

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA - FOA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

FERNANDA ROCHA CANEDO GOULART DE MELLO

**O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CARREIRA DE UM
ARTISTA: UM ESTUDO DE CASO DA TRAJETÓRIA DE LADY GAGA**

VOLTA REDONDA

2018

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA - FOA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CARREIRA DE UM
ARTISTA: UM ESTUDO DE CASO DA TRAJETÓRIA DE LADY GAGA**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo do UniFOA como requisito à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno:

Fernanda Rocha Canedo Goulart de Mello

Orientador:

Mestre Afrânio Teodoro Moutinho

VOLTA REDONDA

2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos aqueles que fizeram parte da minha caminhada ao longo dos últimos anos e que não me deixaram desistir mesmo diante dos momentos difíceis. A mim mesma, pois fui capaz de chegar até aqui apesar de ter pensando ser insuficiente em muitas ocasiões. Ao meu clube de coração: Flamengo, por representar minha maior paixão. Sobretudo, dedico a Lady Gaga, a pessoa que me inspirou a escrevê-lo e que me manteve firme com suas músicas quando nada parecia fazer sentido.

AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar a Deus pela força e por ter me amparado e mantido minha fé neste duro processo que foram os quatro anos de universidade. Aos meus pais, por acreditarem no meu potencial e investirem em um ensino de qualidade, com destaque para minha mãe, que apoiou minha escolha de cursar Jornalismo e que sempre frisou o quanto se orgulha de mim. Ao meu mestre e orientador Afrânio, pela paciência, pela compreensão, por todo o conhecimento que compartilhou comigo tanto em suas aulas quanto na composição deste trabalho. Aos meus amigos, que não me deixaram desistir e comemoraram minha conquista. Em especial a Mariana Cortes, que me ajudou muito na etapa final. Por último, mas não menos importante, ao meu cachorro Fiuk.

“Se um homem tem um talento e não tem capacidade de usá-lo, ele fracassou. Se ele tem um talento e usa somente a metade deste, ele fracassou parcialmente. Se ele tem um talento e de certa forma aprende a usá-lo em sua totalidade, ele triunfou gloriosamente e obteve uma satisfação e um triunfo que poucos homens conhecerão”.

(Thomas Wolfe)

RESUMO

Promovendo questionamentos sobre algumas perspectivas que ainda são escassas no campo do conhecimento, este trabalho tem por finalidade apresentar quais foram as funções e atribuições do profissional de Assessoria de Imprensa na manutenção da carreira de Lady Gaga e se elas foram eficazes para construir sua imagem. Para isso, analisou-se desde a intermediação do relacionamento entre o assessor e os meios de comunicação até a interação do assessorado com seu público, discutindo também as origens dessa prática. Mais do que representar empresas e instituições, ficou claro que é muito importante valorizar e expandir os estudos sobre Assessoramento Cultural.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Assessoramento Cultural; Lady Gaga; Técnicas; Meios de comunicação.

ABSTRACT

Promoting questions about some perspectives that are still scarce in the field of knowledge, this work has as purpose to present what are the functions and attributions of the Professional of Press Office in the maintenance of Lady Gaga's career and if they were effective to construct her image. To doing so, it was analyzed from the intermediation of the relationship between the Press Officer and the media to the interaction of the PO with his audience, also discussing the origins of this practice. More than representing companies and institutions, it was clear that's very important to value and expand the studies on Cultural Press.

Keywords: Press; Cultural Press; Lady Gaga; Techniques; Media;

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O QUE É A ASSESSORIA DE IMPRENSA?	13
	2.1 A história da Assessoria de Imprensa	13
3	NASCE UMA ARTISTA	21
	3.1 A Stefani antes da Gaga	21
	3.2 A caminhada	24
	3.3 Surge uma Lady	26
	3.4 Indicadores de notoriedade nas plataformas <i>Billboard</i> e <i>Youtube</i>	28
4	O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DA CARREIRA DE UM ARTISTA	31
	4.1 O assessoramento cultural	31
	4.2 O impacto da internet na forma de assessorar	34
	4.3 Estudo de caso: A importância da Assessoria na trajetória de Lady Gaga	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
6	REFERÊNCIAS	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa do <i>EP Red and Blue</i>	25
Figura 2: Lady Gaga e Rob Fusari em estúdio	26
Figura 3: Lady Gaga e o <i>rapper</i> Akon	28
Figura 4: Notícia sobre tombo de Lady Gaga	36
Figura 5: Notícia disponibilizada ao site do blogueiro Perez Hilton	37
Figura 6: Chamada de notícia veiculada no portal R7	38
Figura 7: Notícia veiculada no site Popline	40
Figura 8: Publicação feita no perfil oficial do <i>Facebook</i> de Lady Gaga	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais funções do Assessor de Imprensa	20
Quadro 2: Álbuns e critério de escolha baseado nos <i>charts Billboard</i> e no <i>Youtube</i>	30
Quadro 3: Correntes fundamentais da Assessoria de Imprensa	32
Quadro 4: Lista de princípios básicos do Assessor Cultural.....	33

1 INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento no séc. XIX, a Assessoria de Imprensa ainda é uma prática muito importante no campo do jornalismo. Partindo do princípio de que o jornalista tem o papel de formar opinião numa sociedade, essa atividade surgiu para contribuir com a divulgação de informações capazes de facilitar o relacionamento entre instituições que prestam algum tipo de serviço à sociedade e aos veículos de comunicação.

Porém, além de representar grandes empresas e entidades, deve-se destacar o papel da Assessoria de Imprensa no âmbito cultural. A reputação de um artista está diretamente relacionada a como ele é visto – seja pela mídia ou pelo público – e para ser reconhecido por seu trabalho, é necessário que sua figura seja construída e promovida da maneira correta. Nesse contexto, o Assessor de Imprensa é encarregado de administrar a imagem da personalidade que almeja reconhecimento ou a manutenção dele, auxiliando em seu processo de celebritização.

Levando essas questões em consideração, este trabalho pretende captar, por meio de um estudo de caso da trajetória da cantora Lady Gaga, qual foi o papel da Assessoria de Imprensa na gestão de sua carreira e como esse profissional da Comunicação contribuiu para que a cantora alcançasse seu atual estatus.

Para isso, parte-se da hipótese que a utilização das estratégias específicas da Assessoria de Imprensa foram imprescindíveis neste processo, pois foram capazes de aproximá-la enquanto artista dos seus fãs, de novos públicos e também dos meios de comunicação.

O objetivo geral deste Trabalho consiste em conhecer o papel da Assessoria de Imprensa na gestão da carreira de Lady Gaga. Já os objetivos específicos são: a) Pontuar a evolução dos indicadores de notoriedade nas plataformas *Billboard* e *Youtube* de forma a justificar a escolha dessa artista em específico; b) Observar como a internet modificou o papel do Assessor de Imprensa, destacando a aproximação do artista com o público meio das mídias sociais.

A proposta do estudo se justifica pela carência de bibliografia que priorizem a relevância do Assessoramento Cultural e qual a real importância de seu papel, uma vez que grande parte da literatura disponível sobre o tema se volta para organizações

e empresas. Além disso, a pesquisa também poderá contribuir para artistas aspirantes que almejam crescer, auxiliando-os a atingir seu público de forma mais eficaz, direcionando suas ações para os interesses dos fãs e potencializando sua marca.

Para alcançar as respostas das questões levantadas, esta monografia foi dividida em três capítulos: O primeiro apresentará a história e os conceitos da Assessoria de Imprensa e Relações Públicas; já o segundo capítulo buscará abordar a biografia da cantora Lady Gaga, analisando toda sua trajetória de vida, desde sua iniciação no mundo da música até os dias atuais. Por fim, no último capítulo, foi explorado o objeto de pesquisa no contexto a ser estudado – o papel da Assessoria de Imprensa na construção da carreira de um artista –, buscando compreender quais foram as atribuições desse profissional para construir a identidade da cantora e como as estratégias utilizadas conseguiram dar visibilidade ao trabalho dela. Destacou-se também a relação da artista com as plataformas de comunicação, analisando como isso a aproxima do público. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico de parte da literatura disponível sobre Assessoria de Imprensa e também biografias e tributos a cantora.

2 O QUE É A ASSESSORIA DE IMPRENSA?

Neste capítulo será abordado o histórico da Assessoria de Imprensa. Além disso, será destacada a função do Assessor desde seus primórdios e qual a importância do surgimento e da utilização deste mecanismo.

2.1 A história da Assessoria de Imprensa

Nos últimos anos, com o advento da globalização, o mundo sofreu diversas mudanças - não só referentes aos interesses e ambições de cada indivíduo, mas também, e principalmente, ao fluxo e à demanda de informações. Diante desse novo cenário, as instituições e personalidades passaram a usar estratégias específicas do jornalismo para alcançar seus objetivos de disseminação de ideias.

O jornalismo tornou-se, pois, espaço público de socialização dos discursos particulares, para os confrontos da atualidade, em todos os campos da atividade humana, organizados sob a lógica da competição - e isso se traduz, com particular intensidade, nos conflitos da política, dos negócios, das ideias, da cultura, dos esportes e das crenças, que recheiam o noticiário de cada dia (CHAPARRO *in* DUARTE, 2008, p. 33).

A notícia passou a ser a maneira mais eficiente de se ter voz, e, desta forma, as relações com a imprensa passaram a ter um caráter extremamente importante na interação com a sociedade. O relacionamento entre instituições e a mídia não é algo novo. Porém, até onde se sabe, os historiadores não foram capazes de estabelecer exatamente quando e onde se deu início, de fato, o exercício da assessoria de imprensa. Segundo Grunig, Ferrari e França (2009) e Ferraretto e Ferraretto (2009), há mais de cinco mil anos a aristocracia da China já exercia uma prática semelhante à atual – as cartas circulares com decisões e realizações da dinastia Han, distribuídas na China, em 202 A.C, e na Acta diurna, veículo informativo do fórum romano criado em 69 a.C.

