o motivo pelo qual a atualização do aplicativo foi cancelada (anexo D). Segundo a cantora, esse era um projeto de seu antigo empresário, Troy Carter. Em resposta a outros fãs, Lady Gaga disse que estava muito feliz com seu novo empresário, Bobby Campbell, e que Campbell estava fazendo um ótimo trabalho com a divulgação do *Cheek To Cheek*, seu álbum em colaboração com cantor Tony Bennett, lançado pouco antes do fim da turnê do álbum ARTPOP, ArtRave. Assim que ArtRave se finalizou, o aplicativo de ARTPOP saiu do ar. (RDT, 2014)²⁵.

A *start-up* Backplane foi a falência em abril de 2016 e, ainda que tivesse como objetivo criar redes sociais de diversos tipos, a única plataforma feita foi o *littlemonsters.com*. (CANALTECH, 2016)²⁶.

Atualmente, o site *littlemonsters.com* não está mais funcionando como rede social (anexo E). No dia 21 de abril de 2017, Lady Gaga, através de sua conta no Facebook, anunciou a nova versão do aplicativo Little Monsters, criado a partir do site *littlemonsters.com*. Na mesma publicação, Gaga prometeu lançar, dentre outras novidades, conteúdos exclusivos sobre o Festival de música Coachella²⁷, do qual ela tinha participado no dia 15 de abril de 2017. (FC, 2017)²⁸ (anexo F).

Com mais de 60 milhões de curtidas no Facebook, aproximadamente 69 milhões de seguidores Twitter e 25,2 milhões de seguidores do Instagram²⁹, Lady Gaga publica em todas as redes regularmente. Na rede social Little Monsters, não é diferente, pois a maior parte das notícias e fotos publicadas nas redes acima mencionadas, também são postadas na Little Monsters. Atualmente, a rede social está disponível como aplicativo para *download* pela App Store ou Google Play. O aplicativo está na sua versão 1.9, atualizado pela última vez em 31 de agosto de 2017, com mais de 10 mil *downloads*. Sua avaliação como aplicativo pelo Google Play é de 4,8 estrelas, com 1059

²⁵ Disponível em: <http://deluxegaga.wixsite.com/stefani/single-post/2014/08/26/LADY-GAGA-EXPLICA-CANCELAMENTO-DO-APP-DE-ARTPOP>.

²⁶ Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/backplane-startup-de-lady-gaga-declara-falencia-62385/>.

²⁷ Evento anual de música e arte com duração de três dias.

²⁸ Disponível em: <http://www.rdtladygaga.com/2017/04/novo-aplicativo-do-littlemonsters-com-e-lancado-no-apple-store-e-google-play>.

²⁹ Números aferidos em 3 Set. 2017.

avaliações sendo 969 delas com 5 estrelas³⁰. Contudo, nos comentários há uma parcela de usuários que contam que o aplicativo não era compatível com seu celular, porém deram 5 estrelas para o aplicativo mesmo assim por se tratar de ser uma rede da Lady Gaga (anexo G).

No aplicativo Little Monsters, é possível que o usuário publique textos, fotos e vídeos pessoais ou relacionados com a cantora, além de poder “curtir” e comentar publicações de qualquer outro usuário, inclusive da própria Lady Gaga. O usuário pode seguir e ser seguido por outros usuários que estejam interessados em ver as publicações um do outro no início do *feed* de notícias. Há também uma barra de busca, onde o usuário pode pesquisar outros usuários e *hashtags* que possa querer ver, como *#JoanneWorldTour*, a turnê atual da Lady Gaga; *#PawsUp*, que significaria na tradução literal “patas para o alto”, um dos lemas dos little monsters que simboliza a sua liberdade; e *#FanArt*, que são as artes dos fãs, geralmente desenhadas a mão (anexo H).

³⁰ Números aferidos em 3 Set. 2017.

4. Metodologia

4.1 Método

Com 402 prêmios e 452 indicações, Lady Gaga pode ser considerada uma das artistas mais relevantes no cenário da música pop atual. Como a rede social Little Monsters foi pioneira em ser focada em um único artista, pode-se imaginar as inúmeras possibilidades que a comunidade virtual poderia vir a ter, em relação a crescimento e a engajamento. Deste modo, para a realização deste trabalho, inferiu-se que a melhor forma de analisar o funcionamento atual dessa rede seria através do método de estudo de caso.

Segundo Ilse Beuren (2006, p. 84) a pesquisa do tipo estudo de caso é distinguida principalmente por ser concentrada de um único caso, de forma a pegar apenas um objeto pelo todo. Já Antônio Carlos Gil (2002, p. 54) acredita que esse método “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”, tarefa que Gil julga praticamente impossível mediante outros delineamentos.

Bruyne, Herman e Schoutheete (apud BEUREN, 2006, p.84) afirmam que “o estudo de caso justifica sua importância por reunir informações numerosas e detalhadas com vista em aprender a totalidade de uma situação”. Desta forma, a qualidade das informações mais específicas e detalhadas auxilia num maior conhecimento e numa possível resolução de problemas relacionados ao assunto estudado. “Percebe-se que esse tipo de pesquisa é realizado de maneira mais intensiva, em decorrência de os esforços dos pesquisadores concentrarem-se em determinado objeto de estudo”. (BEUREN, 2006, p. 84).

A partir da escolha do método, chega-se à questão sobre se a Little Monsters poderia ser considerada uma ferramenta funcional utilizada pelos fãs da cantora Lady Gaga. Se tanto como site, quanto como aplicativo, a rede seria capaz de cativar seus membros e fazê-los permanecer como usuários ativos da comunidade com o passar do tempo, tendo tantas “concorrentes virtuais”. Se uma rede social voltada para o universo de uma cantora pop seria capaz de competir com redes sociais extremamente conhecidas e utilizadas, no que diz respeito a manter seus membros participativos. E, principalmente, se a rede de fato fazia com que os usuários que nela se cadastravam, aqueles que se consideram acima de fãs da música da Lady Gaga, são little monsters, cultivassem seu amor pela artista e fizessem o que a comunidade sugere, que é,

primeiramente, adorar tudo em relação a cantora; compartilhar fotos, experiências, ideologias e etc; e fazer contato com outros little monsters ao redor do mundo.

Com este questionamento, foram realizadas duas pesquisas, uma com abordagem quantitativa e outra qualitativa.

Quando se fala de pesquisa quantitativa ou qualitativa, e mesmo quando se fala de metodologia quantitativa ou qualitativa, apesar da liberdade de linguagem consagrada pelo uso acadêmico, não se está referindo a uma modalidade de metodologia em particular. Daí ser preferível falar-se de abordagem quantitativa, de abordagem qualitativa, pois, com estas designações, cabe referir-se a conjuntos de metodologias, envolvendo, eventualmente, diversas referências epistemológicas. São várias metodologias de pesquisa que podem adotar uma abordagem qualitativa, modo de dizer que faz referência mais a seus fundamentos epistemológicos do que propriamente a especificidades metodológicas. (SEVERINO, 2007, p. 119).

Segundo Robert Yin (2001, p.33), “os estudos de caso podem incluir as, e mesmo ser limitados às, evidências quantitativas. Na verdade, o contraste entre evidências quantitativas e qualitativas não diferencia as várias estratégias de pesquisa.” O autor explica em sua obra “Estudo de caso: Planejamentos e métodos” que “pode-se basear o estudo de caso em qualquer mescla de provas quantitativas e qualitativas” (YIN, 2001, p.33).

Logo, para melhor aferir a funcionalidade da rede e a participação dos usuários, escolheu-se aplicar primeiramente uma pesquisa quantitativa, a fim de perceber quanto dos fãs que se consideravam realmente “fãs verdadeiros”, ou little monsters, conheciam e usavam a comunidade e, caso usassem, como usavam; e a aqueles que concordassem em ajudar a aprofundar mais as informações, uma pesquisa qualitativa para que pudessem descrever com suas próprias palavras como era ser fã e suas impressões sobre a Little Monsters.

Essa pesquisa, por se tratar de uma rede social com impossibilidade de contato com os organizadores para obtenção de dados mundiais, possui certa limitação. Contudo, restringindo-se a aferir resultados da camada de fãs da cantora no Brasil que sejam membros do grupo do Facebook chamado LDRV, é possível ter diversidade de fãs (de vários estados do Brasil, diferentes idades e níveis de “devoção” variados) e, ainda assim, alguma semelhança em respostas que trazem reflexão ao questionamento proposto.

Os resultados deste trabalho podem servir de base para futuros estudos acadêmicos sobre comunidades virtuais em âmbito de fãs, cultura de fã na era digital e celebridades na cibercultura.

4.2 Estudo

A primeira pesquisa, como explicado acima, foi de caráter quantitativo, com um questionário, aplicada no dia 29 de setembro de 2017, em um grupo do Facebook chamado LDRV, que possui em torno de 970 mil membros. Esse grupo foi escolhido para a aplicação desse questionário por ser formado por jovens do Brasil inteiro que postam basicamente sobre memes, experiências pessoais e material relacionado a artistas nacionais e internacionais. Ao publicar a pesquisa no grupo, foi solicitado que apenas as pessoas que se identificassem como little monsters respondessem. A pesquisa foi elaborada utilizando formulário *online* da rede Google, uma plataforma prática e intuitiva onde qualquer pessoa, tanto no computador, quanto no celular, é capaz de responder as perguntas anonimamente. Tanto as perguntas e como os resultados estão tabulados e os gráficos são apresentados no apêndice A.

