

---

## “Não é música feita para os *charts*”: uma análise do fracasso comercial de marca na música pop<sup>1</sup>

Eduardo RODRIGUES<sup>2</sup>

Thiago SOARES<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

O presente artigo é uma compilação dos capítulos iniciais do trabalho de conclusão de curso do autor, que busca observar figuras da música pop pautadas sob uma ótica de falha, comumente chamada de *flop*, uma gíria norte-americana que denota a condição de fracasso. Partindo do pressuposto que os artistas adotam comportamentos mercadológicos de marca e que o *flop* é uma construção discursiva, será analisada uma de suas manifestações mais latentes: o fracasso em vendas, embasada em um estudo de caso do álbum “Bionic” de Christina Aguilera e uma pesquisa bibliográfica acerca de temas como marketing, publicidade, cultura, música e mídia (SANT’ANNA; 2009; KELLER; KOTLER, 2006; MARTEL, 2012; HERSCHMANN, 2010; SOARES, 2013).

**PALAVRAS-CHAVE:** *Branding*; Christina Aguilera; Fracasso de Marca; Marketing de Entretenimento; Música Pop.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo busca trazer uma síntese do trabalho de conclusão de curso do autor que surgiu na tentativa de elucidar perspectivas mercadológicas e publicitárias existentes na indústria musical pop. Devido às limitações deste artigo, os pontos de debate estarão focados nos dois primeiros capítulos que correspondem, respectivamente, a construção do fracasso de marca dentro dessa indústria e uma de suas categorizações mais latentes: o fracasso comercial.

A escolha por analisar o fracasso em uma conjuntura que objetiva o êxito, principalmente àquele rentável, se dá justamente pelo movimento contrário e de ruptura que ele impulsiona. Entendemos o fracasso como um fator discursivo nessa dinâmica, cujas implicações não são puramente negativas, mas sim complexas, revelando as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Recém-graduado no curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UPE, e-mail: [dudzardo@gmail.com](mailto:dudzardo@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor e Professor em comunicação do CAC-UFPE, e-mail: [thikos@gmail.com](mailto:thikos@gmail.com)

engrenagens que pautam grande parte da agenda musical pop, o que Thiago Soares (2013) chama de “brechas na lógica da produção”, sendo essas capazes de promover debates relativos às formas que nos relacionamos com a música pop e a cultura do entretenimento em geral. Diferente dos segmentos de varejo mais tradicionais, observa-se na indústria fonográfica novas maneiras de vender e de se relacionar com suas produções, nas quais se elencam tanto questões midiáticas e capitais como também questões culturais, afetivas e artísticas.

Também é objetivo dessa pesquisa aproximar os universos pop e publicitário, revelando que artistas adotam comportamentos e condutas de marca, tais quais grandes empresas, construindo suas próprias maneiras de se comunicar com o público. Obviamente essas associações não serão triviais, mas muito desses processos estarão entrelaçados, uma vez que as relações entre capital e cultura já se encontram mais estreitas. Afinal, “é difícil encontrar uma atividade econômica bem-sucedida que não utilize a cultura como fator agregador de valor” (HERSCHMANN, 2010, p. 37).

Um olhar voltado ao fiasco, portanto, pode apresentar novas configurações e apontamentos, ao passo que nos auxilia a responder a seguinte problemática: como se caracteriza o fracasso comercial na percepção de artistas pop, uma vez que em momentos de falha, evidenciam-se, principalmente, objetivos econômicos?

Para responder a essa questão, elencamos três hipóteses: i) o consumo de música pop vem se reajustando às dinâmicas da indústria atual, por isso o ato de falhar para os artistas não se apresenta mais como uma barreira ou ultimato de carreira, visto que outras formas de promoção estão sendo mais valorizadas; ii) o fracasso não é exclusivamente sinônimo de má qualidade, portanto não apresentará uma fórmula pré-definida e não funcionará da mesma maneira para todos os artistas; e iii) o insucesso é um impasse comum sobretudo no cenário musical pop recente e o seu impacto negativo pode ser reconfigurado em conjunto com a comunicação de *branding* dos artistas.

