

Lady Gaga y el universo expandido de *Mayhem*: marketing musical, identidad de marca y narrativa transmedia en la era posdigital

José Patricio Pérez-Rufí (Universidad de Málaga, España)

Jorge Sánchez-Carrión (Universidad de Málaga, España)

Andrés Navarro-Garrido (Universidad de Málaga, España)

Águeda María Valverde-Maestre (Universidad de Granada, España)

María Isabel Pérez-Rufí (Universidad de Sevilla, España)

Introducción

- El lanzamiento de *Mayhem* (2025) de Lady Gaga trascendió el ámbito discográfico para consolidarse como un acontecimiento cultural.
- La campaña se desplegó como una narrativa transmedia que combinó identidad visual, participación fan y alianzas estratégicas con marcas globales.
- Este proceso convirtió al disco en un nodo central dentro de la cultura pop contemporánea, evidenciando la capacidad de Gaga para articular un relato que opera simultáneamente como obra musical, manifiesto estético y dispositivo de branding.
- *Mayhem* no fue una mera operación promocional, sino una intervención cultural con resonancia global.





Introducción

- Lady Gaga ha sabido construir una marca personal híbrida entre lo musical, lo performativo y lo conceptual.
- En *Mayhem*, esta construcción se actualiza mediante una estrategia de reterritorialización: el álbum reintroduce elementos reconocibles de su estética pasada (el exceso, la transgresión, la teatralidad) y lo hace desde una lógica de revisión crítica y actualización.
- Gaga recupera la figura de “la monstruosidad” como núcleo de su relato, pero lo hace apelando a nuevas coordenadas socioculturales que reformulan su mensaje desde la madurez artística y el capital simbólico acumulado.

Marco teórico

- Este estudio se enmarca en el paradigma de la convergencia cultural. Jenkins (2006) subraya cómo las audiencias participan en la circulación de relatos mediante prácticas creativas.
- Baym (2018) observa que los músicos ya no son simples productores de contenido, sino nodos activos en redes narrativas.
- Wikström (2020) explica que el álbum deja de ser un producto cerrado para convertirse en un componente flexible en ecosistemas digitales.
- Zaborowski (2023) añade que la convergencia fomenta ecosistemas creativos donde la audiencia co-construye el relato.
- *Mayhem* puede interpretarse como un proyecto expandido que reconfigura el vínculo entre artista, público y cultura en la era posdigital.

Marco teórico

- Bengtsson y Edlom (2021) explican cómo las industrias musicales integran expresiones fan en entornos transmedia.
- Schmitt (1999) destaca la centralidad del marketing experiencial en la generación de vivencias memorables.
- Holt (2004) plantea que las marcas icónicas articulan narrativas culturales que trascienden lo comercial.
- Banet-Weiser (2012) aborda la autenticidad como recurso estratégico en la cultura de marca. Marshall (2015) examina la visibilidad como dimensión constitutiva de la celebridad.
- Estas perspectivas permiten interpretar *Mayhem* como un ejemplo de *branding* narrativo expandido y culturalmente resonante.

Objetivos y metodología

- **Objetivo principal:** analizar el lanzamiento del álbum *Mayhem* como una operación de marketing cultural total, donde Lady Gaga promociona un producto musical y reactiva su identidad artística a través de una narrativa coherente, transmedia y simbólicamente densa.
- **Objetivos específicos:**
 1. Examinar los mecanismos estéticos y discursivos utilizados en la promoción del álbum.
 2. Identificar cómo se articula el regreso de Lady Gaga a partir de referentes pasados resignificados.
 3. Comprender de qué modo la artista establece una conexión emocional, política y estética con su audiencia.
 4. Analizar la dimensión performativa del lanzamiento como construcción de marca.

Objetivos y metodología

- La investigación adopta una perspectiva cualitativa e interpretativa, centrada en el estudio de caso (Stake, 1995; Yin, 2018).
- Se aplican tres niveles de análisis:
 - 1) reconstrucción de hitos discursivos del lanzamiento;
 - 2) examen semiótico de códigos estéticos y narrativos;
 - 3) análisis de recepción, con énfasis en la participación del fandom.
- El corpus incluye materiales oficiales (videoclips, campañas gráficas, conciertos), productos generados por audiencias (memes, fanart, mashups) y literatura académica sobre branding y cultura participativa (Hall et al., 1997; Banet-Weiser, 2012; Marshall, 2015).