O formulário é dividido em cinco sessões: 1) Perfil, que diz respeito apenas à faixa etária e o estado do Brasil onde o respondente mora; 2) Redes sociais, explorando quais redes mais acessava e com que frequência; 3) Lady Gaga, sessão na qual há algumas perguntas que tentam, de certo modo, reconhecer o fã, de acordo com há quantos anos se considera little monster, se já comprou produtos relacionados à cantora, etc; 4) Littlemonsters.com, descobrindo se a pessoa conhece a rede social e se sim, se ainda utiliza, e como é ou foi a sua experiência na comunidade; e por fim, uma última sessão para que os fãs escrevessem com suas próprias palavras o que significava ser little monster, e se estivessem interessados, deixarem o e-mail para que fosse encaminhado para esse correio eletrônico um outro questionário mais aprofundado sobre o mesmo tema.

A segunda parte da pesquisa teve caráter qualitativo. As perguntas foram encaminhadas por e-mail para aqueles que responderam o primeiro questionário e se interessaram em se aprofundar no tema. Os entrevistados puderam responder cada pergunta com suas próprias palavras. Foram realizadas 8 entrevistas no período de 24 a 30 de outubro de 2017. As perguntas estão apresentadas no anexo B.

A primeira parte do questionário visa identificar com quantos anos o respondente conheceu a artista e como foi a primeira vez que ouviu sua música. Na segunda parte, solicita-se que ele descreva o seu processo de “imersão” em ser fã; se buscou discografia, compartilhou com os amigos, etc. Na terceira parte, era solicitado

para que conheçam a rede, permanecer neste item e, se não conhecessem, fossem direto para a quarta parte; nessa terceira parte, era perguntado como conheceram, como era sua experiência na plataforma, se ainda frequentavam e, se não frequentavam mais, o porquê abandonou a rede. Na quarta parte, destinada apenas à aqueles que afirmaram não conhecer a comunidade, era questionado se agora que sabiam da existência dessa rede social, estariam interessados em se cadastrar, e se não estivessem interessados, o porquê.

4.3 Resultados

O primeiro questionário – instrumento de coleta de dados da pesquisa quantitativa - obteve um total de 66 respostas. Aproximadamente 57% dos entrevistados têm de 18 a 22 anos e mais de 60% vivem em São Paulo ou no Rio de Janeiro. Todos assinalaram que usam Facebook e 92,4% utilizam também Instagram. Metade dos entrevistados afirmou que publica ou compartilha algo em redes sociais três ou mais vezes por semana. Mais de 60% contou que conheceu a Lady Gaga em 2008 ou 2009, que foram os anos em que a cantora começou a aparecer na mídia com seus primeiros singles de sucesso. E, dentre esses fãs, aproximadamente metade deles começaram a se identificar como little monster nestes mesmos anos. Um terço dos entrevistados nunca comprou nenhum produto relacionado à cantora e quase 80% não foi a algum dos shows que a artista fez no Brasil, o primeiro no Rio de Janeiro em 9 de novembro de 2012 e outro em São Paulo, em 11 de novembro de 2012. Em 2017, Lady Gaga seria a atração principal no primeiro dia do festival de música Rock in Rio no Rio de Janeiro, porém devido a sua fibromialgia (síndrome dolorosa), a cantora não pode se apresentar, conforme divulgado pelo site de notícias brasileiro G1³¹. Na pesquisa, 28% dos entrevistados disseram que haviam comprado o ingresso para assistir o show³². A maioria dos fãs segue o Facebook e o Instagram da Gaga e tem amizade com outros little monsters por eles estarem dentro do seu ciclo social.

Entre os 66 entrevistados, 21 conheciam a rede social Little Monsters. Dentre os 21, 15 deles se cadastraram. Quando perguntado o ano em que se cadastraram, 11 fãs

³¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/lady-gaga-cancela-show-no-rock-in-rio.ghtml>.

³² A ideia inicial para essa pesquisa era ser realizada com os fãs que estivessem na fila deste show, aguardando a abertura das portas. Contudo, com o cancelamento da apresentação da cantora, a pesquisa foi feita da maneira descrita acima.

responderam que foi em 2012 ou 2013, que foram os primeiros anos da rede social, e outros 3 fãs afirmaram que se cadastraram em 2014 ou 2015. Com relação ao último acesso à rede, 3 pessoas responderam que foi nos dois primeiros anos de sua existência, 2012 e 2013, e 5 pessoas a acessavam ainda em 2016 ou 2017. O conteúdo que esses fãs cadastrados mais publicavam na rede eram fotos da própria cantora. Apenas 5 usuários chegaram a conhecer, *online*, outros fãs dentro da rede, porém não mantiveram contato e 5 usuários tiveram suas publicações curtidas pela equipe da Lady Gaga. Ao fim, 30 entrevistados deixaram a sua definição sobre o que significava, para eles, ser um little monster. Destacamos, a seguir, algumas repostas que nos pareceram mais relevantes:

“É poder ser quem eu sou, sem julgamentos.” (Anônimo, 2017).

“Não é ser apenas fã, mas é acreditar que o legado dela muda vidas, transforma realidades e que o poder que ela tem da música é maravilhoso.” (Anônimo, 2017).

“Livre.” (Anônimo, 2017).

“É estar apoiando Lady Gaga, em todo e qualquer momento, não importa como ela esteja.” (Anônimo, 2017).

“Acompanhar a carreira, ser solidário com as vitórias e derrotas, amar as músicas, deixar com que elas façam parte do meu dia a dia, saber que Gaga sempre estará lá por nós.” (Anônimo, 2017).

A fase qualitativa da pesquisa contou com 8 entrevistas realizadas por meio de questionário enviado por e-mail aos respondentes que se dispuseram a contribuir para o aprofundamento das informações.. O primeiro a responder, entrevistado A, conheceu a Lady Gaga quando tinha apenas 11 anos, no ano de 2008. Até onde se lembra, ele conheceu a rede social no lançamento em 2012, em formato de site, quando era necessário um cadastro prévio para utilizar a mesma quando fosse lançada, e acredita tê-la descoberto através de notícias nas comunidades da extinta rede social Orkut. O entrevistado conta que era mais observador na rede, postava raramente. Costumava passar o tempo curtindo e comentado as publicações de outros membros, além de salvar em seu computador fotos que julgasse interessantes. Ele afirma que chegou a conhecer outros fãs pela rede, porém não estabeleceu vínculos de amizade com eles. O entrevistado A contou que deixou de frequentar a rede porque ela foi cancelada e, apesar de sido relançada em outra plataforma, em 2017, não chegou a utilizá-la nessa nova plataforma.

O segundo entrevistado, B, tinha 18 anos quando viu pela primeira vez um videoclipe da cantora pela televisão. A partir de então, utilizou a internet para poder ter

contato com mais músicas e informações. Como primeira impressão, ele explicou que sentiu Lady Gaga e sua música como legítima representação da música pop: cliques cheio de cores, brilhos, elementos diferentes e chamativos – o que o agradou muito. O entrevistado B afirmou que nunca comprou um CD físico da cantora, apenas manteve contato com as músicas através de plataformas *online*. Com relação à rede social Little Monsters, o entrevistado contou que não a conhecia. Quando perguntado se agora que conhecia, sentia vontade de se cadastrar, ele declarou que:

Honestamente, em nenhum momento pensei em querer saber mais a respeito da rede social. Agora, respondendo esse questionário e revendo minha trajetória como fã, acabei acreditando que pode ser interessante. Acho que Gaga tem muita coisa a nos mostrar nesse ponto da carreira em que se encontra, e se, talvez eu tivesse contato com a rede social, acredito que seria esse o tipo de coisa que gostaria de encontrar: uma fuga, uma maneira de estar mais por dentro da arte toda que envolve Lady Gaga, além da troca de experiências e informações. (Entrevistado B, 2017).

A entrevistada C esclareceu que conheceu a cantora em 2009 e, para ela, o destaque de Lady Gaga dava-se não pela música, mas sim pela caracterização. Em 2011, enquanto estava assistindo um dos shows da artista pela televisão, ao escutar a cantora cantar a capela e acústico pela primeira vez, foi o momento que a entrevistada começou realmente a acompanhar o trabalho de Lady Gaga. No mesmo ano, se caracterizou como a cantora para ir a festas e pequenos eventos e, a partir dali, todos os seus amigos a associavam à artista. No ano de 2012, contou que foi ao show de Lady Gaga no Rio de Janeiro, além de ir ao hotel onde Gaga estava hospedada para tentar vê-la na varanda. Com relação à rede social Little Monsters, a entrevistada C afirmou tê-la conhecido através do *newsletter* do site oficial da Lady Gaga, ou seja, logo quando a rede foi lançada; explicou que participava pouco da comunidade e costumava acessar mais para ver as *fanarts*. Ela conheceu a rede pelas duas plataformas (site e aplicativo), porém o aplicativo não funcionava direito em seu celular e então desistiu. A entrevistada C garantiu que ainda tem o seu perfil da rede, porém não utiliza mais por simplesmente esquecer que existe, não ser uma rede social que é lembrada por ela.