Por meio de uma revisão bibliográfica acerca de temas como música (HERSCHMANN, 2010; JANOTTI JR, 2005; SOARES, 2013), mídia, propaganda, mercado (AAKER, 1998; KELLER; KOTLER, 2006; SANT’ANNA, 2009) e cultura (MARTEL, 2012), e um estudo de caso a respeito de Christina Aguilera, enxergada como corpus para tensionar a recepção do seu álbum “Bionic” que foi bastante controversa e ainda hoje movimentava discussões sobre o real sentido de fracassar na indústria fonográfica pop.

## 2. O SUCESSO E O FRACASSO: RELAÇÕES OPOSTAS?

Diferente de outros gêneros musicais, é válido perceber que a música pop possui direcionamentos de cunho mercadológico bem estabelecidos, já que nela é possível enxergar amarras comerciais com maior facilidade. Frédéric Martel (2012) dedica um capítulo do seu livro “Mainstream: A Guerra Global das Mídias e das Culturas” para demonstrar que desde a sua gênese, a música pop se preocupa em assumir uma conduta capital voltada às massas, ganhando assim força na indústria do entretenimento.

A música pop não é um movimento histórico, não é um gênero musical, ela está constantemente sendo inventada e reinventada (a expressão surgiu por volta de 1960 nos Estados Unidos, tornando-se quase imediatamente uma referência confusa). Trata-se simplesmente de uma abreviatura de “popular”, de uma cultura, uma música que se dirige a todos e que desde logo se pretende *mainstream* (MARTEL, 2012, p. 133).

Exatamente por objetivar um público mais amplo, a música pop sempre dialogará com outros campos, funcionando como uma ramificação da cultura pop, descrita segundo Thiago Soares (2013) como um simultâneo de processos, experiências e produtos que se sustentam em três esferas: a do entretenimento, que se relaciona com o lazer; a identitária, que se relaciona com o pertencer; e a mercadológica, que se relaciona com o vender. Enquanto fruto dessa dinâmica, a música pop obedece a esses pilares. É entretenimento porque além da canção ser enxergada como passatempo e diversão, ela está vinculada às principais plataformas comunicacionais de massa, conseqüentemente podendo ser potencializada por suas capacidades midiáticas (JANOTTI JR, 2005). É formadora de identidade ao entregar arquétipos de comportamento que assumem discursos, uma vez que a mídia tem a habilidade de fornecer ferramentas necessárias para a construção do nosso senso de comunidade e pertencimento, funcionando como um meio de expressão e de sociabilidade (KELLNER, 2001). É mercadoria porque os produtos da indústria fonográfica possuem uma lógica comercial, também sendo produzidos com a finalidade de trazer retorno financeiro (MARTEL, 2012). Dessa forma, um perfil começa a ser traçado, afinal

(...) nomear uma canção com o rótulo de música pop envolve localizar estratégias de convenções sonoras (o que se ouve), convenções de performance (o que se vê, que corpo é configurado no processo auditivo), convenções de mercado (como a música popular massiva é embalada) e convenções de

sociabilidade (quais valores são “incorporados” e “excorporados” em determinadas expressões musicais) (JANOTTI JR, 2005, p. 10).

Observando esse breve panorama, podemos perceber que a indústria fonográfica é guiada por uma pauta comercial que a faz funcionar como qualquer outra conjuntura de mercado no qual existem demandas a serem atendidas, mas que também não excluem as especificidades do seu próprio setor. Para ilustrar a intersecção entre pop e mercado, foi elaborado o quadro a seguir que busca retrabalhar algumas noções básicas de composto de marketing (SANT’ANNA, 2009) à realidade da música pop.