Além disso, uma outra possível aparição deste ofício no mundo ocidental, ainda de acordo com Ferraretto e Ferraretto (2009) seria o surgimento da prensa de tipos móveis, idealizada por Johann Gutemberg no século XV. Porém, mesmo dadas as inúmeras especulações acerca de seu advento, acredita-se que a origem da Assessoria de Imprensa tenha nascido somente com a modernização dos veículos de comunicação oriundos da Revolução Industrial, com a consolidação do capitalismo.

Mafei (2004) destaca a contribuição do sistema de composição por linotipia e a invenção do sistema de impressão por máquina rotativa para a disseminação da leitura.

Foi com a invenção da rotativa (1811) e do linotipo (1885) — portanto, 300 anos depois da criação da prensa de tipos móveis por Gutenberg — que a edição de panfletos, boletins e demais meios impressos tornou-se mais acessível a grupos maiores de leitores (MAFEI, 2004, p. 18).

Concomitantemente, o desenvolvimento industrial foi marcado pela extrema insatisfação dos trabalhadores devido à mecanização de suas profissões, pois cada vez mais passavam a se ver substituídos por máquinas.

Na fábrica, a virtuosidade ao trabalhar com uma ferramenta passa do operário para a máquina; a eficácia da ferramenta não depende mais do trabalhador e sim da máquina. A classificação fundamental se dá entre os trabalhadores, que estão diretamente ocupados com os instrumentos da máquina (CAFIERO, 1983, p. 64-65).

Nesse período, os veículos tradicionais eram controlados somente pelos grupos de poder na sociedade capitalista do século XIX – os trabalhadores não possuíam voz. Desta maneira, como meio de protesto, passaram a criar suas próprias publicações, de forma a evitar que as ideias revolucionárias se esvaíssem. Nasceram assim os primeiros *house organs* (jornal de empresa), revistas, folhetos, *folders* (impressos de pequeno porte) e jornais, destinados a possibilitar uma maior interação entre a organização e seus profissionais.

Os jornais de sindicatos de trabalhadores ou dos movimentos ideológicos ligados a eles se estabeleceram, de maneira definitiva, a partir da consolidação das primeiras *trade-unions* (literalmente, uniões, associações de empregados), formadas em 1824 na Grã-Bretanha e em 1827 nos Estados Unidos. Em fevereiro de 1848, Pierre-Joseph Proudhon lançou o primeiro jornal anarquista de periodicidade regular, *La Representant Du Peuple*. No mesmo ano, Karl Marx publicava, na Prússia, a sua *Neue Rheinische Zeitung* (Nova Gazeta Romana) (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 24).

Dada a prosperidade da circulação desses periódicos, que acentuava a grande influência da mídia sobre o olhar público, diversas esferas da sociedade perceberam a indispensabilidade de se divulgar opiniões, feitos e novidades para os leitores. Assim sendo, começaram a surgir jornalistas responsáveis por intermediar a comunicação entre uma instituição ou personalidade e os meios de comunicação. Segundo Gurgel (1985, p. 7), “para definir esses profissionais, em meados de 1868, surgiram as expressões “agente de imprensa” e “divulgador”.

A partir de sua popularização, inúmeras instituições passaram a se interessar pela prática de mostrar ao público o que acontecia internamente.

O presidente norte-americano Andrew Jackson foi o precursor dos house organs na área governamental ao lançar, em 1829, o *The Globo*. Na iniciativa privada, um dos primeiros jornais de empresa voltados para o público interno foi o *The Triphammer*, da Massey Harris Cox, também nos Estados Unidos, em 1885. O alcance e o retorno proporcionados pela exposição pública levaram pioneiros como Phineas T. Barnum, do Circo Barnum, a produzir folhetos, panfletos e brochuras como forma de divulgação, além de comprar espaços nos jornais para divulgar seus espetáculos (MAFEI, 2004, p. 18).

Mesmo dada a significativa importância de se manter uma imagem positiva por meio da circulação de informações, algumas grandes empresas dos Estados Unidos ainda apresentavam certa resistência, se negando a dar satisfações de suas atitudes. Foi nesse contexto que, em 1882, o empresário William Henry Vanderbilt marcou a história ao dizer: "*the public be damned*" (o público que se dane), após ser criticado pela má qualidade dos serviços prestados por sua companhia de ferrovias.

De acordo com Mafei (2004), este dito ficou reconhecido como um péssimo exemplo de lidar com os interesses públicos. Porém, ao mesmo tempo proporcionou um cenário favorável à profissionalização do Assessor de Imprensa, que passou a se encarregar de promover uma boa imagem das organizações. A autora afirma ainda:

Com o avanço da imprensa sindical e da exigência por transparência nas atividades relacionadas ao bem comum e ao bem-estar da população, a comunicação empresarial surge como uma tentativa de dar uma resposta, uma satisfação a essas cobranças (MAFEI, 2004, p. 19).

Foi diante desse cenário que apareceu o jornalista norte-americano Ivy Lee – considerado por muitos o pai da Assessoria de Imprensa –, trazendo a especialização nesse ramo. Lee passou a oferecer algo que, em vista das circunstâncias, veio a ser de grande interesse do mercado: “informações empresariais que as próprias empresas autorizavam ser apuradas e divulgadas, com o objetivo de atingir a opinião pública”, afirma Mafei (2004, p. 19).

Duarte (2008) observa que foi Lee quem estabeleceu no ano de 1906 o primeiro escritório de Relações Públicas em Nova York, trabalhando com o então muito problemático empresário John Rockefeller, proprietário de uma indústria de carvão mineral. A partir daí começou a refinar na prática seus entendimentos acerca de imagem institucional (Relações Públicas) e divulgação (Assessoria de Imprensa).

Basicamente, Lee se propunha a administrar e reparar as imagens já bastante denegridas de seus clientes, que já não tinham credibilidade perante a sociedade.

Ele viabilizou a aceitação pública de seus assessorados por intermédio do trabalho de relacionamento com a mídia. As informações repassadas por Lee

chegavam ao jornalista com o mesmo interesse pela apuração, rigor do texto e credibilidade da notícia. Por isso, em muitas ocasiões, tornaram-se alvo de interesse dos jornais, que passaram a utilizá-las para elaborar matérias. Para melhorar a imagem pública de seus assessorados, Lee defendia diante dos veículos de comunicação alguns preceitos como informação gratuita, exata, de interesse público e de uso facultativo pela imprensa (MAFEI, 2004, p. 19).

Além disso, Lee se encarregou de publicar a “Declaração de Princípios”, considerada a primeira escritura acerca da prática de Relações Públicas. Por meio dela, reforçou seu pensamento: “o público deve ser informado”. Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 25) apontam que, embora este seja o primeiro documento oficial abordando o tema, seus conceitos se fazem presentes na prática até a atualidade.

Entretanto, nem todos os teóricos eram a favor do discurso sustentado por Lee. Entre eles, destaca-se Andrade (1983), que, apesar de não simpatizar com suas práticas, ainda assim reconheceu sua contribuição nessa área.

Não se pode dizer que Lee tenha usado nessa ocasião técnicas exatas de RP, mas, de qualquer maneira, conseguiu solucionar a questão e chamou a atenção dos donos de poderosas empresas para o problema, desde que as relações públicas se mostraram eficientes em resolver pontos fundamentais daquelas organizações. Data daí o prenúncio de uma nova era, quando começou a humanização dos negócios. Coube também a Lee a glória de ter colocado relações públicas no âmbito de alta administração (ANDRADE, 1983, p. 61).

Por piores que possam ser os julgamentos de alguns acerca do pioneiro da Assessoria da Imprensa, é inegável sua conquista para o jornalismo – ele foi o principal responsável pela construção de um profissional competente. Segundo Chaparro *in* Duarte (2008), foram suas técnicas e estratégias que possibilitaram diversas carreiras bem-sucedidas de assessores de comunicação de importantes organizações empresariais e personalidades que hoje existem.

No decorrer dos anos, a Assessoria de Imprensa veio a se tornar a mania do povo americano, que ficou obcecado por essa prática – absolutamente nada se fazia nos Estados Unidos sem aprovação de um profissional dotado dessas técnicas, seja em tempos de paz e, principalmente, em tempos de guerra.

Qualquer empresa, político, artista iniciante ou consagrado, qualquer produto tem a sustentá-lo especialistas que orientam no texto dos anúncios, na cor da embalagem, na escolha das palavras, na cor da blusa, da saia, do sapato, na cor da gravata, no comportamento em geral dos clientes. Os políticos - candidatos a governador, ao Congresso, à Presidência da República, presidentes - seguem à linha a orientação de seus assessores, acrescentando ou eliminando termos de seu universo vocabular, sorrindo aqui ou ali, ou fazendo cara de mau (AMARAL *in* DUARTE, 2008, p. 59).

Em 1919 aconteceu um evento que revelou uma ótica positiva e otimista em relação ao futuro da imprensa: A Conferência de Paz de Paris, um marco no relacionamento entre governo e mídia. Nações foram representadas e ouvidas como nunca havia ocorrido anteriormente - nos outros congressos, apenas os detentores de poder possuíam voz no palco, discutindo seus interesses em segredo. Porém, neste dia em Paris puderam-se observar os princípios da democracia. Foi nesse contexto que Goldman (1948) observou que o antigo ideal “o público que se dane” e “que o público seja enganado”, passou a ser “o público seja informado” e, em seguida, “o público seja compreendido”.

De acordo com Amaral *in* Duarte (2008, p. 58), é possível constatar por meio de alguns números qual foi o fortalecimento da posição dos assessores de imprensa nessa época: pelo menos 147 das 255 matérias publicadas pelo *New York Times* no dia 29 de dezembro de 1926 foram por eles originadas, assim como 75 das 162 publicadas pelo *New York Sun* no dia 14 de janeiro do mesmo ano.