O entrevistado D contou que ao conhecer o trabalho de Lady Gaga, quando tinha 15 anos, achou a cantora bem estranha e por isso a adorou. Explicou que todo o seu processo de ser little monster foi muito natural e rápido: começou gostando da música, acompanhando notícias e, quando deu por si, já era um grande fã, principalmente por causa da ideologia de igualdade e paixão pelo que faz que Lady Gaga defende. Ele acredita que “não tenha uma pessoa que pelo menos não concorde que seus ideais são

no mínimo muito coerentes e bonitos”. Quando perguntado a respeito da rede social Little Monsters, declarou:

Não conheço, mas acho que seria legal. Imagino que conheceria outras pessoas com outras histórias emocionantes e inspiradoras de superação (característica predominante dos grandes fãs dela) além de notícias em primeira mão sobre ela porque os fãs são muito rápidos e os primeiros a saber de tudo. (Entrevistado D, 2017).

Enquanto estava assistindo o programa de televisão americano American Idol, o entrevistado E contou que se deparou com uma performance da Lady Gaga e logo a adorou, pois ele acreditava que a voz da Gaga lembrava a da cantora falecida Amy Winehouse, a batida da música Poker Face era contagiante e ele também se encantou com os figurinos da cantora. O entrevistado E não conheceu a rede social Little Monsters e justificou contando um pouco de como foi sua experiência no aplicativo de ARTPOP, em 2013. Explicou que achava tudo no aplicativo sem muito sentido, que não havia muita coisa a se fazer. Para ele, no início, o aplicativo não tinha muitas funções, o que acabou fazendo com que se cansasse rápido da comunidade, além da contagem regressiva para o lançamento de novas funções na plataforma, que ao terminar não havia acontecido nenhuma alteração na rede. Por isso, não se interessou mais em baixar outros aplicativos relacionados.

O entrevistado F contou que tinha 13 anos quando ouviu Lady Gaga pela primeira vez. Logo depois, começou a pesquisar sobre a artista, que na época só havia lançado um álbum, e decidiu acompanhar o seu trabalho. Ele relatou que se apaixonou pela maneira com que Gaga escrevia as músicas, fazendo sempre parecer uma coisa completamente diferente do que era. E, o que realmente o fez ser little monster foi o jeito de Gaga por ele descrito como esquisito, sexual e dark. Para o entrevistado F, “não tinha nada que não fizesse ela ser a minha artista preferida em anos”. Explicou que não lembra como conheceu a rede Little Monsters, mas acredita que foi no seu lançamento, em 2012. Ao descrever sua experiência na rede, contou que a adorava, ficava ansioso quando a equipe de Lady Gaga começava a curtir e comentar as publicações dos fãs, e postava suas próprias *fanarts*; porém deixou de frequentar quando foi impedido de publicar seus trabalhos. Esse impedimento ocorreu devido ao fato de um usuário pegar indevidamente a *fanart* do entrevistado F de outro site (onde o entrevistado F publicava primeiramente, antes de publicar na Little Monsters) e postar na rede Little Monsters como se fosse dele. Como não havia uma maneira do entrevistado F provar que a arte

era dele e não desse usuário que o copiava, ele simplesmente deixou de entrar na comunidade.

Entrevistado G esclarece que conheceu o trabalho de Gaga quando tinha 16 anos, através no canal de televisão MTV. Achou a música diferente e logo se interessou, começando a pesquisar mais sobre o trabalho da cantora, que na época só havia lançado seu primeiro álbum. Ele contou que se identificou com as ideologias, com o que a artista falava sobre as questões como direitos dos LGBTs, *bullying*, respeito, amor, tolerância e etc; e sempre compartilhava tudo isso com seus amigos. Com relação à comunidade virtual, o entrevistado G explicou que a conheceu ainda quando era um site, através dos anúncios de Lady Gaga via Twitter a respeito do lançamento. Relatou que sua experiência na comunidade era agradável; publicava fotos de suas *fanarts* com a esperança de que a equipe de Gaga curtisse; e deixou de usar por falta de tempo, amadurecimento e outras prioridades.

A entrevistada H ouviu pela primeira vez a música de Lady gaga pela televisão, aos 23 anos, e adorou a batida e os vocais. Contou que possui livros, CDs, biografias, documentários e até uma tatuagem em homenagem a um álbum da cantora. Entrevistada H esclareceu que conhece a Little Monsters, porém nunca frequentou e não possui interesse em se cadastrar, por preferir acompanhar notícias e interagir por *fanpage* no Facebook e Instagram.

5. Considerações Finais

Segundo Roat (2012), o empresário de Lady Gaga na época do lançamento da rede social littlemonsters.com, Troy Carter, dizia que as vendas de disco e do iTunes não forneciam nenhum dado demográfico sobre os ouvintes. Carter acreditava que ter acesso a esse tipo de informação fortaleceria a conexão entre ele e os fãs de Gaga. Supunha-se que se artistas da magnitude de Gaga decidissem por fim trocar as gravadoras por um site de mídias sociais, então a indústria musical conhecida tradicionalmente seria transformada.

Em 2012, quando a comunidade virtual littlemonsters.com foi lançada, o número completo de fãs e seguidores de Lady Gaga mostrava que a cantora possuía um nível sem precedentes de alcance e influência. Roat (2012) conta que o número de seguidores da artista no Twitter totalizava cerca de 5.2% da base de usuários inteira do Facebook; um a cada seis usuários do Twitter seguiam a conta da cantora. Além disso, “o fato de Gaga poder demonstrar e gerar apoio para problemas reais, importantes e contemporâneos via mídias sociais revela duas coisas: uma, sua influência nessas mídias sociais e duas, a dedicação de seus fãs” [tradução nossa]³³ (ROAT, 2012). Logo, não haveria dúvida de que se havia uma cantora com potencial para fazer uma rede social voltada para uma única artista prosperar, era Lady Gaga.

Por que, então, os números não mostram o mesmo? Com os resultados apresentados no capítulo anterior percebe-se que apenas 31,8% dos 66 respondentes do questionário da pesquisa quantitativa havia ouvido falar sobre a comunidade virtual, 22,7% do total se cadastraram e nenhum deles continuou acessando a rede social até hoje. Em suma, quando analisadas as respostas dos entrevistados na fase da pesquisa qualitativa, nota-se que o principal motivo de terem deixado de participar da comunidade foi falta de interesse. Qual seria a razão da rede não ter prosperado com os anos?

Talvez, os fãs tenham amadurecido no período de 5 anos, desde o lançamento da rede em 2012 até o ano atual, e mudaram suas prioridades, como é explicado por Rezende e Nicolau (2014, p. 5) ao afirmarem que “os *fandoms* são formados por afiliações voluntárias e temporárias, através de investimento emocional e esforço intelectual”. Dessa forma, os little monsters podem ter se cadastrado no *boom* da

³³ “The fact that Gaga can marshal support for real, important, contemporary issues through social media reveals two things: one, her social media influence and two, the dedication of her fans”.

comunidade e, com o passar do tempo e a falta de funções novas na rede, foram dando preferência a outras redes sociais.

A falta de interesse pela comunidade é notada nas respostas à 16ª pergunta do questionário da pesquisa quantitativa, sobre em qual ano o usuário deixou de frequentar a comunidade, sendo que 35% dos entrevistados disseram não se lembrar. Além disso, algumas respostas ao questionário comprovam a mudança de interesse: em vez de cultivar a devoção à artista naquela rede social, os entrevistados deram preferência a apenas acompanhar as notícias da cantora por meio de plataformas que usavam com mais frequência, como *fanpages* no Facebook, por exemplo. A Entrevistada C garantiu que ainda tinha o seu perfil da rede, porém não utilizava mais por simplesmente esquecer que existe, não ser uma rede social que era lembrada a ela, seguia acompanhando as notícias de Lady Gaga somente pelo perfil da própria no Instagram; já o Entrevistado G declarou ter deixado de usar por falta de tempo, amadurecimento e outras prioridades.

Esse fenômeno também pode ser explicado por Palacios (apud RECUEIRO, 2002, p.38) quando o autor explica que o indivíduo só permanecerá em uma comunidade por quanto tempo estiver interessado. Uma vez que o fã ativo passa a se tornar um fã passivo, este perde o seu caráter participativo. Logo, se o interesse pela comunidade não é estimulado ou surgem outras redes que atraem mais a atenção, aos poucos os usuários da comunidade vão migrando para outras plataformas e acompanhando as notícias de seu ídolo através destas, como afirmou a entrevistada H, que esclareceu conhecer a Little Monsters, porém nunca a frequentou e não possui interesse em se cadastrar, por preferir acompanhar notícias da cantora e interagir por *fanpage* no Facebook e Instagram.