<b>PRODUTO</b>	UM ARTISTA, SE COMPORTANDO COMO MARCA, NUNCA POTENCIALIZA APENAS UM ÚNICO PRODUTO, POIS DEVIDO A CONSTANTE EXPOSIÇÃO DA SUA IMAGEM EM VARIADOS SETORES CULTURAIS, CRIA-SE UMA REDE DE NEGOCIAÇÕES. NA DÉCADA DE 1980, POR EXEMPLO, MADONNA, ALÉM DE VIRAR UM ÍCONE DA MÚSICA, SE TRANSFORMOU TAMBÉM EM UM ÍCONE <i>FASHION</i> ENTRE OS JOVENS, TENDO INFLUÊNCIA NO MERCADO DA MODA.
<b>PREÇO</b>	DIFERENTE DOS SEGMENTOS DE VAREJO TRADICIONAIS EM QUE O PREÇO PODE DETERMINAR UMA DECISÃO DIRETA DE COMPRA, O VALOR NA MÚSICA POP HABITA O SIMBÓLICO, OU SEJA, O INATINGÍVEL. DESSA FORMA, PAGAR UM VALOR ALTO PARA UM <i>MEET &amp; GREET</i> , POR EXEMPLO, É JUSTIFICÁVEL NA MENTE DO CONSUMIDOR, POIS HÁ A CONSTRUÇÃO DE LAÇOS AFETIVOS.
<b>PRAÇA</b>	OS ARTISTAS POP, DEVIDO A ALTA VISIBILIDADE NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO, ESTÃO MUITAS VEZES EXPOSTOS A UMA COBERTURA INTERNACIONAL, QUE DEVE SER LEVADA EM CONSIDERAÇÃO NA SUA GESTÃO DE CARREIRA.
<b>PROMOÇÃO</b>	ASSIM COMO TODA MARCA, OS ARTISTAS PRECISAM SE PROMOVER, PRECISAM SE COMUNICAR COM O SEU PÚBLICO DE FORMA ASSERTIVA. NA CONDIÇÃO DE PESSOAS PÚBLICAS, UMA SIMPLES APARIÇÃO NA RUA PODE FUNCIONAR COMO UMA OPORTUNIDADE PUBLICITÁRIA, POR EXEMPLO.

Quadro 1: Música Pop Enquanto Mercado. Esquema criado pelo autor a partir das noções de composto de marketing e música pop.

Como visto até agora, a indústria fonográfica possui propósitos e agenciamentos comerciais bem definidos. Então, como é encarado o produto que por algum motivo não cumpriu essa agenda? Às vezes, embasado em argumentos pessoais de gosto ou até em dados, o discurso em torno do fracasso se configura em um entrelaçamento de interesses. Há o afeto do fã, o ponto de vista do público geral, as preocupações da gravadora, a ponderação da mídia especializada, isto é, existem uma rede de motivações capazes de regular o que realmente vem a ser um fracasso. Dessa forma, é válido considerar a música pop como um organismo que está sempre em estado de reciprocidade, no qual a noção de falha se revela um tanto quanto problemática e nada arbitrária.

Existe uma nomenclatura própria para indicar o fracasso na música. Em portais, fóruns, blogs e na *social media* é comum observar o uso da palavra *flop*, uma gíria norte-americana com conotação negativa que indica o insucesso de algo ou alguém. Apesar de

---

inicialmente pejorativo, o *flop* começou a ser muito usado (especialmente pelos fãs) para garantir uma espécie de “selo de demérito” e assim medir parâmetros entre artistas. Um fato interessante é que as maiores figuras da indústria musical pop já foram chamadas de “flopadas”, não apenas pelos fãs, mas também por tabloides e portais de notícias, o que destaca a utilização indiscriminada do termo, uma vez que as justificativas passaram a ser mais pontuais e apegadas aos detalhes. Em um artigo de 2014 da conceituada revista de música Billboard, intitulado “A Pop Shop New’s Year Resolution: It’s Time to Stop The Flop Talk”<sup>4</sup>, o uso do termo é condenado, pois segundo a Billboard ele se tornou bastante nocivo e os consumidores de música pop passaram a se importar unicamente com o que pode vir a fracassar, enxergando mais falhas que acertos na trajetória dos artistas.

Em um mercado cada vez mais exigente, se tornou vital ser o primeiro lugar nos *rankings* musicais, ser constantemente elogiado pela crítica especializada, esgotar ingressos para turnês mundiais e ter videoclipes que possuam milhões de visualizações. Em suma, tornou-se uma preocupação de mercado que os cantores entreguem não só materiais de qualidade ou autênticos a sua expressão artística, mas algo capaz de blindá-los contra a rejeição e que apresente recepção superior à concorrência, pois só assim eles continuarão relevantes.