John Jessup, editor das revistas *Fortune* e *Life*, lembra que quando trabalhou para a agência de publicidade J. Walter Thompson, no início da década de 1930, ficou impressionado quando soube que 60% das matérias do *New York Times* eram inspiradas pelos assessores de imprensa (AMARAL *in* DUARTE, 2008, p. 58).

Durante a Segunda Guerra Mundial, as estratégias de Assessoria de Imprensa também foram de grande uso, mas, agora, vinculadas aos interesses opressores das campanhas fascista e nazista. Segundo Chinem (2003, p. 21), “uma mentira repetida sistematicamente poderia ser absorvida como verdade pelo grande público”.

Apesar de sua grande admiração, com a chegada da crise de 1929, a Assessoria de Imprensa passou a ser questionada e mal compreendida por muitos, uma vez que a sensação de prosperidade e melhoria foi tomada pelo sentimento de frustração causado pelas perdas. “De repente, sem que ninguém soubesse como nem por que, a propaganda da fartura e dos altos salários foi substituída pela realidade do desemprego, que atingiu 12 milhões de trabalhadores”, afirma Chaparro *in* Duarte (2008, p. 38-39). Os assessorados, que antes eram vistos como benfeitores, passaram a ser duramente criticados e ofendidos.

Frente às difíceis circunstâncias vividas, a informação tornou-se uma necessidade ainda maior, tanto à população, quanto, especialmente, aos trabalhadores, já que era imprescindível explicar a nova realidade e também

impulsionar a nação para resistir e prosperar, de forma que pudessem superar as adversidades.

Um exemplo que convém a salientar é o dos presidentes Theodore Roosevelt e Woodrow Wilson, que, segundo Amaral *in* Duarte (2008), passaram a recorrer a entrevistas coletivas e *press releases* para solucionar seus problemas de imagem. Ainda segundo o autor, a Primeira Guerra Mundial foi chamada pelo *New York Times* de “a primeira guerra dos agentes de imprensa” (AMARAL, 2008, p. 59).

Segundo Chaparro *in* Duarte (2008), Roosevelt, o então presidente dos Estados Unidos naquele período, utilizou as estratégias de comunicação criadas por Lee para se tornar um líder carismático nesse momento delicado de amoldamento da opinião pública aos objetivos de uma corajosa política de reerguimento nacional, algo que passou a ser considerado um símbolo pelos profissionais da área.

A crise de 1929, com todas as consequências projetadas no decênio seguinte, representou, na história do próprio Jornalismo, uma era de inovação, exatamente porque a sociedade norte-americana, já com um nível avançado de organização democrática, exigia ser informada, não apenas para *saber*, mas também para *compreender* o que estava acontecendo (CHAPARRO *in* DUARTE, 2008, p. 39).

O amadurecimento da atividade de assessoria de imprensa foi tanto que dominou os meios acadêmicos. As Universidades de Yale, Harvard e Columbia criaram matérias que se aprofundavam na prática, e, desta forma, começavam-se a se formar *experts* (profissionais) na carreira, consolidando-se, assim, uma escola americana de Relações Públicas.

Em 1966, mais de 200 escolas em nível de graduação ofereceram programas ou currículos em relações públicas, normalmente em um departamento de jornalismo ou comunicação. Pela primeira vez, em cinco anos, o número de estudantes de relações públicas (15.352) superou o de publicidade (14.607). Os especialistas em RP ocuparam 110 mil postos em 1996. Em 1998, o salário médio anual de um RP era de \$49 mil e \$70 dólares - indo de menos de \$15 mil a mais de \$150 mil. Os salários pagos pelo governo, seguros de saúde e organizações não comerciais são mais baixos. A média é de \$43.260 anuais (AMARAL *in* DUARTE, 2008, p. 64).

Desde então, a Assessoria de Imprensa vem sofrendo diversas alterações. Dentre elas, pode-se observar principalmente a modificação no papel do assessor, que deixou de ser aquele que se concentrava apenas em divulgar incontáveis materiais para que seu cliente fosse pauta de diversas notícias, para se transformar em uma espécie de mediador, viabilizando a circulação de informações com um maior

teor relevante, de interesse tanto dos veículos de comunicação quanto do público correspondente.

A comunicação adquiriu notoriedade no campo da gestão organizacional, graças a seu caráter estratégico que vem sendo reconhecido especialmente pelas empresas que se propõem a acompanhar as transformações e abrir suas portas para os diferentes públicos com os quais se relaciona (MARCHIORI, 2006, p. 23).

O avanço tecnológico causou profundas alterações e revolucionou a área da comunicação. Segundo Drucker (1999, p. 189), nenhum outro século na história da humanidade passou por tantas transformações sociais radicais como o século XX. Baseado nisso, Kunsch (2006) destaca que, nessa perspectiva de reformulação, as organizações devem se empenhar ainda mais para atingir seus objetivos, pois o cenário demanda maior capacidade de inovação e originalidade.

Ao mesmo tempo, o maior desafio da Assessoria de Imprensa é justamente seu objetivo principal: aproximar os serviços prestados à sociedade. Segundo Torquato (2011), “o fato é a notícia, o agente é elemento reforçador. Quando o fato se superpõe ao agente, a mensagem aparece de maneira mais crível e a fonte ganha em credibilidade e respeitabilidade.” (TORQUATO, 2011, p. 119).

Como afirma Dutra (2014), uma Assessoria de Imprensa bem desenvolvida é capaz de inserir nos veículos de informação não só os trabalhos desenvolvidos pelas instituições, mas também seus eventos realizados, pesquisas feitas, declarações de especialistas, entre outras coisas mais. De acordo com Mauad (2009) as principais funções do Assessor de Imprensa são:

Quadro 1: Principais funções do Assessor de Imprensa

a) Envio de <i>press releases</i> ;
b) Manter o <i>mailing</i> atualizado;
c) Preparar o <i>clipping</i> ;
d) Montar <i>press kits</i> ;
e) <i>Follow up</i> ;
f) Realizar entrevistas coletivas e individuais;
g) Gerenciar crises;
h) Manter um bom relacionamento com a mídia;
i) Preparar um <i>media training</i> para seus assessorados.

Fonte: elaborado pela autora

Depois deste breve histórico acerca do percurso da Assessoria de Imprensa, fica-nos evidente o valor que ela possui na prática do jornalismo, pois é um mecanismo fundamental para o exercício da comunicação.

3 NASCE UMA ARTISTA

Neste capítulo pretende-se discorrer sobre a vida e biografia da cantora Lady Gaga, passando por seu surgimento no mercado musical e sua trajetória até os dias atuais. Além disso, será explicado qual foi o critério de seleção do artista escolhido para a realização do estudo de caso.

3.1 A Stefani antes da Gaga

Nascida em 28 de março de 1986 no Lenox Hill Hospital, em Nova York, sob o nome de Stefani Joanne Angelina Germanotta, filha de Joseph e Cynthia Germanotta e irmã de Natali, Lady Gaga veio a se tornar um dos maiores nomes da música pop mundial. Aos quatro anos de idade já sabia tocar piano e aos treze compôs sua primeira canção, o que destaca seu vínculo com esse cenário desde a infância. Em entrevista à revista *Fabulous*, em 2009, declarou: “Algumas pessoas simplesmente nascem estrelas. Ou você é ou não é. E eu, definitivamente, nasci uma estrela”.

Ainda aos onze anos, Stefani, como era conhecida na época, estudou na *Sacred Heart of Jesus School* – O Convento do Sagrado Coração – uma das melhores escolas da região onde morava em Manhattan. Freitas (2012) afirma que o Convento do Sagrado Coração segue os parâmetros da Igreja Católica rigorosamente e é uma instituição de educação singular – somente para meninas. Seus princípios são formar cidadãs exemplares, independentes, que reflitam sobre todos os aspectos da sociedade, entre outros. Porém, ao mesmo tempo que a rigidez da escola a educava, também foi responsável por despertar na jovem uma certa “rebeldia”.

De acordo com a autora, Stefani sempre sentiu uma grande necessidade em se destacar, e, para isso, não se importava em ousar. E, justamente por ser diferente, teve de enfrentar duras críticas, além de sofrer *bullying*.

Algumas garotas eram bem cruéis. Tiravam sarro de mim porque eu me vestia de maneira diferente. Como eram freiras que administravam minha escola, sufoquei esse meu lado durante muito tempo. Eu não era forte o suficiente, na minha concepção. Me vestia de um jeito diferente, falava diferente, ouvia música diferente e era criticada por ser quem eu queria ser. (HERBERT, 2010, *apud* FREITAS, 2012, p. 21).

A autora reforça que, além de ser julgada pelo seu jeito excêntrico de se vestir, a cantora ainda tinha de lidar com comentários negativos sobre sua aparência. A resposta veio em 2011 com a canção *Born This Way*, que fala sobre aceitação própria

e auto estima. Foram esses maus momentos serviram de impulso para fazê-la atingir seus objetivos mais tarde. Freitas (2012) aponta que a cantora se pronunciou em tom de desabafo durante um show:

Durante a turnê Monster Ball, em 2011, Lady Gaga desabafa, em um tom irritado: “Essas meninas pesavam trinta libras [cerca de treze quilos] menos que eu e ficavam me atormentando. Eu me sentia muito mal comigo mesma. Mas estou aqui para dizer que um dia você terá um estádio inteiro para você cantar e dançar na frente de milhares de pessoas, inclusive aquelas que praticaram *bullying* contra você” (FREITAS, 2012, p. 22).