Através da pesquisa, pode-se notar que os fãs que ficaram por mais tempo usando a Little Monsters foram aqueles que produziam *fanarts*. Na fase qualitativa da pesquisa aferiu-se que 21,4% dos entrevistados que se cadastraram na rede, criavam artes. Todos estes se cadastraram na rede nos primeiros anos, 2012 e 2013, e a maioria deixou de acessá-la somente em 2016 ou 2017, mostrando uma longa permanência como membros da comunidade. Este fato leva à hipótese de que dentro dos fãs ativos há níveis de participação, devoção e criatividade, de modo que os fãs que desenhavam, tanto no papel quanto por meio de programas no computador, tinham mais interesse em estar na comunidade.

A cultura participativa, definida por Jenkins (2015, p. 386) como “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” é uma marca das comunidades virtuais. Como já ressaltado por Cunha (2008, p. 8), as *fanmades* são de suma importância, visto que “as criadas ou produzidas deixam o imaginário de um fã ou a privacidade do seu quarto para se manifestarem publicamente, especialmente através da internet”.

Deste modo, entende-se que os fãs que de fato criavam algo novo, uma arte, seja a partir de sua imaginação ou a cópia desenhada de alguma foto da cantora, buscavam na comunidade também um modo de divulgação do seu trabalho e reconhecimento do seu talento, através dos outros usuários e até, quem sabe, da equipe da cantora; como foi o caso da ilustradora britânica e primeira *little monster* a fazer parte da equipe criativa da Lady Gaga, Helen Green. O Entrevistado F e o Entrevistado G, que produziam *fanart*, relataram o quanto esperavam serem notados por Lady Gaga, algo que infelizmente não aconteceu com nenhum deles.

Além disso, Roat (2012) aponta um estudo do Pew Research Center³⁴ no qual se afirma que a maioria das pessoas utilizam as mídias sociais para se conectar com amigos e familiares ao invés de estarem em contato com suas celebridades favoritas. Dessa forma, ainda que Lady Gaga possuísse um grande número de fãs nas redes sociais mais famosas em 2012, como de fato possuía, caso os fãs não se relacionassem entre si dentro da comunidade, se conhecendo e estabelecendo vínculos de amizade, havia chance da rede não conseguir se sustentar apenas com o conteúdo produzido pela cantora e pelos usuários. De acordo com a pesquisa quantitativa, apenas 5 entre os 21 entrevistados que afirmaram ter se cadastrado na rede, conheceram outros fãs pela comunidade. Porém, nenhum deles manteve contato com esses usuários que conheceram pela rede.

Portanto, nota-se que a rede social Little Monsters não conseguiu atingir as expectativas de público e engajamento com o passar dos anos. Apesar de ainda estar ativa e disponível para *download*, é evidente que a maioria dos fãs da cantora preferem gastar seu tempo em outras redes e apenas acompanhar as notícias sobre Lady Gaga através de outros sites ou *fanpages* sobre a artista.

³⁴ O Pew Research Center (PRC) é uma *think tank* (organização que atua no campo dos grupos de interesse, produzindo e difundindo conhecimento sobre assuntos estratégicos, com vistas a influenciar transformações sociais, políticas, econômicas ou científicas sobretudo em assuntos sobre os quais pessoas comuns não encontram facilmente base para análises de forma objetiva) localizado em Washington DC, que fornece informações sobre questões, atitudes e tendências que estão moldando os EUA e o mundo.

Algumas medidas que poderiam ter sido tomadas seriam, por exemplo, a inclusão de novas ferramentas na plataforma, de preferência interativas e principalmente alguma que estimulasse a socialização dos fãs entre si; mais reconhecimento e divulgação para as *fanarts*, tendo maior destaque dentro site, como um segmento dedicado a somente a esse tipo de conteúdo, com algo do gênero “10 *fanarts* da semana”, por exemplo, sempre buscando destacar novos artistas, ou até promovendo algum tipo de bonificação simbólica para as artes mais curtidas, como prêmio sob a forma de algum produto da cantora; além disso, a publicação de conteúdo exclusivo para os usuários da rede, como informações divulgadas primeiramente nessa plataforma ou vídeos da Gaga que fossem publicados com exclusividade nessa rede.

Através disso, poderia se produzir maior fidelidade com os usuários, fazendo com que os fãs se sentissem mais especiais por acompanhar o trabalho da artista por meio desta plataforma, como também estimular a cultura participativa ao dar maior reconhecimento as *fanmades*.

Com base nesses resultados, pôde-se observar a importância da cultura participativa em comunidades virtuais como ferramenta que proporciona visibilidade, visto a participação mais engajada dos usuários que produziam *fanmades*, além da relevância da interatividade dos usuários com as redes e com outros usuários, posto que a plataforma deve constantemente criar maneiras de manter seus usuários ativos, e os usuários, além de todas as funções que as redes possam oferecer, buscam se relacionar uns com os outros nas comunidades de uma maneira geral.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmund. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BEUREN, Ilse Maria (org). **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BLCKDMNDS. **Ilustrações de Lady Gaga por Helen Green**. Brasil, 07 Jan. 2013. Disponível em: <<http://www.blckdmnds.com/tag/helen-green/>>. Acesso em: 25 Nov. 2017.
- CANALTECH. **Backplane, startup de Lady Gaga, declara falência**. Brasil, 12 Abr. 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/backplane-startup-de-lady-gaga-declara-falencia-62385/>>. Acesso em: 3 Set. 2017.
- CAVALCANTE, A. S.; MOSCA, A. K. Preferência musical, visão de mundo e ciberespaço: um estudo sobre seguidores da música Pop em duas redes sociais. **Fasci-Tech**, São Caetano do Sul, v.1, n.3, p.6-21, Jul./Dez. 2010. Disponível em: <<https://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/23/22>>. Acesso em: 3 Nov. 2017.
- CELIDONIO, Bruno. **Celebridades diplomatas: atuações da indústria do entretenimento no cenário político internacional**. Rio Grande do Sul, 2016. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/8326#preview>>. Acesso em: 3 Nov. 2017.
- CLICK, M.A.; LEE, H.; HOLLADAY, H. W. Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media. **Popular Music and Society**, Estados Unidos, v.36, n.3, p.360-379, Jun. 2013. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03007766.2013.798546?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 3 Set. 2017.
- CUNHA, Maria Inês Vilhena da. **A figura do fã enquanto criador**. Portugal, 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Gestão Cultural), Universidade da Beira Interior, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf>. Acesso em: 30 Nov. 2017.

FC, Faryas. **Nova versão do aplicativo "Little Monsters" é lançada no Apple Store e Google Play.** RDT Lady Gaga, Brasil, 21 Abr. 2017. Disponível em: <<http://www.rdtladygaga.com/2017/04/novo-aplicativo-do-littlemonsters-com-e-lancado-no-apple-store-e-google-play>>. Acessado em: 16 Set. 2017.

G1. **Lady Gaga cancela show no Rock in Rio: 'Estou devastada', posta cantora.** Brasil, 14 Set. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/lady-gaga-cancela-show-no-rock-in-rio.ghtml>>. Acessado em: 3 Dez. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como classificar as pesquisas?** Disponível em: <<http://www.madani.adv.br/aula/Frederico/GIL.pdf>>. Acesso em: 25 Nov. 2017.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom. *In*: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media.** Londres: Routledge, 1992. p.50-65.

HIATT, Brian. **Inside The Monster Ball: Lady Gaga Reveals Plans for Ambitious New Tour.** Rolling Stone. Estados Unidos, 21 Out. 2009. Disponível em <<http://www.rollingstone.com/music/news/inside-the-monster-ball-lady-gaga-reveals-plans-for-ambitious-new-tour-20091021>>. Acesso em: 3 Set. 2017.

JENKINS, Henry. "Cultural acupuncture": Fan activism and the Harry Potter Alliance. **Transformative Works and Cultures**, Estados Unidos, v.10, 2012. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/305/259>>. Acesso em: 15 Nov. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 1.ed, São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Cultura da Convergência.** 2.ed, São Paulo: Aleph, 2015.

LADY Gaga Brasil. **Lady Gaga anuncia nova versão de Littlemonsters.com em Português.** 3 Jul. 2014. Disponível em: <<http://www.ladygagabrasil.com.br/category/littlemonsters-com-2/>>. Acesso em: 3 Set. 2017.

_____. **Littlemonsters.com agora para IOS e Android.** 6 Abr. 2013. Disponível em: <<http://www.ladygagabrasil.com.br/littlemonsters-com-agora-para-apple-e-android/>>. Acesso em: 3 Set. 2017.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LYNSKEY, Dorian. **Beatlemania: 'the screamers' and other tales of fandom**. The Guardian, Estados Unidos, 29 Set. 2013, Cultura. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2013/sep/29/beatlemania-screamers-fandom-teenagers-hysteria>>. Acesso em: 15 Out. 2017.

MACATEE, Rebecca. **Lady Gaga Announces "ARTPOP" Single, Album and App Release Dates**. E!News, 12 Jul. 2013. Disponível em: <<http://www.eonline.com/news/438536/lady-gaga-announces-artpop-single-album-and-app-release-dates>>. Acesso em: 3 Set. 2017.

MARIMAA, Kalmer. The many faces of fanaticism. **ENDC Proceedings**, Estônia, v.14, p. 29–55, 2011. Disponível em: <http://www.ksk.edu.ee/wp-content/uploads/2012/12/KVUOA_Toimetised_14_2_kalmer_marimaa.pdf>. Acesso em: 19 Nov. 2017.