Estrategia transmedia

- La campaña se desplegó en múltiples frentes: página web interactiva, cartelera urbana, adelantos musicales y colaboraciones con marcas como Mastercard.
- Estos dispositivos aseguraron visibilidad en plataformas digitales y en espacios físicos, generando un relato coherente y multicanal.
- Cada acción buscó integrar experiencia, estética y emoción, de manera que el público no fuera receptor pasivo, sino participante activo en la construcción del universo *Mayhem*.



Identidad estética

- La estética de *Mayhem* combinó *cyberpunk*, gótico barroco y alta costura vanguardista. Gaga adoptó estilismos monocromáticos dominados por negro, rojo y blanco, reforzados con accesorios punzocortantes, cejas decoloradas y maquillaje expresionista.
- Esta coherencia visual consolidó el proyecto como una marca distintiva y reconocible. La crítica subrayó la capacidad de Gaga para reinterpretar su legado estético en clave contemporánea (Blanco Medina, 2025; Spanos, 2025).





El personaje “Mayhem”

- La narrativa introdujo a *Mayhem* como un alter ego alegórico que atraviesa todo el álbum. En videoclips como “Disease”, Gaga encarna una figura caótica, de ojos rojos y uñas largas, que representa la tensión entre identidad pública y subjetividad.
- Esta multiplicación de personalidades generó un discurso visual que articula conflicto, autenticidad y performance, ampliando la tradición del pop autorreflexivo (Juzwiak, 2025).



Moda y sostenibilidad

- El relato se expandió al terreno de la moda, con colaboraciones junto a diseñadores emergentes y consagrados.
- Gaga incorporó criterios de sostenibilidad mediante la reutilización de vestuarios previos, integrando valores ecológicos en su estrategia de marca (Nolfi, 2025).
- La moda se configuró así como extensión discursiva de *Mayhem*, reforzando la coherencia estética y proyectando sensibilidad ética.

Participación fan

- La *Little Monster Press Conference* representó un hito participativo: Gaga interactuó directamente con 200 fans en un evento inmersivo transmitido por streaming. Allí la audiencia se convirtió en coproductora simbólica del relato. Iniciativas espontáneas como *Project MAYHEM* demostraron la fuerza de la guerrilla creativa del fandom, que invadió el espacio urbano con pósters diseñados colectivamente (Campbell, 2025; LadyGagaNow, 2025).



gettyimages
Credit: Arturo Holmes

Recepción crítica

- Los medios especializados valoraron la coherencia estética y narrativa del proyecto.
- *Pitchfork* destacó su dimensión autorreferencial (Juzwiak, 2025), *Rolling Stone* lo interpretó como una síntesis del legado Gaga (Spanos, 2025), e *InStyle* leyó las elecciones cromáticas como metáforas de ansiedad creativa.
- Otros medios, como *LGBTQ Nation*, subrayaron el carácter político de la campaña (Russell, 2025).



Impacto y consolidación

- El impacto de *Mayhem* fue inmediato: número uno en Billboard 200, récords de streaming y giras globales como *The Mayhem Ball*.
- El concierto gratuito en Copacabana reunió a más de dos millones de personas, confirmando a Gaga como figura cultural con capacidad de movilización masiva (Roy Gual, 2025).
- La narrativa se extendió a la moda, la cosmética y las redes sociales, consolidando *Mayhem* como un ecosistema cultural transversal.



Dimensión política

- La campaña estuvo atravesada por un posicionamiento político claro. Gaga defendió públicamente los derechos de las personas trans durante los Grammy 2025 (Mier, 2025).
- Su discurso reforzó la integración de activismo, estética y música, alineando la campaña con el cultural branding de Holt (2004), donde la marca se convierte en espacio de expresión ideológica y social.



Conclusiones

- *Mayhem* constituye una muestra ejemplar de marketing narrativo en la era digital. A través de una estrategia basada en el control de los tiempos, la activación simbólica del pasado artístico y la creación de un ecosistema transmedia, Lady Gaga demuestra que el regreso además de una acción comercial es una relectura crítica de su propio legado.
- La operación revela una comprensión profunda del mercado musical contemporáneo, donde la emoción, el discurso político y la espectacularidad son condiciones necesarias para que un producto cultural logre inserción simbólica.
- En definitiva, *Mayhem* es más que un álbum: es una coreografía comunicativa que pone en escena el arte de volver.