A autora afirma que ter estudado em uma escola tão qualificada e tradicional contribuiu grandemente para que Stefani viesse a ser Lady Gaga, uma vez que esses fatores foram diferenciais para moldar seu caráter. Em entrevista ao *The Guardian*, a cantora declarou: “Não sei até que ponto meus anos de escola foram um alento para minhas ideias malucas e criativas, mas eles me deram disciplina e direção. Eles me ensinaram a pensar”. A confirmação disso fica perceptível na forma em que Gaga administra sua carreira, planejando cada movimento, compondo suas próprias canções e investindo seu dinheiro em projetos grandiosos.

De acordo com Freitas (2012), ainda no ensino médio, Stefani entrou para uma banda *cover*¹ de *rock* e passou a apresentar canções de grandes nomes desse gênero, como U2, Led Zeppelin, entre outros. Foi aí que decidira formar a própria banda: *Stefani Germanotta Band*, mas ainda investia também em shows solo. A menina, que buscava reconhecimento a todo custo, se apresentava em bares e casas noturnas, acompanhada sempre de sua mãe. O fato de ser tão jovem chamava ainda mais atenção do público, pois isso a destacava.

Aos 17 anos, ingressou na *Tisch School of the Arts*, a Universidade de Nova York, para estudar música. Segundo a autora, foi lá que Gaga aperfeiçoou sua compreensão sobre arte e enriqueceu suas composições. E, mais do que isso, aprendeu a enxergar o cenário musical como um todo, pois foi ensinada sobre direção criativa, coreografia, figurino, entre outros. Futuramente, isso viria a ser de grande utilidade para sua carreira:

Dançava durante cinco horas todas as manhãs, depois tinha aulas de atuação e canto, e à noite, estudava livros de arte. [...] E, graças a isso, quando estou dirigindo meus vídeos, conheço todo o jargão necessário para poder me impor [...] (PHOENIX, 2010, *apud* FREITAS, 2012, p. 30).

¹ Reprodução de uma canção anteriormente gravada por outro artista

Enquanto nas boates fazia covers de rock, como o da música “*D’yer Maker*”, do Led Zeppelin, que pode ser encontrado no *Youtube*², na universidade escolhia canções autorais, como suas baladas *Captivated* e *Electric Kisses*, apresentadas ao piano num show de talentos onde terminou classificada em terceiro lugar. Conforme destaca Freitas (2012), em uma entrevista concedida ao jornal australiano *The Age*, a cantora afirmou que a universidade foi a grande responsável por moldar sua personalidade:

Stefani usou um vestido verde tomara que caia e terminou classificada em terceiro lugar. Em outra competição, foi vencedora. “Na universidade, tornei-me quem sou agora”, declarou, algum tempo depois, ao jornal australiano *The Age*. Ela tinha se libertado de todas as amarras do colégio de freiras. (FREITAS, 2012, p. 30).

Apesar de ter se identificado com a universidade, estudar em uma instituição tão rigorosa requeria muito de seu tempo – Gaga sentia que podia investir ainda mais na prática para adquirir maior experiência. Em entrevista à revista *Elle*³, já famosa, confirmou: “Adorava a Universidade de Nova York. Mas achava que, sozinha, poderia aprender mais sobre arte do que a escola poderia me ensinar”. Logo, resolveu desistir dos estudos.

Tomada a decisão de deixar a faculdade, era hora de comunicar a seus pais. Receosa do que poderiam achar, decidiu manter o pulso firme. Segundo Phoenix (2010), a cantora somente declarou que estava saindo de casa, e que, mesmo que tivesse de trabalhar em oito empregos para morar sozinha, iria encontrar seu próprio caminho na música. E assim o fez: conforme o site *Biography*⁴, posteriormente, ela trabalhou em três empregos, sendo um deles dançarina de boate.

Apesar de descontentes com sua decisão, sua família decidiu continuar apoiando-a. Seu pai pediu para ajudar com despesas, mas ela não aceitou – estava determinada a enfrentar os mesmos obstáculos dos grandes astros, mesmo que fosse necessário se submeter a lavar banheiros ou virar garçonete. A autora expõe que Gaga desejava conhecer de perto a batalha para se alcançar a fama.

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4IbRAyo96z0>>. Acesso em: 20 set. 2018.

³ Disponível em: <<https://www.elle.com/culture/celebrities/a10701/lady-gaga-386961/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

⁴ Disponível em: <<https://www.biography.com/people/lady-gaga-481598>>. Acesso em: 20 set. 2018.

3.2A caminhada

Stefani acreditava que o único caminho para alcançar seus objetivos era vivenciar de perto as dificuldades de se tornar um grande artista. Abriu mão dos estudos para buscar um contrato com gravadora. De acordo com Freitas (2012), a jovem foi morar em um apartamento no *East Village*, região conhecida por ter sido “berço” de diversas celebridades, como Pink Floyd, Led Zeppelin, Andy Warhol e até mesmo Madonna – artistas que são fonte de inspiração de Gaga até hoje.

Tal como havia dito a seus pais, distanciou-se da realidade da qual era acostumada e começou a trabalhar como garçone. Além disso, nas horas vagas, ensaiava com sua banda. Ainda em 2006, quando decidiu deixar suas habilidades de dançarina no passado, Stefani continuou a se apresentar em diversos bares e boates de Nova York, e, segundo Freitas (2012), foi nesse período que lançou seu primeiro *EP*⁵, o *Red and Blue*, que contém apenas cinco faixas cantadas ao piano. Hoje, uma cópia original é um item disputado por seus fãs.

⁵ Extended play, curto demais para ser considerado um CD completo e longo demais para um single (FREITAS, 2012, p. 40)

Figura 1: Capa do EP *Red and Blue*



Fonte: *Gagapedia*. Disponível em: <[http://ladygaga.wikia.com/wiki/Red_and_Blue_\(EP\)](http://ladygaga.wikia.com/wiki/Red_and_Blue_(EP))>. Acesso em: 26 set. 2018.

Ainda nesta época, a jovem veio a conhecer a musicista Wendy Starland e o produtor Rob Fusari – dois nomes que viriam a ser fundamentais para sua carreira posteriormente. Segundo a autora, Rob, que já havia produzido grandes sucessos, como Destiny's Child e Britney Spears, designou à Starland a missão de encontrar uma nova artista. Certa vez, ao comparecer ao *Cutting Room*⁶ para se apresentar no mesmo dia em que a *Stefani Germanotta Band*, Starland foi surpreendida pelo potencial de Gaga.

Ao estar diante de Stefani Germanotta naquela noite, Wendy Starland não parou de olhá-la. Ao mesmo tempo, pensava: “a garota é boa, mas a banda é horrível. As músicas precisam ser mais trabalhadas. O jeito que ela se apresenta... uau! Ela toca piano com o corpo inteiro. [...] ela tem talento. E coragem. Starland acreditava nisso. Viu em Stefani desde aquele momento uma menina corajosa, uma pedra preciosa a ser lapidada (FREITAS, 2012, p. 43).

De acordo com Callahan (2010), naquela noite, Starland nligou para Fusari e insistiu para que ele a visse se apresentando ao vivo. Algumas semanas depois, o produtor finalmente compareceu à um de seus shows. Em entrevista ao documentário *The Lady before Gaga*⁷, declarou: “Ela cantou e borboletas voaram no meu estômago.

⁶ Espaço de música localizado em Nova York. Disponível em: <<http://thecuttingroomnyc.com/about/>>. Acesso em: 26 set. 2018.

⁷ Documentário transmitido pela MTV EUA. Disponível em: <<http://www.mtv.com/videos/misc/583395/the-lady-before-gaga.jhtml>>. Acesso em: 26 set. 2018.

[...] Pensei: encontrei a garota dos meus sonhos, me apaixonei por ela. [...] Foi a artista mais determinada com quem já trabalhei. Eram 24 horas por dia, sete dias na semana”.

Figura 2: Lady Gaga e Rob Fusari em estúdio



Fonte: Revista Billboard. Disponível em:

<https://www.billboard.com/files/styles/article_main_image/public/stylus/105364-rob_fusari_ladygaga_617.jpg>. Acesso em: 26 set. 2018.

Entretanto, mesmo tendo colaborado para lançar a cantora no mercado musical por ter acreditado em seu potencial e investido em seu trabalho antes mesmo que ela viesse se tornar Lady Gaga, conforme destaca a Figura 2, mais tarde, Rob e Gaga vieram a romper seu relacionamento profissional e se envolveram em uma série de desencontros, dentre eles um processo judicial por quebra de contrato.

3.3 Surge uma Lady

Além de desempenhar grande importância na carreira da artista por ter produzido suas canções, de acordo com a edição da coleção atrevida Lady Gaga: a nova diva do pop (2010), Fusari também foi o responsável por criar seu nome artístico, em alusão à música *Radio Ga-Ga*, da banda Queen. Além de ser o grande responsável por seu nome artístico, o produtor também ajudou a moldar seu visual e a convenceu a trocar o rock pelo pop.

Você é tão enlouquecida quanto Freddie Mercury, totalmente dramática!, disse Rob Fusari a Stefani, enquanto ela cantava no estúdio. E começou a cantar uma música do Queen para ela: “Radio Gaga”. No dia seguinte, Rob mandou uma mensagem para o celular de Stefani e escreveu o nome da

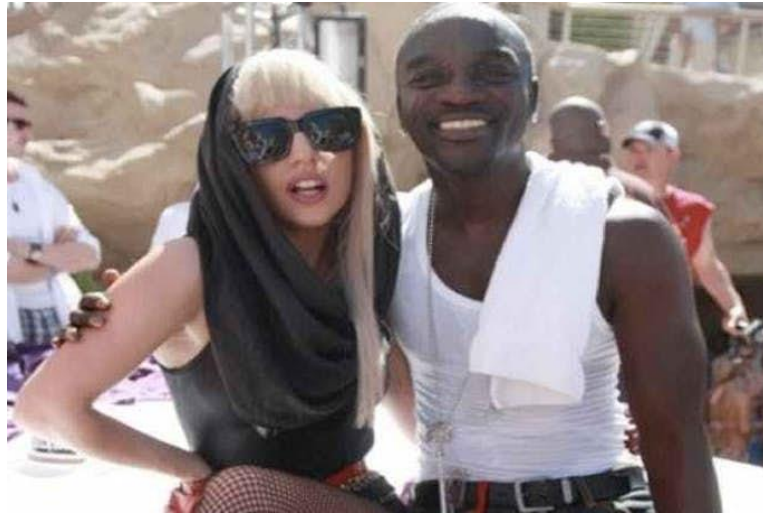
música. Mas, quando foi digitar “Radio”, a checagem ortográfica do celular mudou para “Lady”. Ele deixou assim. A partir daí, Stefani resolveu mudar seu nome: só atenderia se fosse chamada de Gaga. E pegou. Até sua mãe passou a chama-la assim (PHOENIX, 2010, p. 44).