MASCARENHAS, A.; SOARES, T. Estética do Fandom: Experiência e performance na música pop. **Esferas**, Brasília, v.4, n.6, p.135-161, Jan./Jun. 2015. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/6156/3989>>. Acesso em: 23 Set. 2017.

MONTEIRO, Camila. Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo. **Anagrama**, São Paulo, v.4, n.1, Set./Nov. 2010. Disponível em: <http://www.usp.br/anagrama/Monteiro_Fandom.pdf>. Acesso em: 20 Nov. 2017.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica. *In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*. Rio de Janeiro, 5-9 Set. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46584785951011176058128765588485771320.pdf>>. Acesso em: 22 Nov. 2017.

PHOENIX, Helia. **LADY GAGA: BIOGRAFIA**. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

RDT Lady Gaga. **Lady Gaga explica cancelamento do app Artpop**. Gaga Deluxe, 26 Ago. 2014. Disponível em: <<http://deluxegaga.wixsite.com/stefani/single-post/2014/08/26/LADY-GAGA-EXPLICA-CANCELAMENTO-DO-APP-DE-ARTPOP>>. Acesso em: 19 Set. 2017.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais no IRC** : o caso do #Pelotas. Porto Alegre, 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3511>>. Acesso em: 10 Out. 2017.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcos. Fã e Fandom: Estudo de Caso Sobre as Estratégias Mercadológicas da Série Game Of Thrones. *In*: VIII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, São Paulo, 3-5 Dez. 2014. Disponível em: <https://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/nathalia_michelle_grisi_rezende_60.pdf>. Acesso em: 10 Out. 2017.

ROAT, Olivia. Lady Gaga's Littlemonsters.com: Why it works and what it means for social media. **Mainstreethost**, 31 Jul. 2012. Disponível em: <<https://www.mainstreethost.com/blog/lady-gagas-littlemonsters-com-why-it-works-and-what-it-means-for-social-media/>>. Acesso em: 29 Set. 2017.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2007.

THE Economist. Little monster mash: Can Lady Gaga help Exxon Mobil crack social media?. **The Economist**. Nova Iorque. 10 Mar. 2012. Negócios. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/21549979>>. Acesso em: 30 Set. 2017.

UOL Notícias. **Primeira rede social de um único artista, Little Monsters chega aos fãs de Lady Gaga; conheça**. 2012. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/album/2012/07/10/rede-social-para-fas-de-lady-gaga-little-monsters-e-aberta-ao-publico-conheca.htm>>. Acesso em: 3 Set. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

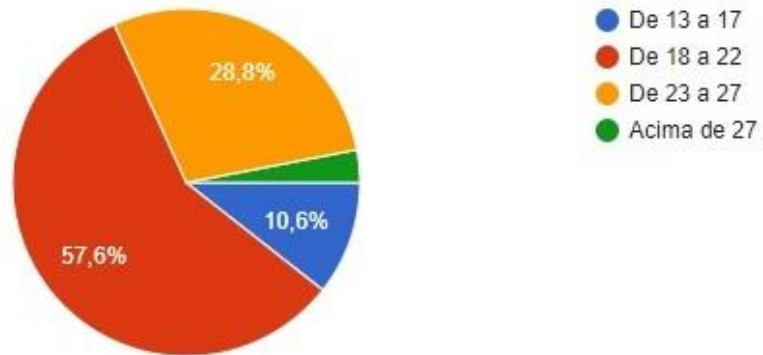
ZEZIMA, Katie. Lady Gaga Goes Political in Maine. **The New York Times**, Nova Iorque, 21 Set. 2010. Política, p. A21. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2010/09/21/us/politics/21gaga.html>>. Acesso em: 10 Nov. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Questionário da primeira fase.

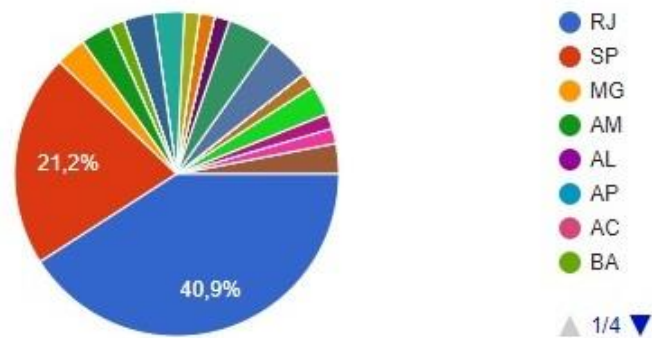
Qual a sua idade?

66 respostas



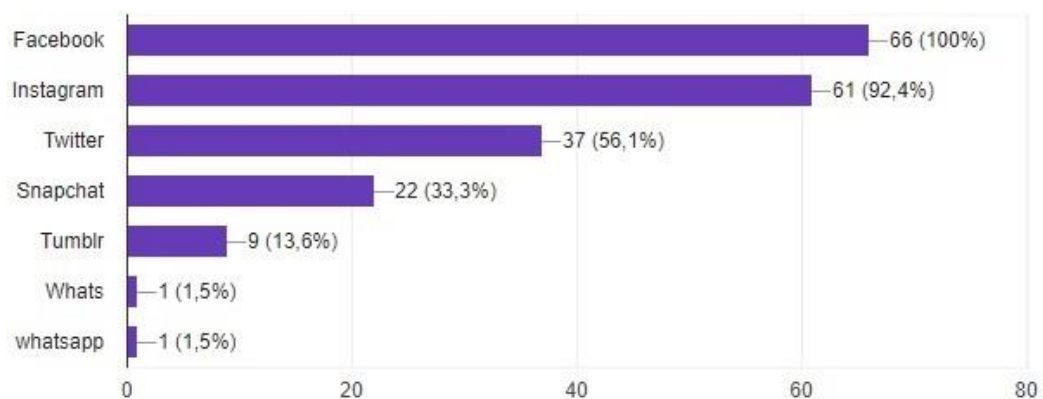
Qual estado você mora?

66 respostas



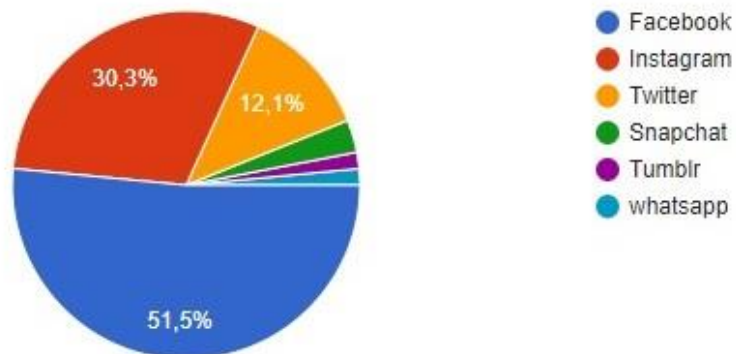
Quais redes sociais você usa?

66 respostas



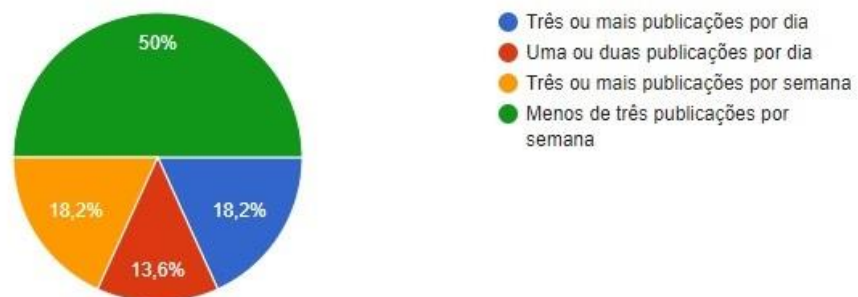
Qual a que você mais usa?

66 respostas



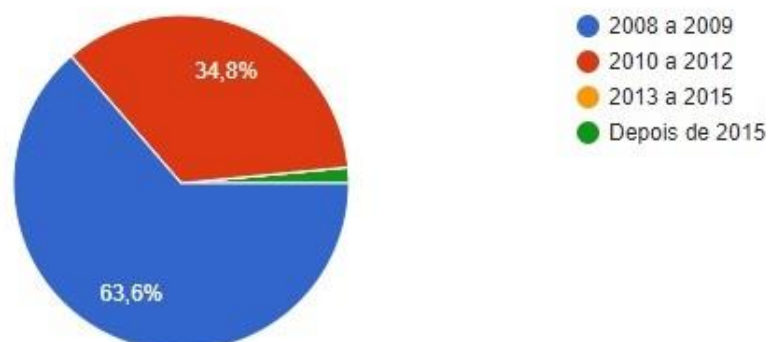
Na que você mais usa, com qual frequência você publica ou compartilha algo?