### 3. O FRACASSO COMERCIAL: UM OLHAR PARA OS *CHARTS*

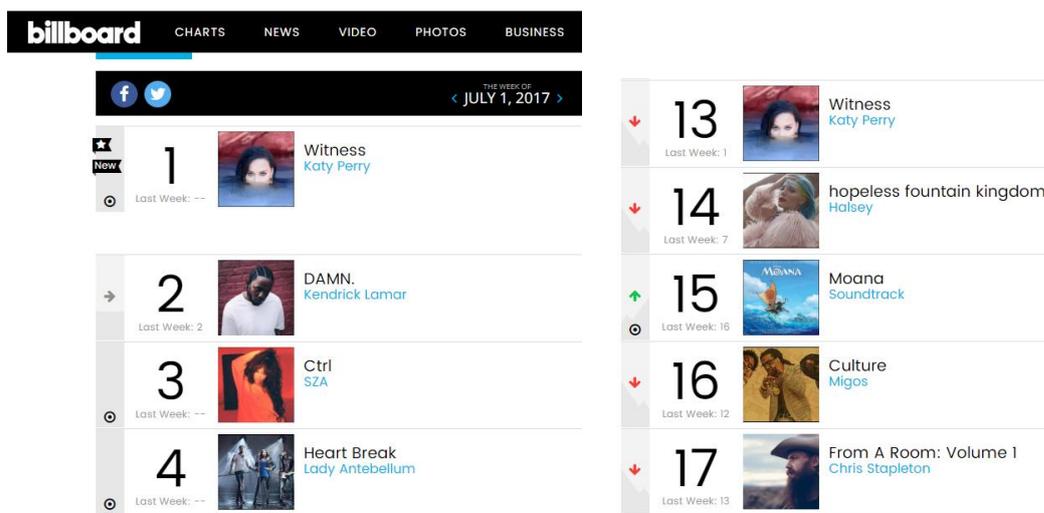
É muito comum ouvir os consumidores de música pop dizerem a seguinte frase quando alguma canção não obteve sucesso: “não é música feita para os *charts*”. Os *charts* são as paradas musicais que classificam álbuns, canções e artistas de acordo com a sua popularidade e, portanto, funcionam como um interessante ponto de partida para inferirmos algumas abordagens iniciais.

A Billboard, por exemplo, que detém os maiores *charts* de música dos Estados Unidos, elabora variados *rankings* semanais que mensuram desde o artista mais popular aos álbuns e canções mais executados. Dessa forma, as paradas musicais se elencam como uma forma de materializar o sucesso e a popularidade, algumas das principais preocupações da música pop. O que acontece é que as paradas musicais atuais são muito inconstantes, canções sobem e descem de posição e entram e saem das contagens o tempo

---

<sup>4</sup> Traduzido livremente para “Uma resolução pop para o ano novo: é hora de parar com o papo do flop”. Disponível em: <https://goo.gl/jIMyJu> (Acessado em 06/06/18).

inteiro, provando que o maior desafio, na verdade, é encontrar uma certa estabilidade, visto que várias músicas já estreiam em primeiro lugar, porém nas semanas seguintes podem cair bruscamente, tornado seu processo de ascensão e manutenção nas paradas cada vez mais difícil. Um exemplo é o álbum “Witness” da cantora Katy Perry<sup>5</sup> que passou apenas 21 semanas nas paradas da Billboard, contra mais de 100 semanas do seu álbum anterior, “Prism” de 2015, conforme mostrado nas figuras abaixo.



**Figuras 1 e 2:** Desempenho do álbum “Witness” na parada musical Billboard 200 em suas duas primeiras semanas de lançamento no mês de julho do ano de 2017. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/billboard-200/2017-07-01> (acesso em 09/06/18).

Algumas noções mercadológicas que podem ser postuladas aqui são a de *recall* de marca e *top of mind* (AAKER, 1998). A primeira diz respeito a recordação da marca e a segunda ao grau mais alto deste tipo de memória. As paradas musicais se consolidam como formas de provocar uma constante lembrança na mente do público, contribuindo para que esse exercício se configure como natural. Artistas que têm suas canções dispostas nos *charts* mantêm a divulgação da sua marca regularmente, contudo aqueles que permanecem no topo por um tempo maior conseguem se diferenciar e angariar valorações ainda mais positivas. “Uma marca reconhecida será, assim, frequentemente selecionada diante de outra desconhecida. Ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada uma alternativa de compra” (AAKER, 1998, p.20).