Sendo de fundamental importância em sua caminhada para o estrelato, segundo Callahan (2010), foi graças a essa parceria e às produções de Rob que Gaga conseguiu seu primeiro contrato profissional junto à gravadora *Island Def Jam*, que na época era presidida por L.A Reid, produtor responsável por trabalhar com artistas como Mariah Carey, Justin Bieber, Rihanna, Usher, entre outros. Entretanto, apenas três meses depois, Gaga viria a ser demitida. Já em 2016, em entrevista ao *Today Show*⁸, Reid afirmou: “Foi um grande erro”. Entretanto, o fracasso não teria sido em vão: conheceu o produtor RedOne.

Novamente, foi com a ajuda de Fusari que Gaga conseguiu um novo contrato. De acordo com Freitas (2012), o produtor decidiu contatar Vincent Herbert, com quem já havia trabalhado previamente. Após assistir um de seus shows, Vincent decidiu contratá-la para seu selo, o *Streamline*, que faz parte da *Interscope Records*. O principal parceiro de composição de Lady Gaga passou a ser aquele que havia conhecido quando foi demitida, RedOne. Freitas (2012) afirma que este, por sua vez, a apresentou à peça mais importante para seu estrelato: o cantor senegalês Akon, com quem mantinha uma produtora musical, a *Red One Konvict*. Seria o começo de uma carreira bem sucedida e em constante ascensão, conforme pode-se notar na Figura 3.

⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/wSgDgMVHMTQ>>. Acesso em: 27 set. 2018.

Figura 3: Lady Gaga e o *rapper* Akon



Fonte: *AllHipHop*. Disponível em: <https://allhiphop.com/rumors/hip-hop-rumors-did-akon-lie-about-discovering-lady-gaga-9Cq3DnLpj0ih51_tMRMa5g/>. Acesso em: 27. set 2018.

De acordo com a autora, Gaga e Akon passavam horas trabalhando juntos, muitas vezes até mesmo sem dormir. Colaboraram na composição de músicas para diversos artistas, como Pussycat Dolls, no álbum *Doll Domination*, e Britney Spears, na canção *Quicksand*. Nesse contexto, Akon então convenceu o presidente da gravadora *Interscope* a contratá-la, para que, desta forma, ela pudesse ser lançada no mundo da música.

3.4 Indicadores de notoriedade nas plataformas *Billboard* e *Youtube*

Atualmente, existem diversos artifícios utilizados para avaliar o desempenho de grupos ou artistas musicais nas paradas de sucesso – os charts. Dentre estes, destacam-se a lista da *Billboard Hot 100*, divulgada pela revista *Billboard*, e a plataforma *Youtube*. A primeira, por sua vez, avalia a lista das músicas mais vendidas no decorrer de uma semana por meio do número de vendas físicas e digitais. Já a segunda mede a quantidade de visualizações de determinada música ou videoclipe, relacionando-se diretamente com a performance destes para com o público. Com base nesses fatores, analisou-se os números que a cantora alcançou para justificar sua carreira como objeto de estudo:

Just Dance, sua primeira música a se tornar popular ficou em primeiro lugar no *chart Billboard Hot 100* durante 3 semanas, além de ficar 49 semanas entre as 100 primeiras no ano de 2009. O sucesso foi tamanho que a canção chegou a ser indicada

ao *Grammy Awards*⁹ na categoria Melhor Gravação *Dance*. Além disso, o videoclipe da canção possui mais de 246 milhões de visualizações no *Youtube*.

Após os bons resultados de sua primeira música de trabalho e de finalmente conquistar seu espaço no mundo na fama, era hora de lançar um álbum. *The Fame*, como foi intitulado seu primeiro disco, vendeu mais de 3 milhões de cópias somente nos Estados Unidos, tendo estreiado em décimo sétimo lugar na *Billboard*. Além disso, totaliza mais de 5 bilhões de visualizações no *Youtube*.

The Fame Monster, seu segundo álbum oficial, estreou na quinta posição da *Billboard* e ficou em primeiro lugar em oito países. O primeiro *single* foi sua canção mais famosa até os dias de hoje: *Bad Romance*, que vendeu mais de 5 milhões mundialmente e possui atualmente mais de 960 milhões de visualizações em seu videoclipe no *Youtube*. O álbum, em si, obteve mais de 1 bilhão e 330 milhões de visualizações na plataforma.

De acordo com Castelar (2013), foi com o *Born This Way*, seu terceiro disco oficial, que ficou concretizada a identificação dos fãs e do público com a cantora, uma vez que “ela trazia diferentes personagens (egos), defesa das diferenças (*antibullying*)” (CASTELAR, 2013, p. 10). O álbum vendeu mais de 1 milhão 108 mil cópias, tendo estreiado em primeiro lugar no *chart*, além de bater mais de 900 milhões de visualizações no *Youtube*. Parte do sucesso desse trabalho se deveu à essa temática, pois marcou a iniciação da cantora em ações filantrópicas, uma vez que veio a ser nome também de sua fundação destinada a combater o *bullying*, a *Born This Way Foundation*¹⁰.

Já em 2013, a cantora lançou o seu quarto álbum, intitulado *ARTPOP*. O disco estreiou em primeiro lugar no *ranking* da *Billboard*, com 258 mil cópias vendidas em sua semana de lançamento, além de 485 milhões de visualizações no *Youtube* referentes a todos seu conteúdo disponibilizado na plataforma, assegurando um bom desempenho.

⁹ Disponível em: <<https://www.grammy.com/grammys/artists/lady-gaga>>. Acesso em: 01 out. 2018.

¹⁰ Organização sem fins lucrativos idealizada por Lady Gaga para combater o *bullying* e tratar questões como autoconfiança e bem-estar dos jovens. Disponível em: <<https://bornthisway.foundation/about-the-foundation/>>. Acesso em: 03 out. 2018

Por fim, seu quinto e último disco de trabalho até o presente momento, intitulado *Joanne*. Esta “era” – como são chamadas as diversas fases pelas quais a artista passa –, de acordo com o portal *Lady Gaga Charts*¹¹, obteve mais de 380 milhões de visualizações no *Youtube* ao total. Além disso, foi considerado o terceiro maior álbum feminino do ano de 2017 pela *Billboard*, tendo estreiado também em primeiro lugar e vendido mais de 201 milhões de cópias.

Quadro 2: álbuns e critério de escolha baseado nos *charts Billboard* e no *Youtube*

Álbum	Número de vendas/desempenho na <i>Billboard</i> (#)	Visualizações no <i>Youtube</i>
The Fame	27,000 (#17)	5 bilhões de visualizações
The Fame Monster	174,000 (#5)	1 bilhão e 330 milhões de visualizações
Born This Way	1,108,000 (#1)	900 milhões de visualizações
ARTPOP	258,000 (#1)	485 milhões de visualizações
Joanne	201,000 (#1)	300 milhões de visualizações

Fonte: Elaborado pela autora

Desta forma, torna-se clara a relevância de seu trabalho, uma vez que, desde o surgimento da cantora na mídia, seus números de vendas e o alcance de público foram bem sucedidos.

¹¹ Disponível em: <<https://twitter.com/chartsladygaga>>. Acesso em: 04 out. 2018

4 O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DA CARREIRA DE UM ARTISTA

Este capítulo busca entender como funciona o mercado do Assessoramento Cultural, que é pouco explorado no âmbito da Assessoria, contextualizando as atribuições específicas desse ramo e buscando compreender como a Internet potencializou essa prática. Além disso, o capítulo analisa como a Assessoria de Imprensa da cantora Lady Gaga desempenhou suas funções e se seus planejamentos estratégicos foram eficazes.

4.1 O assessoramento cultural

Para muitos, a prática da Assessoria de Imprensa se restringe somente ao relacionamento entre instituições e grandes empresas para com os meios de comunicação: é o que fica comprovado na escassa bibliografia acerca do tema quando o foco é a esfera do entretenimento. Porém, segundo Martinez *in* Duarte (2010), sejam esportistas, celebridades, artistas em geral, políticos ou governantes, todos aqueles que prestam algum tipo de serviço à sociedade precisam da AI (Assessoria de Imprensa). A autora afirma:

Empresas, Organizações Não Governamentais de qualquer natureza, pessoas e profissionais de qualquer ramo de atividade (atletas, artistas, políticos, modelos etc.), governo, todos precisam de assessoria de imprensa. Esse é um tempo de informações e divulgação em velocidade que é preciso administrar com competência. A construção de um relacionamento com a imprensa é uma forma de acionar a mídia espontânea [...]. Essa motivação vem da necessidade de conquistar a boa vontade dos públicos mais diversos, corações e mentes de seguidores/consumidores e da opinião pública por meio de uma das modalidades de comunicação que (ainda) tem grande credibilidade: a imprensa (MARTINEZ *in* DUARTE, 2010, p. 215).