66 respostas



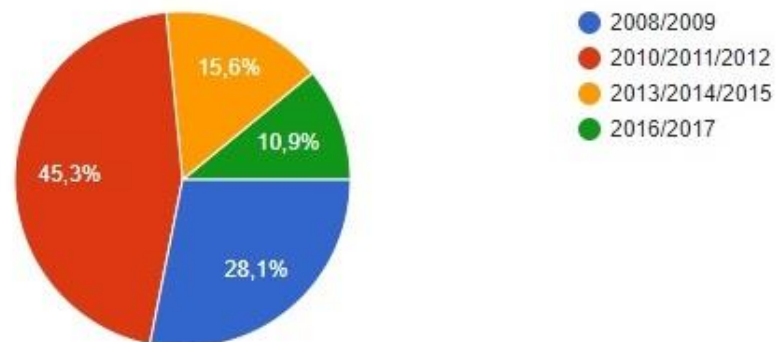
Em que época você conheceu o trabalho da cantora Lady Gaga?

66 respostas



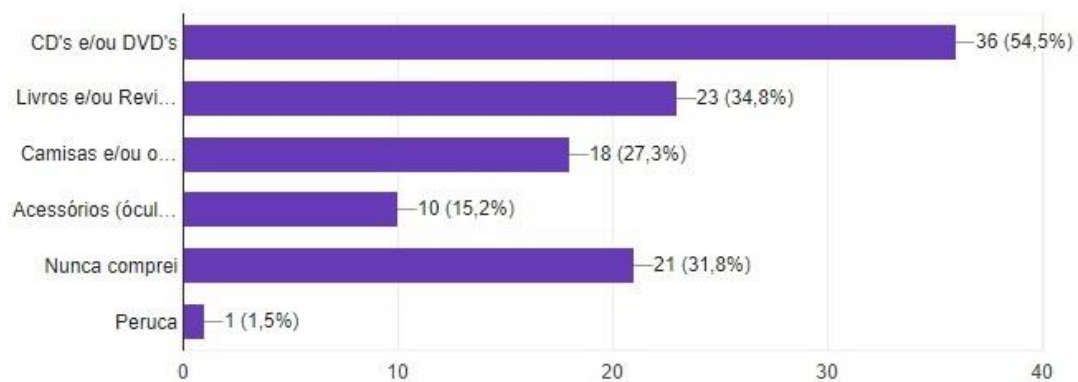
Quando você começou a se identificar como Little Monster?

64 respostas



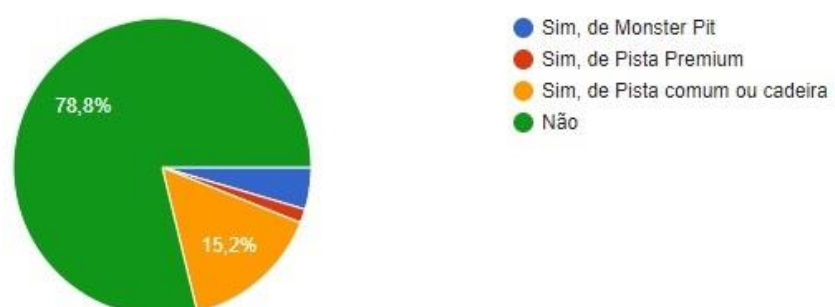
Quais produtos relacionados a Lady Gaga você já comprou?

66 respostas



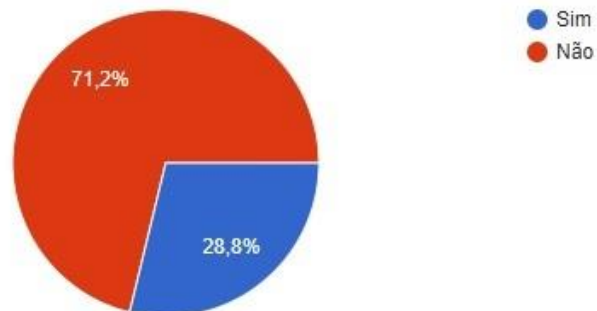
Você foi ao show da Lady Gaga em novembro de 2012?

66 respostas



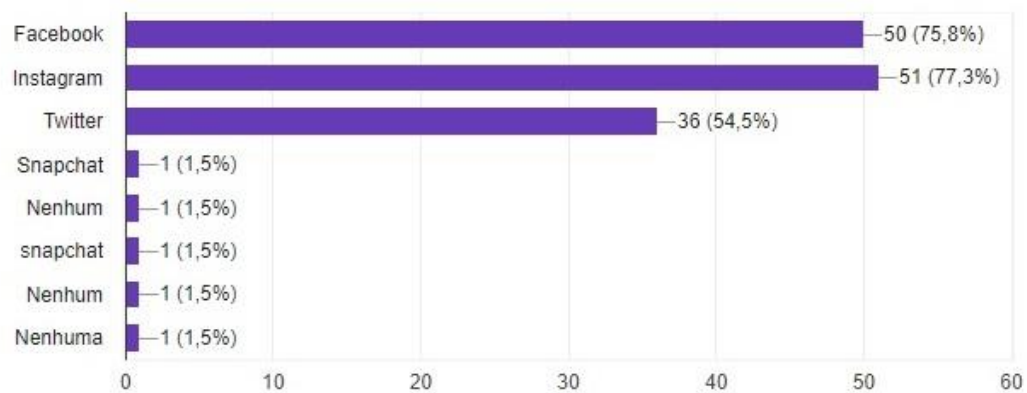
Você comprou ingresso para a apresentação da Lady Gaga no Rock in Rio 2017?

66 respostas



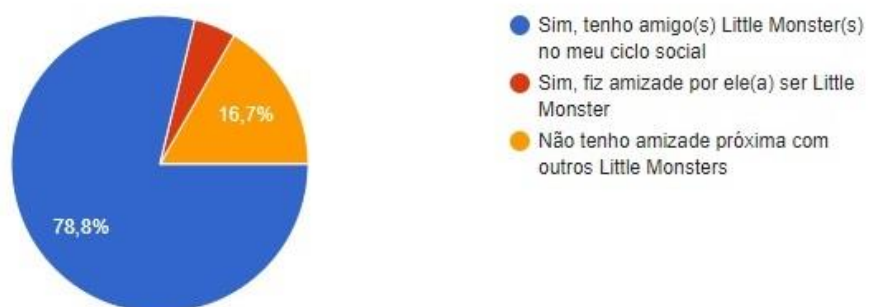
Quais redes sociais da Lady Gaga você segue?

66 respostas



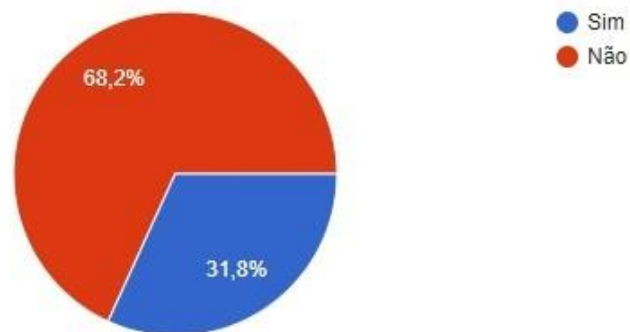
Você tem amigos Little Monsters?

66 respostas



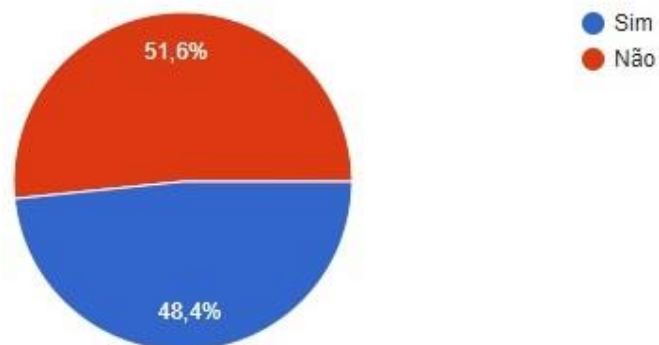
Você conhece a rede social Little Monsters? Caso não, siga para a próxima seção.

66 respostas



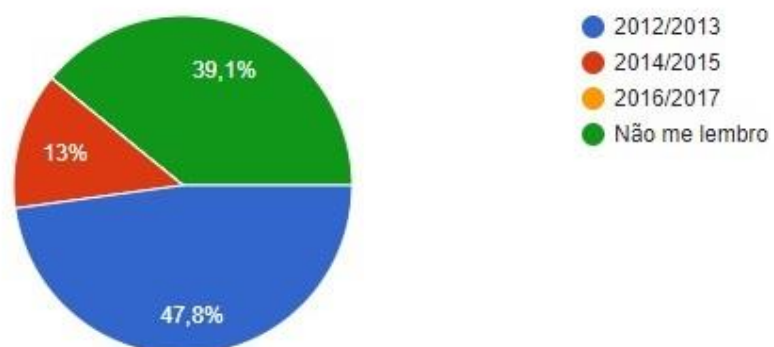
Você se cadastrou?

31 respostas



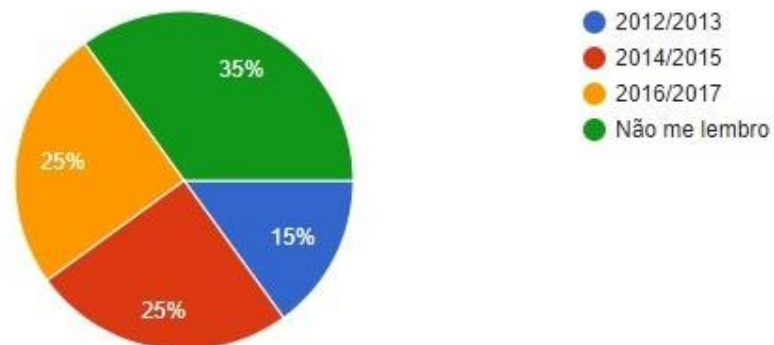
Em qual ano se cadastrou?