<sup>5</sup> Na semana de lançamento mais de 180 mil cópias foram vendidas e o álbum estreou em 1º lugar, contudo na segunda semana “Witness” caiu para a 13ª posição, vendendo 90% a menos com cerca de 18 mil cópias comercializadas. Dados disponíveis em: <https://www.billboard.com/music/katy-perry/chart-history/billboard-200/song/1029951> (acesso em 09/06/18).

---

O desafio para os artistas enquanto marcas é exatamente gerar identificações com o público que transcendam a camada das paradas musicais, isto é, construir um *brand equity* favorável (AAKER, 1998; KELLER; KOTLER, 2006), um valor ou patrimônio de marca que perdure. Michael Jackson e Madonna são exemplos de artistas que sempre tiveram uma visão mais holística de suas carreiras, se diferenciando no mercado musical e sendo reconhecidos, respectivamente, como rei e rainha do pop, alcunhas que dificilmente serão desvinculadas das suas imagens. Um dos caminhos, portanto, é ter um *branding* e um posicionamento consolidados. O primeiro termo é definido por Kotler e Keller (2006) como o conjunto de ações e processos à administração de marca que transpassam valores financeiros e são responsáveis por criar identidade, o segundo termo foi criado por Al Ries e Jack Trout (2009) para designar a forma como uma determinada marca deve ser percebida no plano intelectual pelo público. Em uma indústria altamente competitiva e mutável, é preciso ter um propósito e deixá-lo estabelecido, é preciso se posicionar e construir um plano de ação. Dessa forma, artistas que possuem posicionamento e uma comunicação de *branding* coerentes são reconhecidos, têm aspectos distintivos, fidelizam seu público e representam bem mais que uma simples canção.

#### 4. CHRISTINA AGUILERA: BIONIC

A corrida para atingir o topo das paradas musicais pode ser exemplificada com o álbum “Bionic”, lançado em 2010 pela cantora Christina Aguilera, mas que ainda hoje movimentava debates em torno do seu fracasso. O disco não teve uma recepção positiva e atingiu pouco mais de 110 mil cópias vendidas na sua semana de lançamento na Billboard 200, cerca de 235 mil cópias a menos que o disco de inéditas anterior de cantora, “Back to Basics”<sup>6</sup>, de 2006. “Bionic” foi um dos fracassos comerciais mais midiáticos dos últimos anos, pois até então, não era comum ver artistas já reconhecidos apresentarem desempenhos tão divergentes nas paradas musicais.

De início, é preciso compreender que todo álbum pop passa por um processo estratégico de promoção, que começa antes mesmo do seu lançamento, e que muito se assemelha a construção de um posicionamento (RIES; TROUT, 2009). O desafio é

---

<sup>6</sup> De acordo com dados de venda disponibilizados pela Billboard: <https://goo.gl/kHeivi> (acesso em 06/06/18).

mesclar o posicionamento já consolidado de um artista com às novas impressões que se pretende transmitir, afinal cada disco costuma ter sonoridade e estilo únicos.

O que muitas vezes acontece, porém, é uma tentativa de posicionamento travestida de reposicionamento, uma vez que as principais qualidades que legitimaram um artista enquanto marca ainda são revisitadas na promoção de um novo álbum, mesmo que fiquem em segundo plano para a aderência de novas percepções. Com “Bionic”, Christina Aguilera quis trazer um som e imagem atualizados, mas ainda assim não deixou de evidenciar sua potência vocal característica, o que poderíamos classificar como parte do seu *brand equity* (AAKER, 1998; KELLER; KOTLER, 2006), o diferencial de marca percebido. Afinal, a cantora recebeu o título de “Voz da Geração”<sup>7</sup> graças a sua notória capacidade de canto.

Dito isso, entende-se que “Bionic” busca encaixar Christina às demandas mercadológicas vigentes dos anos 2010. Afinal, o momento em questão era o início de uma nova década em que se podia observar: a expansão digital através do impulsionamento de artistas descobertos via internet (a exemplo de Justin Bieber no Youtube, ídolo do público *teen*), o consumo e compartilhamento viral de canções (a exemplo do sucesso massivo de “Tik Tok” da cantora Keshha) e a possibilidade de ampliar as formas de promoção (a exemplo da cantora Lady Gaga e a densa construção da sua narrativa enquanto personagem). Ademais, a música eletrônica era o estilo que estava em alta e novos artistas começavam a se consolidar, moldando um novo cenário.