Ferraretto e Ferraretto (2009) afirmam ainda que, desde que exista um interesse e que seja preciso divulgar informações, o assessoramento jornalístico pode ocorrer em qualquer setor. “Capital, trabalho, política, cultura/entretenimento e terceiro setor foram as áreas em que esses dois fatores manifestaram-se com maior frequência nos últimos trezentos anos” (2009, p. 45). Foi nesse cenário que a prática da AI acabou por se segmentar, passando a ser constituída por cinco correntes fundamentais:

Quadro 3: Correntes fundamentais da Assessoria de Imprensa

a) Jornalismo empresarial;
b) Jornalismo de assessoramento sindical;
c) Jornalismo de assessoramento político;
d) Jornalismo de assessoramento cultural;
e) Jornalismo de assessoramento para organizações não governamentais.

Fonte: elaborado pela autora

Dentre as correntes citadas, pode-se destacar o jornalismo de assessoramento cultural. Ainda segundo os autores, os meios de comunicação classificam como cultural todo segmento destinado a tratar sobre música, TV, teatro, cinema, e artes em geral. Este tipo de conteúdo ganhou força e conquistou seu espaço em todos os meios. Nesse contexto, o profissional de AI aparece como um especialista capaz de designar qual o melhor cenário para divulgar as informações de seu cliente de acordo com o serviço que este cliente presta, utilizando as ferramentas corretas e sempre adequando-as para seu público.

É frequente que que um jornalista da área de AI divulgue o trabalho de um músico ou grupo de teatro, por exemplo. No caso de espetáculos de médio a grande porte, é conveniente a preparação de um *press kit* com informações básicas (o que, quem, quando, onde...), relação de músicos ou atores, fotografias, dados biográficos, lista de espetáculos já realizados etc (FERRARETO; FERRARETTO, 2009, p. 53).

Dentre as técnicas para promover efetivamente o trabalho de um assessorado da esfera cultural, Ferraretto e Ferrareto (2009) observam que as entrevistas e relises são essenciais, pois todo produto oferecido deve acompanhar um conteúdo informativo sobre si, seja um lançamento de álbum, livros, publicações, etc, pois essas informações possibilitam uma melhor compreensão dos jornalistas que irão divulgar. Além disso, o Manual de Assessoria de Comunicação da Fenaj (2007) destaca também a importância do envio constante de notícias sobre o assessorado para todos os veículos de comunicação, tais como emissoras de rádio, portais de notícias, canais de televisão, entre outros.

Segundo Caldas *in* Duarte (2010), a maior preocupação do assessor deve ser conquistar um olhar positivo do cliente para com a sociedade. Logo, vai muito além

de somente se construir a imagem do artista, é necessário também que ela seja consolidada de forma a garantir sua credibilidade. Para que isso ocorra, o assessor deve seguir alguns princípios básicos:

Quadro 4: Lista de princípios básicos do Assessor Cultural

a) Ser transparente no relacionamento com a mídia e saber administrar possíveis conflitos;
b) Intermediar a relação entre os jornalistas que atuam nas mídias onde o assessorado pretende aparecer e o próprio assessorado;
c) Estar conectado com os acontecimentos ao redor do mundo;
d) Ter capacidade de perceber quando uma notícia de seu cliente é adequada para cada veículo e saber vender sua pauta;
e) Preparar o artista para conceder uma entrevista clara e objetiva de forma a atender satisfatoriamente às perguntas, mesmo que embaraçosas;
f) Entre outros.

Fonte: elaborado pela autora

Segundo Ribeiro e Lorenzetti *in* Duarte (2010), é imprescindível que o profissional de AI seja criativo e inovador, pois são essas características que contribuem para que o assessorado se destaque dos demais. Os autores afirmam que, em um cenário onde se tem cada vez mais comodismos e os produtos oferecidos são muitas das vezes extremamente semelhantes, o diferencial acaba por ser a organização e a marca por trás desses serviços.

Ferraretto e Ferraretto (2009) seguem a mesma linha de raciocínio, destacando ainda outro fator: a internet. De acordo com os autores, além da constante necessidade de inovação, o Assessor de Imprensa precisou se adaptar também à grande demanda por informação que veio junto com o avanço tecnológico. Portanto, para se manter como atividade útil e acompanhar essa evolução, foi necessário caminhar junto com esses avanços.

4.2 O impacto da internet na forma de assessorar

A internet é uma mídia em constante crescimento. Segundo o Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj (2006), os avanços tecnológicos tornaram ainda mais simples a tarefa de assessorar órgãos públicos, grandes empresas e instituições. Atualmente, grande parte das companhias possuem portais, *sites*, redes sociais e plataformas que são constantemente atualizadas de forma a facilitar a comunicação com seu público.

Além de ter trazido consigo a rapidez, praticidade e efetividade de se comunicar, a Internet facilitou também a relação entre as instituições e seus públicos. Idem, “O fato de estarem voltados principalmente para o público-alvo destas instituições é um benefício adicional para os veículos de comunicação” (2006, p. 43). Filho *in* Duarte (2010) reforça essa afirmação ao complementar que, por meio da *web*, as massas deixaram de ser espacialmente separadas e puderam achar interesses em comum, formando, assim, públicos maiores e mais empenhados:

Estes públicos instantâneos e mais dinâmicos, por sua vez, exercem um importante papel na fiscalização e controle do que é comunicado. Consumidores e clientes podem organizar-se em torno de um tema em comum, fazerem campanhas *online*. Podem ainda elogiar ou criticar, em *websites* específicos, uma organização ou seus produtos (FILHO *in* DUARTE, 2010, p. 373).

Não foi somente o assessoramento empresarial que pôde se beneficiar com a praticidade da internet: essa lógica segue também para o meio do entretenimento, de forma ainda mais satisfatória. Desde o advento de redes como o *Twitter* e *Facebook* e plataformas como o *Youtube*, o Assessoramento Cultural possibilitou que inúmeros artistas pudessem divulgar seus materiais por intermédio dessas plataformas. Segundo Recuero (2009), as redes sociais podem ser caracterizadas como “[...] aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator [...]” (RECUERO, 2009, p. 102).

Uma vez que a Internet passou a ser vital para quem presta algum tipo de serviço para a sociedade, é essencial que as personalidades públicas se adequem a esse meio e usufruam de tudo que ele oferece. Por isso, conforme aponta Dias (2015), é indispensável que o assessor cultural mantenham sempre atualizados os serviços dos artistas, como seus *sites* pessoais, canais no *Youtube*, redes sociais e afins, de

forma a garantir o assessorado ao alcance de futuros clientes, da imprensa e dos formadores de opinião.

Manter um canal disponibilizando informações básicas sobre a banda, além de materiais midiáticos em que a banda será citada positivamente e uma opção de contato com a produção se torna necessário, visto que isso se torna uma forma de gerir a imagem e venda do material produzido. A importância de se manter uma rede de contatos com produtores culturais, formadores de opinião e críticos também é fundamental. O fato de o artista possuir uma rede de contatos própria é essencial. Geralmente, esse mailing também tem um espaço no site, para que quem visita o site ou blog, associe o artista à assessoria de imprensa [...] (DIAS, 2015, p. 32).

Tendo em vista todas as constatações feitas até agora, pretende-se analisar por meio de entrevistas, matérias veiculadas em jornais e portais eletrônicos, pelas redes sociais oficiais (*Twitter* e *Facebook*) da cantora e também pela comprovação bibliográfica, quais foram as ferramentas e técnicas utilizadas pelos responsáveis por assessorar a carreira de Lady Gaga e se elas foram eficientes.

4.3 Estudo de caso: A importância da Assessoria na trajetória de Lady Gaga

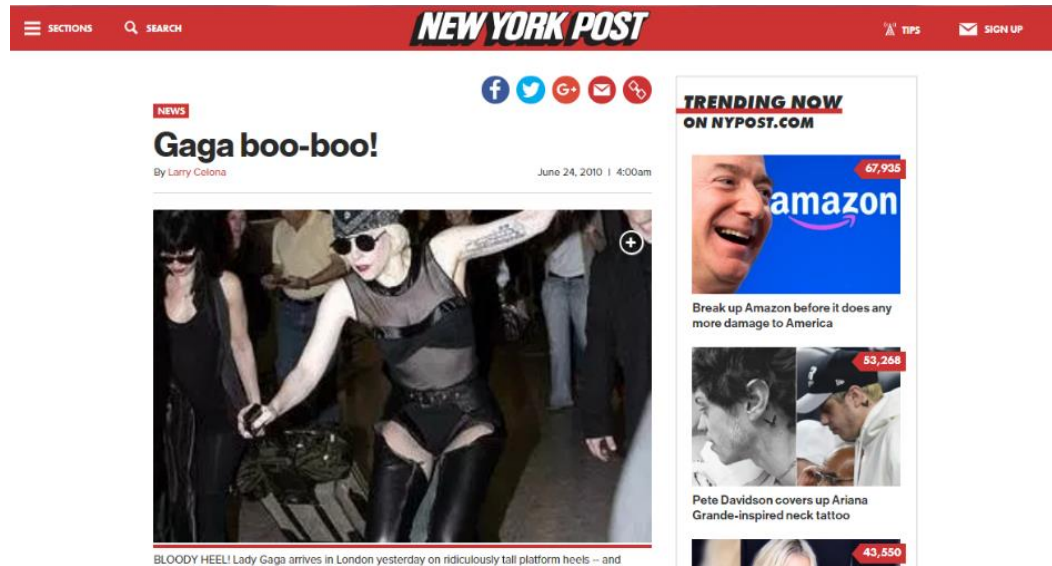
Lady Gaga, conforme observado no segundo capítulo, conquistou grande sucesso após ser lançada no mundo da música. Um dos fatores que colaboraram para isso, segundo a edição da coleção atrevida *Lady Gaga: a nova diva do pop* (2010), além de sua voz impactante e músicas viciantes, foi seu jeito de ser diferente, marcado por figurinos extravagantes, apresentações exageradas e super-produzidas além de perucas diversificadas. Logo, por ser considerada polêmica, conquistou grande visibilidade nas mídias por meio de notícias, reportagens e críticas que fizeram com que a cantora estivesse sempre sob os holofotes.