23 respostas



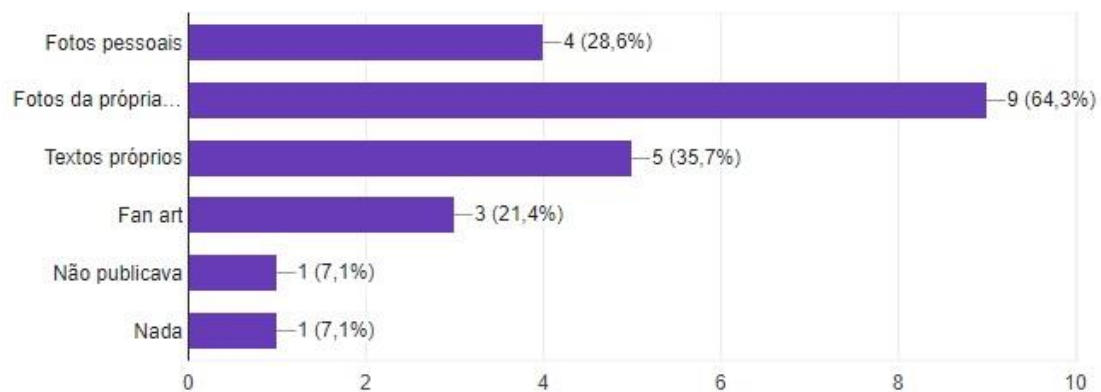
Quando foi seu ultimo acesso?

20 respostas



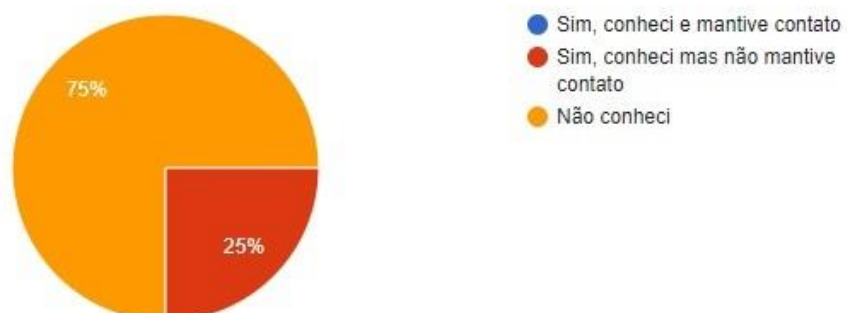
Qual tipo de conteúdo você publica/publicava nessa rede social?

14 respostas



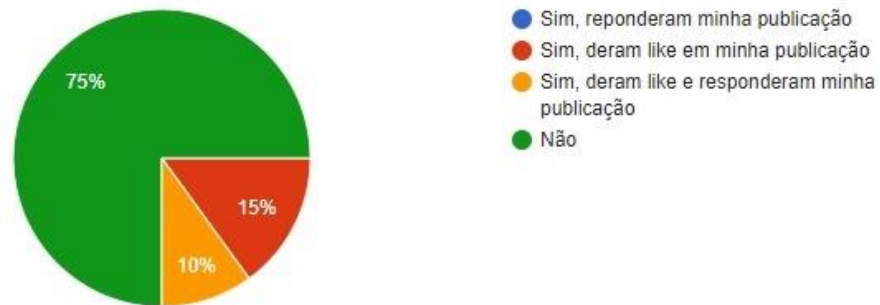
Conheceu algum little monster por lá e manteve contato?

20 respostas



A equipe da Lady Gaga já respondeu/deu like em alguma publicação sua?

20 respostas



Para você, o que é ser um Little Monster?

30 respostas

É poder ser quem eu sou, sem julgamentos.

Não é ser apenas fã, mas é acreditar que o legado dela muda vidas, transforma realidades e que o poder que ela tem da música é maravilhoso.

Livre

É ter admiração, amor e respeito pela artista e ser humano grandioso que a Gaga é 🍷

É estar apoiando Lady Gaga, em todo e qualquer momento, não importa como ela esteja

É conhecer a história da Gaga, admirá-la e tirar inspirações de suas músicas/história.

Adorar a rainha Gaga

Se identificar com o discurso do trabalho da Lady Gaga e buscar agir conforme tal.

É algo que meio que não dá pra demonstrar com palavras, ser LM é mais que seguir o trabalho da Gaga, mais do que comprar seus cd' e afins, é você se inspirar num ser humano muito bom na maioria dos sentidos, se orgulhar de seguir alguém que se mostra muito próximo de seus fãs, diria que até a MAIS ACESSÍVEL no mundo pop, atualmente. Alguém que de algum jeito está ali para te amparar sempre que você está mal, seja com suas musicas, com sua frases, seus atos, ela sempre tá ali quando a gente precisa.

APÊNDICE B: Questionário da segunda fase.

1) Quantos anos você tinha quando conheceu a música da Lady Gaga? Ouviu na rádio, televisão ou internet? Qual foi sua primeira impressão da música e da cantora?

2) Após conhece-la, descreva o seu processo de “imersão” em ser fã dela. Buscou discografia? Comprou livros ou revistas? Identificou-se com suas ideologias? Compartilhou com amigos?

3) Você conhece a rede social Little Monsters? Se sim, continue nos itens 3; se não, pule para o item 4.

3.1) Como conheceu a rede social?

3.2) Chegou a conhecer quando era só site (littlemonsters.com) ou já conheceu quando era app para celular?

3.3) Como era a sua experiência lá?

3.4) Ainda frequenta?

3.4.1) Se sim, com que frequência? Posta algo ou apenas acompanha notícias e/ou outras postagens?

3.4.2) Se não, por que deixou de frequentar?

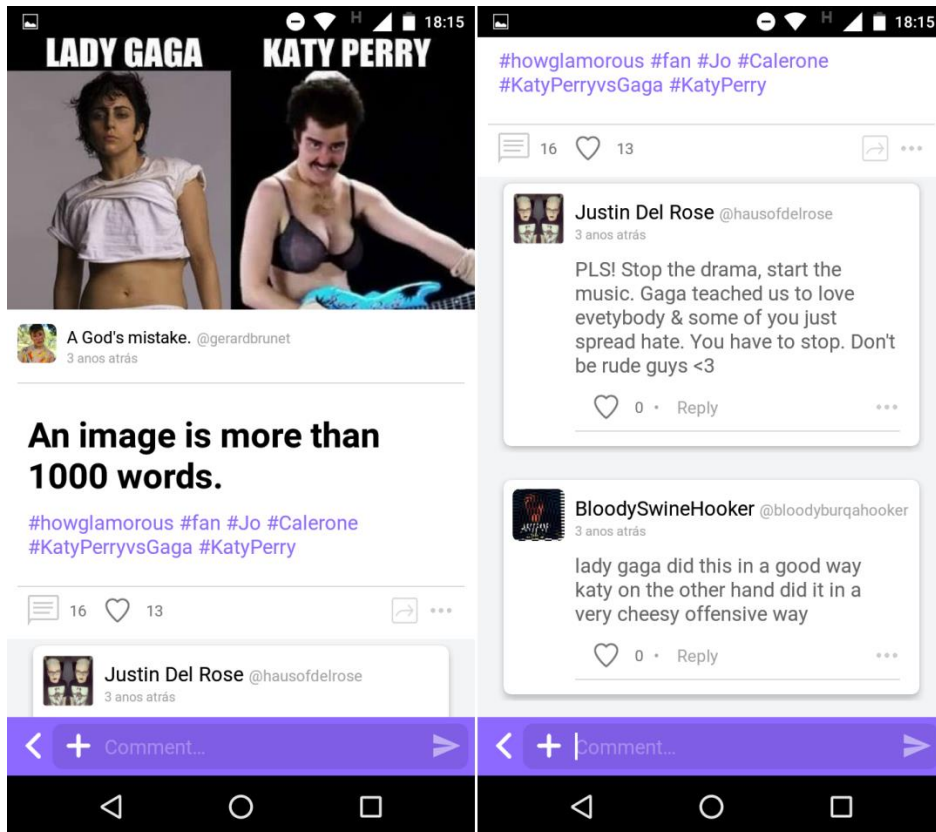
4) Você respondeu que não conhece a rede social Little Monsters. Agora que sabe de sua existência, você tem interesse em se cadastrar?

4.1) Se sim, o que você espera encontrar lá?