**Figuras 2 e 3:** Na direita, capa do álbum “Bionic”. Disponível em: <https://goo.gl/gjBHSU> (acesso em 06/06/18). Na esquerda, videoclipe de “Not Myself Tonight”, primeira música de trabalho do álbum. Disponível em: <https://goo.gl/5T2zZg> (06/06/18).

<sup>7</sup> Conforme noticiado pela revista Rolling Stone, Aguilera recebeu um prêmio do ALMA Awards em 2012 relativo à sua contribuição para o mercado musical. Disponível em: <https://goo.gl/DmQ4hD> (acesso em 06/06/18).

Enquanto produto, o álbum de Aguilera se encaixava nos pré-requisitos de mercado: continha batidas eletrônicas pesadas, trabalhava temas que permitiam abordagens visuais e discursivas aprofundadas como o sexo, a rebeldia, o fetiche e o empoderamento feminino, tópicos de culto à “bizarria” que o mercado começou a apreciar (figuras 2 e 3). Contudo, o disco acabou passando “despercebido” em frente a concorrência, sendo taxado como um dos piores do ano, de acordo com a *Entertainment Weekly*<sup>8</sup>, e uma tentativa desesperada de inserir Aguilera de volta ao cenário pop (a cantora foi fortemente comparada a Lady Gaga, por exemplo). Tanto o público como a mídia especializada não foram receptivos com o trabalho, o que ficou evidente nos números. Estima-se que “Bionic” ficou apenas 14 semanas na *Billboard* 200 vendendo cerca de 900 mil cópias mundialmente até o momento, enquanto “Basic To Basics”, disco anterior lançado em 2006, já soma cerca de 5 milhões de cópias comercializadas<sup>9</sup>.

O mais interessante de se notar em “Bionic, porém, são as implicações posteriores reverberadas no álbum (produto) e na imagem de Christina Aguilera (marca). Em um período de clara reinvenção para a música pop, com novos artistas surgindo em um ritmo acelerado e vendas que ultrapassavam a casa dos milhões, “Bionic” não conseguiu o mesmo feito, mas ainda assim apareceu em vários tabloides e foi um dos fracassos mais comentado por anos, algo que só foi possível graças ao território previamente conquistado por Christina, afinal ela já tinha 11 anos de carreira e seus trabalhos anteriores tiveram saldos positivos. Hoje não é difícil encontrar matérias que chamem “Bionic” de subestimado ou incompreendido, na verdade existe um debate que tenta entender o que o *flop* deste álbum realmente significa, pois ele ainda incomoda, ao passo que artistas que fracassam bem mais nos dias atuais não atraem tanta atenção.

Metragens mais recentes de 2016 sobre álbuns lançados por Britney Spears, Kanye West e Fifth Harmony, por exemplo, nos mostram que discos estão estreando nas paradas musicais com números muito menores que os de “Bionic”<sup>10</sup>, mas nem por causa disso tornam os artistas invisíveis. Mesmo mediante a baixa venda, Britney Spears impulsionou a sua residência de shows em Las Vegas, Kanye West quebrou recordes na plataforma de

---

<sup>8</sup> Disponível em ‘EW’ Peaks The Best (And Worst) Albums And Singles of 2010: <https://goo.gl/wUdnEh> (acesso em 25/04/17).

<sup>9</sup> Dados de venda disponíveis em: <https://goo.gl/HzYj7y> (acesso em 02/05/17).

<sup>10</sup> Respectivamente 28 mil com “The Life of Pablo”, 49 mil com “7/27” e 88 mil com “Glory” no *chart* *Billboard* 200. Dados disponíveis em: <https://goo.gl/w7wXsw> (acesso em 07/05/17).

de *streaming* Spotify e Fifth Harmony teve um dos videoclipes mais assistidos do Youtube.