Mesmo que este tipo de conteúdo não possua teor informativo, é comum que os mais diversos veículos e jornais famosos o noticiem, pois gera bons resultados. Os responsáveis por assessorar sua carreira souberam consolidar uma boa imagem para a artista, assim como Caldas *in* Duarte (2010) afirmou anteriormente, e, além disso, tiveram o *feeling* da notícia adequada para cada veículo, sabendo vender suas pautas. Sua imagem foi tão bem construída que tudo que a envolve gera visualização.

Fatos comuns, como publicações de fotos e até mesmo um simples tombo em um aeroporto, acabam sendo notificados e transmitidos às pessoas só por se estarem ligados ao nome de Lady Gaga. Se uma pessoa desconhecida ou até mesmo outra celebridade menos famosa caísse em algum lugar público ou colocasse fotos em sua página pessoal na web, o fato talvez não fosse tão exposto e explorado como foi feito com Lady Gaga (OLIVEIRA; DOS SANTOS, 2010, p. 07).

Essa afirmação fica clara diante do exemplo citado a seguir, que retrata uma situação envolvendo a cantora:

Figura 4: Notícia sobre tombo de Lady Gaga

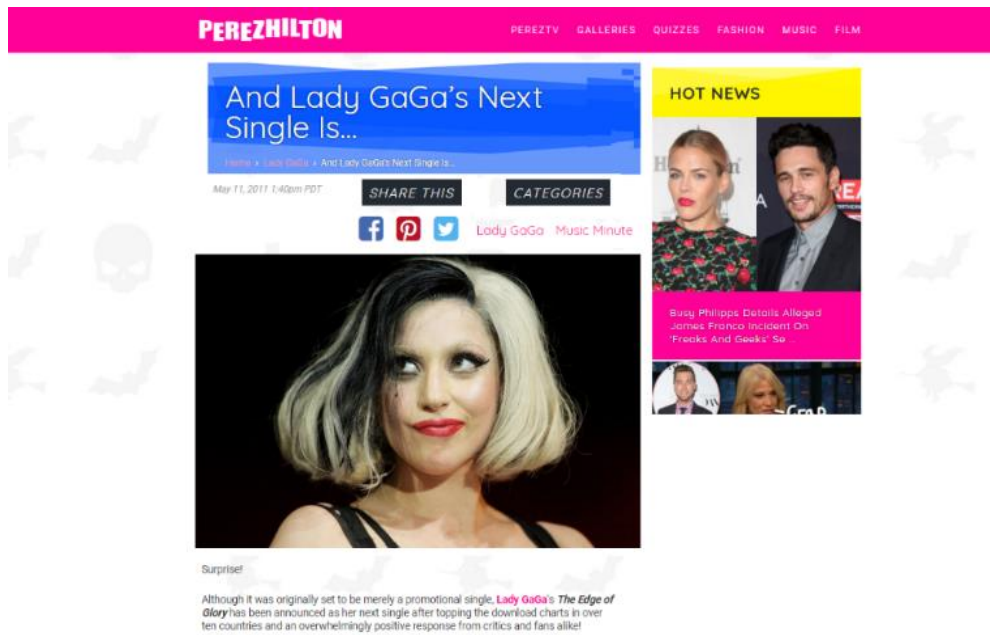


Fonte: Jornal *New York Post*. Disponível em: <<https://nypost.com/2010/06/24/gaga-boo-boo/#>>. Acesso em: 09 out. 2018.

Pode-se perceber que sua equipe de assessoramento foi eficiente, uma vez que, mesmo com uma pauta não tão relevante, a cantora obteve seu espaço no veículo. A notícia apareceu na seção “novidades” e teve o texto adaptado para seu público alvo, o que se faz claro perante o uso de algumas gírias. Além disso, a publicação foi mais voltada para a roupa que a cantora usava naquele momento.

Segundo Freitas (2012), Perez Hilton, blogueiro americano, também foi de grande importância para a consolidação da imagem de Gaga no início de sua carreira: a assessoria da cantora sempre enviava notícias exclusivas para que fossem publicadas pelo *influencer*, pois este era seu amigo pessoal. O exemplo a seguir, na Figura 5, se trata de uma notícia sobre a música *The Edge of Glory*, onde Perez compartilhou a data de lançamento e também alguns comentários positivos sobre a canção.

Figura 5: Notícia disponibilizada ao site do blogueiro Perez Hilton



Fonte: *Blog PerezHilton*. Disponível em: <<https://perezhilton.com/2011-05-11-next-lady-gaga-single-the-edge-of-glory/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Entretanto, mesmo que o assessorado possua credibilidade com o público e com a imprensa, Mafei (2008) deixa claro que nada garante que os meios veicularão somente aquilo que se gostaria de ler: “portanto, não há garantias de que o cliente verá na mídia somente o que gostaria, no espaço desejado e com abordagem elogiosa” (MAFEI, 2008, p. 11). A autora ainda complementa:

[...] uma notícia correta pode trazer muitos danos para os envolvidos, pois, apesar de correta, ela pode ser negativa. [...] Ao expor publicamente pessoas, empresas ou instituições de forma indevida, a mídia pode provocar a destruição de reputações, algumas vezes de maneira irreversível. Geralmente, o poder de destruição da mídia é muito maior do que o de construção (MAFEI, 2008, p. 11).

É o que se pode constatar em algumas fases da carreira de Lady Gaga, tal como quando seu terceiro disco de estúdio apresentou baixo desempenho de vendas. Além disso, quando a artista precisou se afastar dos palcos para se recuperar de uma fratura no quadril, diversos veículos publicaram matérias negativas, incluindo o próprio Perez Hilton – que antes a ajudara –, pois se envolveu em uma série de desentendimentos com a cantora (Figura 6).

Figura 6: Chamada de notícia veiculada no portal R7



Fonte: Portal R7. Disponível em: <<https://diversao.r7.com/embeds/gallery/538629c62bc24344ac0177bd#!/foto/1>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Ao longo de sua carreira, Lady Gaga também se envolveu em algumas polêmicas. Dentre elas, pode-se destacar a parceria com o *rapper* R. Kelly numa colaboração na música *Do What U Want* para o álbum *ARTPOP*. Pouco após o lançamento, o cantor foi acusado de assédio sexual, o que trouxe uma má repercussão para a imagem da cantora, tanto para a mídia quanto para os fãs, que exigiam um posicionamento. Portanto, foi necessário que sua equipe de assessoramento tomasse as medidas cabíveis para desvincular qualquer tipo de relação da cantora a esse acontecimento.

Rosa (2004) afirma que o efeito que uma possível crise pode causar é imensurável, uma vez que todo o esforço em volta de moldar a identidade do artista ao longo dos anos pode se desfazer muito rapidamente:

As crises de imagem – ou crises de reputação – constituem um tipo bem particular de crise, diferente de todas as outras que podem atingir líderes ou organizações. Essas crises são potencialmente mais devastadoras porque podem destruir o maior patrimônio de um profissional ou instituição: sua credibilidade. Costumo dizer que pessoas e empresas não vendem serviços ou produtos. O que se vende todos os dias, no mundo inteiro, é confiança. E quando a confiança que os outros depositam em nós deixa de existir, há uma sentença de morte profissional ou empresarial (ROSA, 2004, p. 24)

Nesse contexto, a equipe de Lady Gaga providenciou que o videoclipe gravado para a canção não fosse mais lançado e que a artista cantasse a música ao lado de outra pessoa, que passou a ser a cantora Christina Aguilera. E assim foi feito: as duas se apresentaram juntas durante o último episódio da 5ª temporada do programa *The Voice*. Ademais, também foi publicada uma carta aberta onde ela se desculpava com os fãs.

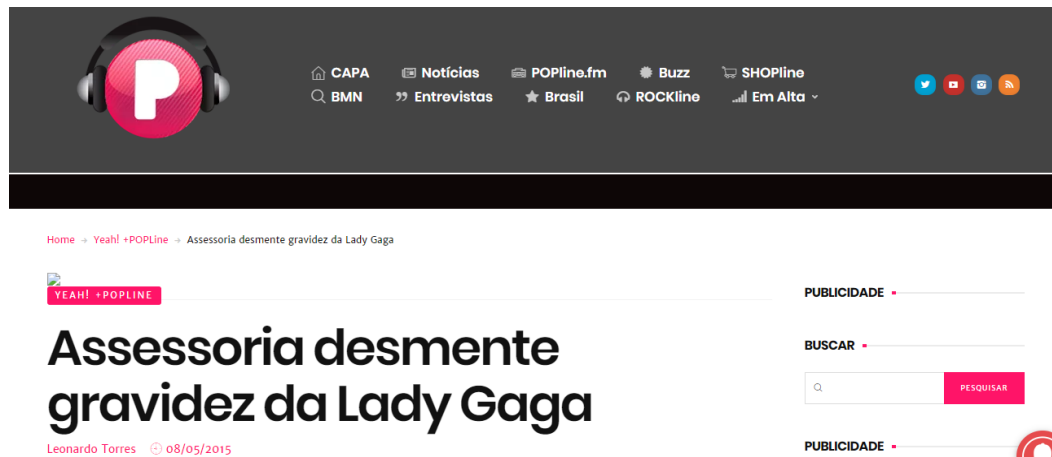
Além das funções que já foram citadas anteriormente, segundo Ferrás (2015), também é comum que os Assessores de Imprensa de celebridades sejam procurados para se posicionar perante rumores e boatos que costumam surgir. Ele explica:

Desde o início dos tempos, o boato esteve presente na comunicação e é considerado um comportamento natural na vida em sociedade. De um modo geral, consiste em toda e qualquer informação que é divulgada sobre um determinado fato, assunto ou pessoa sem que haja uma confirmação oficial (FERRÁS, 2015, p. 30).