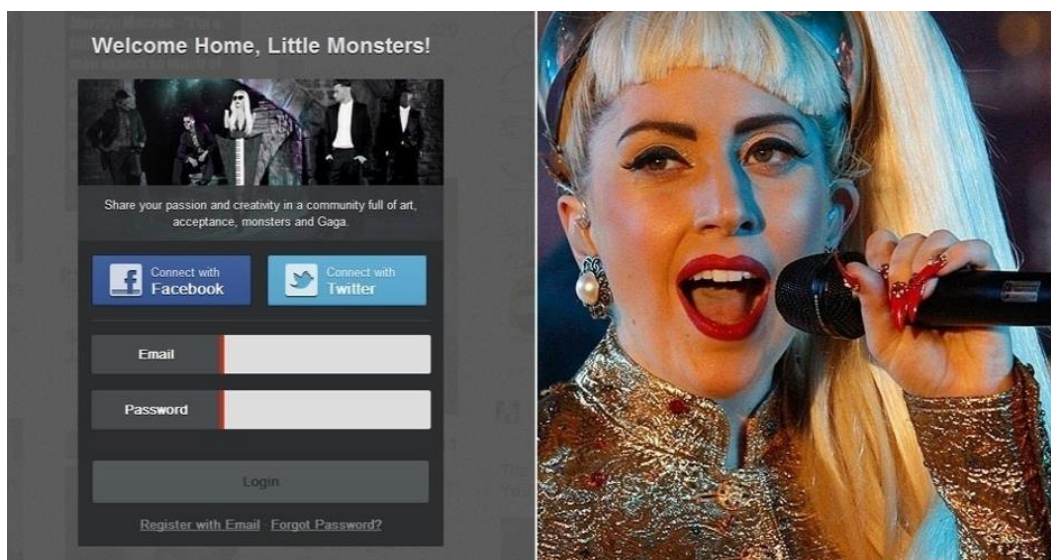
4.2) Se não, por quê?

ANEXOS

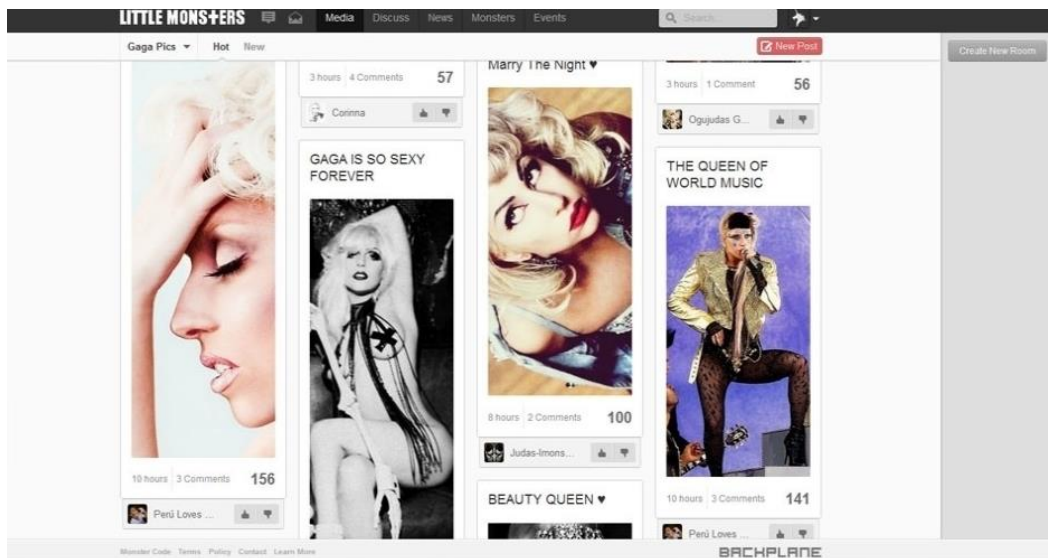
ANEXO A: Imagem exemplificando discussão entre little monsters.



ANEXO B: O site littlemonsters.com quando estava ativo.



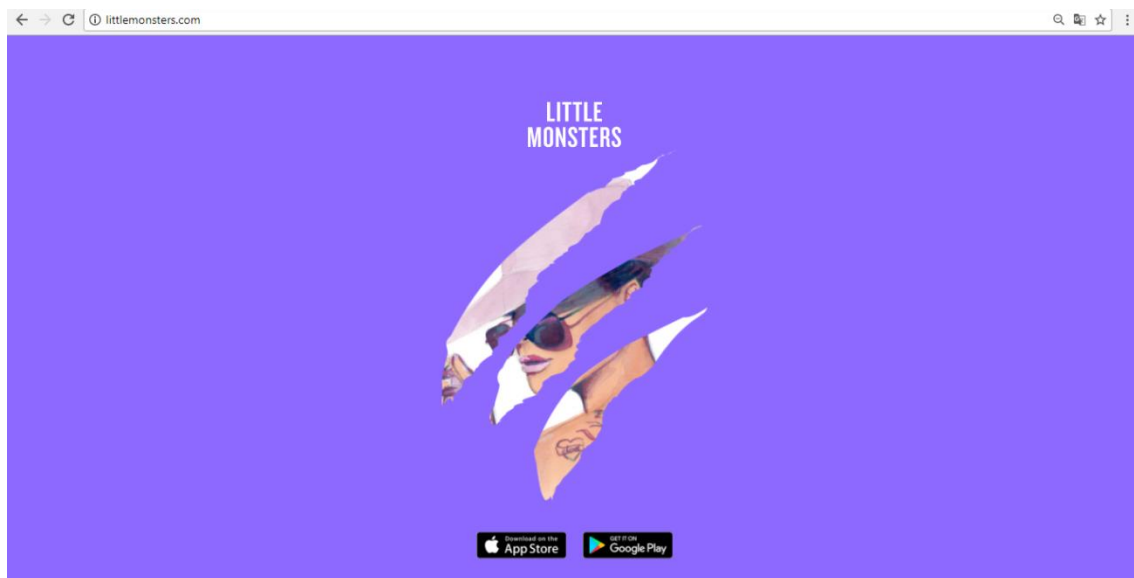
Anexo C: O site littlemonsters.com quando estava ativo.



Anexo D: Tweet da Lady Gaga explicando o motivo do encerramento do aplicativo ARTPOP.



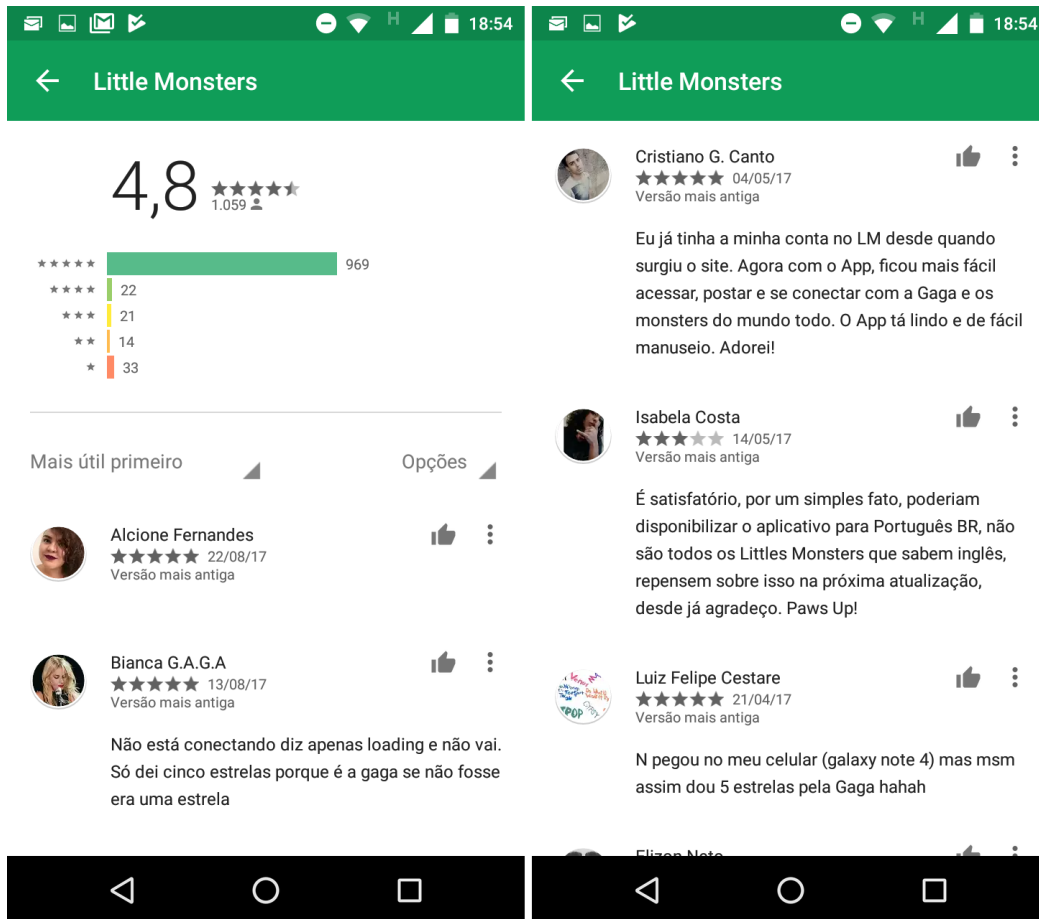
Anexo E: O site littlemonster.com atualmente.



Anexo F: Publicação da Lady Gaga em seu Facebook anunciando o aplicativo Little Monsters.



Anexo G: Avaliação do aplicativo Little Monsters na Play Store.



Anexo H: Fanarts no aplicativo Little Monsters.