Vale observar aqui que o *flop* é impulsionado também pela grande notoriedade que artistas pop agregam à sua imagem que está sempre em status de contínuo de promoção. Então, entendendo que Christina Aguilera é a marca e seus álbuns funcionam como produtos, coube a ela procurar uma forma de se manter relevante diante da falha. Por isso, um dos caminhos encontrados pela cantora foi o aperfeiçoamento do seu *personal branding*, isto é, a gestão de sua carreira pautada no destaque dos diferenciais, atributos, opiniões e valores humanos munidos das técnicas de marketing e comunicação (BENDER, 2009).

Logo após “Bionic”, Christina filmou o musical *Burlesque* ao lado da consagrada artista Cher, que acabou trazendo um retorno de 120 milhões de dólares de bilheteria, e até os dias atuais Aguilera é jurada do “The Voice”, programa televisivo de competição de canto, no qual recebe o maior salário entre os demais jurados, totalizado em cerca de 17 milhões de dólares<sup>11</sup>. Ambas as investidas ajudaram a preservar a imagem de Christina e só funcionaram porque ela é reconhecida por ser uma exímia cantora. O seu diferencial de marca, a sua voz, possibilitou que novas estratégias de *branding* fossem executadas.

De acordo com Arthur Bender (2009), o grande objetivo do trabalho de gestão de marca pessoal está na diferenciação, algo imprescindível para as celebridades que usam dessa estratégia para conduzir uma narrativa de fama:

A grande meta é diferenciar sua marca em meio à avalanche de profissionais do seu segmento, tentando gravá-la de forma relevante na mente do seu público. Encontrar um adjetivo, um atributo, uma imagem, um conceito importante que deixe sua marca visível, diferente e com valor para a plateia (BENDER, 2009, p. 135).

Ainda segundo o autor, só assim as pessoas enquanto marcas conquistarão não só a mente do público, mas também os seus corações. A compreensão do cenário musical enquanto mercado, cheio de subjetividades e de uma intensa concorrência, demanda por contínuas reinterpretações da realidade e das relações entre organização e sociedade. “Numa sociedade repleta de opções a fazer todos os dias, com milhares de marcas brigando ferozmente pela nossa atenção no mercado, a confiança é um ativo crucial para marcas tanto corporativas quanto pessoais (BENDER, 2009, p.26)”.

---

<sup>11</sup> Dados disponíveis em: <https://goo.gl/FUAvYV> (acesso em 06/03/18).



**Figuras 3 e 4:** Na esquerda, capa do filme “Burlesque” cujo *slogan* “It takes a legend to make a star” pode ser traduzido livremente para “É preciso uma lenda para fazer uma estrela”. Disponível em: <https://goo.gl/9bm5xf> (acesso em 10/06/18). Na direita, imagem promocional do programa “The Voice”. Disponível em: <https://goo.gl/VWdkwk> (acesso em 10/06/18).

Ao se afiliar a Cher, encarada como uma marca consolidada há anos na indústria musical, e com o cinema no filme “Burlesque”, que possui um enredo sobre uma personagem que é aspirante a cantora, Christina não deixa de tomar um pouco da narrativa para si, buscando em outros meios uma chancela da sua persona não só como artista musical, mas também enquanto entidade midiática. Inclusive o próprio *slogan* do longa-metragem elucida essa questão (figura 4). Algo parecido acontece no *reality show* “The Voice”, no qual Aguilera sai da posição de “aprendiz” e se torna “tutora” dos competidores, agregando valores de confiabilidade, competência e aptidão ao seu DNA de marca, além de procurar uma nova forma de permanecer circulante e presente. É importante pontuar também que nesses dois momentos de reinvenção, tanto na televisão como no cinema, Christina Aguilera não sai completamente da sua área de atuação principal, pois o filme é um musical e o programa televisivo conta com outras celebridades da música que buscam novos nomes para a indústria. Há uma certa coerência nas ações da artista.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é o objetivo deste trabalho romantizar o *flop*, até porque entendemos que na dinâmica de mercado algumas balizas em torno do fracasso e do êxito são bem demarcadas. Portanto, o que se torna relevante de debater aqui são os efeitos de falha institucionalizados e que implicações eles exercem.