Ainda segundo o autor, “independente da veracidade do boato, ele não deve ser ignorado” (FERRÁS, 2015, p. 31). Rosa (2004) aponta que ignorar um rumor somente fortalece o pensamento de que há um fundo de verdade na história, e, portanto, é essencial que seja esclarecido. No caso de Lady Gaga, podem-se notar algumas vezes em que boatos foram desmentidos por sua equipe (Figura 7), tais como uma possível gravidez e sua participação no elenco do filme *Dionne*¹². Ambas foram negadas.

¹² Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/dionne-warwick-anuncia-lady-gaga-para-elenco-do-seu-filme-assessoria-da-cantora-desmente/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Figura 7: Notícia veiculada no site Popline



Fonte: Popline. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/assessoria-desmente-gravidez-da-lady-gaga/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Conforme observado anteriormente, a Internet é uma ferramenta indispensável para uma boa equipe de AI. No caso de Gaga, não poderia ser diferente: ela própria afirma que a web a ajudou a divulgar seu trabalho. “A razão pela qual estou no Google nesta noite é que a origem da minha campanha de mídia foi justamente online”, afirmou, durante entrevista ao *Google*, após o lançamento de *Born This Way*.

De acordo com dados retirados de sua conta oficial no *Twitter*, a cantora possui mais de 77 milhões de seguidores, chegando a ter sido a pessoa mais seguida¹³ da plataforma no ano de 2010. Já sua página no *Facebook* possui aproximadamente 60 milhões de *likes*. Em 2017 a cantora se apresentou no *Superbowl Halftime Show*, grande evento que acontece na final do campeonato de futebol americano. Como forma de divulgar esse acontecimento, sua equipe de assessoramento resolveu interagir com o público brasileiro por meio de uma publicação feita em português em seu *Facebook* não só para aproximá-la destes como também para atrair mais audiência. É o que sinaliza a Figura 8:

¹³ Disponível em: <<https://www.nme.com/news/music/lady-gaga-468-1289814>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Figura 8: Publicação feita no perfil oficial do *Facebook* de Lady Gaga



Fonte: *Facebook*. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/chora-nao-coleguinha-lady-gaga-invoca-simone-e-simaria-para-divulgar-super-bowl.html>>. Acesso em: 10 out. 2018

A publicação obteve mais de 25 mil curtidas e mais de 3 mil comentários. Percebe-se assim que, além de contribuir para aproximar sua figura dos seus fãs brasileiros, esse tipo de interação também pode alcançar uma parcela nova de público, conquistando mais admiradores de seu trabalho, e, desta forma, vendendo mais. Além disso, e para reafirmar o que foi comentado previamente, a equipe de Gaga também disponibiliza um *site* oficial, www.ladygaga.com, que é constantemente atualizado.

Uma vez feitas todas essas constatações, fica claro que é essencial para qualquer tipo de artista procurar uma equipe de assessoramento cultural para administrar sua carreira, pois, desta forma, pode-se obter uma comunicação eficaz tanto com a imprensa quanto com seu público-alvo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar as atribuições de um profissional de AI, pôde-se notar qual o papel que este desempenha não só para empresas e instituições, mas também na carreira de artistas de modo geral, desde a intermediação do relacionamento entre o assessorado e os meios de comunicação, até a interação com seu público. Partindo do princípio de que as formas de comunicação estão sempre evoluindo, o jornalista que trabalha nessa área teve de se adaptar.

Para o assessor, passou a ser necessário cada vez mais capacidade de inovar, buscando sempre destacar seu assessorado dos demais de forma a potencializar o trabalho do cliente. Nesse cenário, foi preciso afastar-se de escrever reportagens, relises e matérias padronizadas, mas desenvolver um olhar mais crítico e criativo, procurando escolher os melhores veículos e plataformas para divulgação. Além de um conteúdo que se torne mais atraente para o leitor, verificando quais imagens poderão ser utilizadas, qual o formato do texto a ser veiculado, entre outros fatores.

Quanto ao caso específico observado, nota-se que a equipe de assessoramento cultural de Lady Gaga mostrou-se eficaz, uma vez que a artista aparece em diversos meios até mesmo quando as pautas não possuem temas tão relevantes. Porém, de certa forma, isso pode vir a ser ruim, uma vez que quando se destaca somente características como figurinos extravagantes, deixa-se de lado o que realmente merece destaque: sua voz, sua música e seu trabalho.

No que se trata do episódio de gerenciamento de crise envolvendo o nome da cantora, sua equipe mostrou-se bem preparada, já que soube lidar com a situação apresentada desvinculando sua imagem do problema em questão, pois pouco se falou sobre nos meios de comunicação. Ademais, em relação a boatos e rumores, também foram capazes de se posicionar adequadamente.

Nota-se que a chegada das redes sociais foi imprescindível para que a cantora alcançasse a visibilidade que possui atualmente. Sua equipe soube aproximá-la do público e também de conquistar novos olhares, o que fica comprovado pelo expressivo número de seguidores e interações em suas redes e pelos números que evidenciam seu desempenho de vendas e alcance. Desta forma, é notável o quanto esses serviços agiram positivamente no sentido de otimizar o trabalho do Assessor de Imprensa.

6 REFERÊNCIAS

IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de

Relações Públicas – Abracorp, 4, 2010, Porto Alegre, RS. Anais (on-line). Porto

Alegre: EDIPUCRS, 2015. Disponível em:

<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf#_blank>.

Acesso em: 28 abr. 2018.

AMARAL, Luiz. **Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos**. In: DUARTE, Jorge

(Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**.

São Paulo: Atlas, 2009.

CAFIERO, Carlo. **O Capital: uma leitura popular**. Polis, 1985.

CALDAS, Graça. **Cem anos de Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.).

Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. São

Paulo: Atlas, 2010.

CALLAHAN, Maureen. **Poker face: A ascensão de Lady Gaga**. São Paulo: Larousse

do Brasil, 2010.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE,

Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e**

Técnica. São Paulo: Atlas, 2010.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**. Summus Editorial, 2003.

COLEÇÃO Atrevida Lady Gaga: *A nova diva do pop*. São Paulo. Escala, 2010.

CRUZ, Joana Raquel de Almeida. **Estratégias de marketing das celebridades e a**

relação de idolatria com os fãs adolescentes: estudos de caso dos One Direction,

Miley Cyrus, Ed Sheeran e Lady GaGa. 2015. Tese de Doutorado. Disponível

em: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37697/1/Joana%20Raquel%](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37697/1/Joana%20Raquel%20de%20Almeida%20Cruz.pdf)

[20de%20Almeida%20Cruz.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37697/1/Joana%20Raquel%20de%20Almeida%20Cruz.pdf)>. Acesso em: 01 abr. 2018.

CRUZ, Raquel Campos da; DÉA, Emanuelle Andrade; MARTINS, Marta Terezinha

Motta Campos. **O papel estratégico do profissional de Relações Públicas na**

assessoria de imagem para personalidades públicas. Congresso Brasileiro

Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 9., 2015, Porto

Alegre. Anais do IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional

e Relações Públicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf#_blank>.

Acesso em: 28 abr. 2018.

DE BRITTO, Nagilla Martins; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **A Atuação da Assessoria de Imagem no Segmento da Música Sertaneja**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0357-1.pdf>>.

Acesso em: 31 mar. 2018.

FERRÁS, João Rodrigo. **Assessoria de imprensa e crise de imagem na era do “escândalo”**: um estudo de caso sobre o drama vivido pela atriz Glória Pires. 2014.

Disponível em:

<<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4609/1/JFerr%C3%A1s.pdf>>. Acesso em:

10 out. 2018.

DE SOUZA ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Curso de relações públicas**. São Paulo: Cengage Learning Editores, 1983.

DIAS, Valesca Ribeiro. **O assessor de imprensa e as redes sociais**: as transformações no processo de assessoria das novas bandas de Brasília pós-surgimento das redes sociais. 2016. Disponível em:

<http://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/12290/1/2015_ValescaRibeiroDias.pdf>.

Acesso em: 01 abr. 2018.

DRUCKER, Peter. **Administração em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira e Publifolha, 1999.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

GOLDMAN, Eric Frederick. **Two-way Street**: the Emergence of the Public Relations Counsel. Boston: Bellman Pub. Co, 1948.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

GURGEL, João Bôsko Serra. **Cronologia da evolução histórica das Relações Públicas**. 3. ed. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

HERBERT, Emily. **Lady Gaga: A revolução do pop**. Globo Livros, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. Revista Análise, nº 34, 2006.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

MANUAL DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO – IMPRENSA. Federação Nacional dos Jornalistas – Brasília: Fenaj, 4. ed. rev. ampl., 2006.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. **Cem anos de Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Vanessa Azevedo. **Artpop: o uso da narrativa transmídia na indústria fonográfica por Lady Gaga**. *Inovcom*, v. 6, n. 2, p. 47-59, 2014.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2013.

PHOENIX, Helia. **Lady Gaga: Biografia**. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

ROSA, Mario. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

SILVA, Aline Castelar Torres. **Desvendando identidades por meio da performer Lady Gaga**. 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7637/1/2013_AlineCastelarTorresSilva.pdf>.

Acesso em: 10 set. 2018

SOARES, Thiago. **Lady Gaga Não é Madonna (Embora a Mídia Queira que Seja): Notas sobre Mitos Geracionais, Ídolos Pós-Modernos e Monstruosidades**. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Campina Grande–PB–10 a. 2010.

Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0588-1.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

SOARES, Thiago. **Idolatria e mitos geracionais**: questões para compreensão das retóricas em torno de Lady Gaga e Madonna. *Comunicação & Inovação*, v. 15, n. 28, 2014. Disponível em:
<http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2279/1507>. Acesso em: 28 abr. 2018.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.