---

Com base nos resultados obtidos, são validadas as três hipóteses levantadas no começo deste artigo. Confirma-se a primeira hipótese, pois há uma necessidade de se adotar uma visão abrangente, entendendo que pensar música pop é ter em vista diferentes contextos, nos quais o fracasso adquire forças e/ou fraquezas e sempre estará em negociação com o que é filtrado pelo público geral, os fãs, a mídia e o mercado. Mesmo que um artista venha a falhar e encontrar fraquezas em uma determinada instância, ele pode encontrar oportunidades e forças em outra. Logo, o *flop* comercial não é mais uma barreira para a gestão de carreira. A segunda hipótese se confirma também nesse ponto, uma vez que a percepção em torno do fracasso de um artista pode ter uma natureza negativa de graus variados, inclusive podendo ser adotada como recurso benéfico de narrativa. Por fim, em relação a terceira hipótese, é visível que no meio de uma de reestruturação musical, conforme apontado por Herschmann (2010), a busca por manter uma imagem intacta e durável se torna uma prioridade. Evitar o fracasso surge, então, como uma preocupação primária, ainda que ele se elenque como oportunidade para os artistas reinterpretarem suas carreiras. Simplesmente lançar álbuns e/ou músicas não se configura mais como um propósito único e autossuficiente, é preciso adotar uma perspectiva de carreira mais abrangente para se manter relevante.

No tocante a Christina Aguilera, percebemos que o fracasso de “Bionic” é um pouco diferenciado exatamente porque a cantora já havia conquistado um certo espaço na dinâmica midiática. Só pelo fato de Aguilera já ser uma estrela pop, uma possível distorção no ritmo de popularidade e sucesso que ela vinha construindo, mesmo que de forma mínima, acaba por ser potencializada e ampliada na sua gestão de carreira. O álbum em questão foi tão comentado pelo público e mídia que acabou se transformando em uma espécie de “reliquia *cult* do pop”, quando se fala de fracasso, ele se elenca como um dos primeiros álbuns na mente dos consumidores. Além do mais, muitos fóruns, portais e sites debatem sobre o seu significado para a música e, atualmente, é possível enxergar uma oportunidade de marca para Aguilera se usarmos “Bionic” como parte do seu histórico: em junho deste ano, a cantora lançou o álbum “Liberation” depois de um hiato de seis anos. O trabalho, como o título sugere, versa sobre uma libertação, uma forma de se expressar artisticamente sobre toda pressão que Aguilera sofria para voltar a fazer sucesso

---

como antes. Tendo notas positivas por parte da crítica<sup>12</sup>, “Liberation” já se mostra em essência como uma forma de transformar acontecimentos negativos em força narrativa.

Por fim, cabe que se aponte o fracasso comercial como uma “brecha” para entender as engrenagens da música pop. Obviamente existem outros tipos que merecem a sua devida atenção, como o fracasso em críticas e o fracasso em performances. Mas em um primeiro momento, queremos mostrar ao estar ligada ao entretenimento, a música pop pode encobrir o seu viés comercial, no entendimento de uma gestão empresarial e não de uma atividade que vise o lucro, todavia é necessário perceber que de um jeito ou de outro estamos falando de um mercado, de um universo que movimenta concorrentes, consumidores, produtos e dinheiro. A indústria musical, obviamente, não é idêntica aos mercados automobilístico e de cosméticos, por exemplo, mas, assim como esses ela possui suas especificidades, o que não desqualifica uma análise para os estudos da comunicação e da publicidade e propaganda, afinal há muito tempo os artistas adotam comportamento de marca porque se promover é uma necessidade inerente deles enquanto parte da dinâmica pop.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo Sua Marca Pessoal**. São Paulo: Integrare, 2009.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da Música em Transição**. São Paulo: Editora Estação das Letras, 2010.

JANOTTI JR, Jeder. **Música Popular ou Música Pop? Trajetórias e Caminhos da Música na Cultura Mediática**. In: Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Salvador: Enlepice, 2005.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: A Guerra Global das Mídias e das Culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

---

<sup>12</sup> O álbum possui o total de 71 pontos no Metacritic, site que compila as opiniões dos principais veículos de crítica especializada. Disponível: (acesso em 10/06/18).

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha pela sua Mente.** São Paulo: M. Books, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SOARES, Thiago. **Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis.** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus: Intercom, 2013.