

A CONSTRUÇÃO DE UM ÍDOLO POP: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NOS VIDEOCLIPES PARA FABRICAÇÃO DA IMAGEM DE LADY GAGA

TAINAN PAULI TOMAZETTI

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação do Prof. Luciano Miranda e avaliação dos seguintes docentes:

Prof. Luciano Miranda
Universidade Federal de Santa Maria
Orientador

Prof. Caroline Casali
Universidade Federal de Santa Maria

Prof. André Quiroga
Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Luis Fernando R. Borges
Universidade Federal de Santa Maria
(Suplente)

Frederico Westphalen, 20 de junho de 2011.

A Construção de um ídolo pop: Estratégias Utilizadas nos Videoclipes para a Fabricação da Imagem de Lady Gaga.

RESUMO:

O presente artigo tem por objetivo analisar duas obras videográficas da artista Lady Gaga, a fim de elucidar de que forma o gênero videoclipe, pode funcionar como instrumento da construção imagética da cantora. Para isso, utilizamos os conceitos propostos por Walter Benjamin, partindo da teoria da reprodutibilidade técnica, para afirmar que ela busca resgatar uma aura artística em suas obras. Bem como, a teoria estética de Theodor Adorno, na medida em que a cantora utiliza-se da negação do belo enquanto forma de arte contemporânea. Fazendo com que sua obra seja definida como Kitsch, já que seus vídeos são revestidos artificialmente em um aspecto de arte e inseridos em um contexto de produção massiva.

PALAVRAS-CHAVE: Lady Gaga; videoclipe; Kitsch; indústria cultural.

1 INTRODUÇÃO

A trajetória videográfica de Lady Gaga foi iniciada no ano de 2008 - e trouxe à tona a capacidade criativa de uma artista cuja popularidade está associada à versatilidade, ao amplo controle criativo do seu trabalho, à polêmica e à habilidade de reinventar-se por meio de apropriações diversas. Com respaldo para executar inovações tanto estilísticas quanto temáticas no formato do videoclipe, Lady Gaga os usa como ferramenta para a construção de uma imagem pública e consolidação do seu produto ou sua “obra” artística.

Artista mundialmente em voga, seja por sua música, modo de vida ou figura pública certas vezes bizarra, Lady Gaga busca atribuir ao que produz a noção de autenticidade e essência da obra artística, restaurando a ideia de autoria em tempos de consumo superficial e reprodutível. A seu modo, é influenciada por referências de artistas como David Bowie, Madonna e Michael Jackson, além de Andy Warhol e a *pop art* como fonte de inspiração para suas composições e criações. A cantora tem conhecimento de que sua arte está inserida em um contexto de consumo massivo e padronizado, em que o conteúdo perde sua importância e, justamente por esse motivo, utiliza-se da estratégia contrária à indústria cultural, que é o de pensar e refletir o próprio fazer artístico e o consumo através de suas obras, nomeando-se como mentora ideológica de uma “arte”.

Seus videocliques são obras expressivas que servem de caracterização para o produto musical trabalhado. Apresentam elementos cênicos, imagéticos, narrativos e coreográficos, a fim de estabelecer um vínculo de imagem, conteúdo e forma ao que será consumido; um desdobramento do trabalho artístico enunciado. Além de todos esses elementos, seus vídeos são carregados de inferências e “críticas” ao modo de vida de uma sociedade. Lady Gaga e seus colaboradores executam ações tanto estilísticas quanto temáticas, inovando e atribuindo novas nuances a esse formato, que não só o de mero produto de extensão imagética da música. A artista utiliza-se de uma casa conceito denominada *Haus of Gaga*, uma espécie de laboratório de experiências estéticas, inspirada na *Factory* de Andy Warhol, onde ela reúne diretores de criação, maquiadores e designers, e junto deles cria conceitos para suas obras, sendo ela a última palavra em todas as criações. Tornando-a então, detentora de amplo poder criativo em suas obras.

A análise será feita a partir de dois videocliques da cantora, produzidos entre 2010 e 2011, os quais apresentam conteúdos que diferenciam a artista das outras cantoras do mesmo gênero. Pautando-se pela utilização de recursos fílmicos e cênicos que não se delimitam apenas à extensão visual do produto musical. Vídeos estes, que segundo a própria artista, apresentam simbologias ocultas, e críticas de conteúdo. Buscaremos, portanto, elucidar de que forma o gênero videoclipe, tal como utilizado por Lady Gaga, pode funcionar como instrumento de construção da imagem da cantora.

2 A REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA

A obra de arte é em sua essência, durante toda a história da humanidade, principalmente com o advento do capitalismo, um material de caráter reproduzível. Toda fundação criada por um homem pode ser reproduzida ou imitada por outros. Como afirma Walter Benjamin (1994, p.166), “essa imitação era praticada por discípulos, em seus exercícios, pelos mestres, para a difusão das obras, e finalmente por terceiros, meramente interessados no lucro”. A reprodução técnica da obra de arte é um processo crescente que vem se desenvolvendo ao longo da história.

A xilogravura tornou a técnica do desenho e da escrita reproduzível, logo a seguir veio a litografia com técnica onde era possível fazer novas criações, e por fim a fotografia onde a responsabilidade artística cabia não mais às mãos do artista, mas sim ao seu olho. Logo a imagem tornou-se passível de reprodução, ampliando-se também, a possibilidade de reprodução técnica do som, ou seja, o cinema falado.

A reprodução do som iniciou-se no fim do século passado. Com ela a reprodução técnica atingiu tal padrão de qualidade que ela não somente podia transformar em seus objetos a

totalidade das obras de arte tradicionais, submetendo-as a transformações profundas, como conquistar para si um lugar próprio entre os procedimentos artísticos (BENJAMIN, 1994, p. 167).

Desta forma, segundo Benjamin, no sistema reprodutível perde-se a noção de autenticidade de uma obra, pela inexistência de um elemento único. Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e o agora da obra de arte. “É nessa existência única, e somente nela, que se desdobra a história da obra” (BENJAMIN, 1994, p.168). Ou seja, a história da obra representa transformações e vestígios sofridos de uma reconstituição de outra que é considerada original, como a fotografia de um quadro ou a reprodução filmada de um coral.

A reprodutibilidade técnica escapa à autenticidade, porém é mais acessível aos olhos do ser humano por ser facilmente serializada, substituindo a existência única pela existência serial. Como afirma Walter Benjamin (1994, p.168), “o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é sua aura”. Sendo a aura a aparição única de algo, o seu declínio está ligado diretamente aos movimentos intensos das massas, aderidos principalmente à imagem cinematográfica. Fazer com que as coisas fiquem mais próximas de si é uma tendência da modernidade, superar o caráter único dos fatos fica cada vez mais fácil. Como afirma Walter Benjamin, é preciso,

retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura é a característica de uma percepção cuja capacidade de captar “o semelhante no mundo” é tão aguda, que graças a reprodução ela consegue captá-lo até o fenômeno único (BENJAMIN, 1994, p.170).

Em obras cinematográficas, a reprodução técnica do produto tem um fundamento imediato e obrigatório, deve atingir uma grande parcela de certa massa, ou seja, um coletivo maior. Sendo assim, está mais presente na vida cotidiana de uma sociedade moderna do que a maioria dos outros tipos de obras artísticas, nas condições de sua difusão maciça. Essa produção maciça elege apenas uma figura única do artista como verdadeira, aquela a quem todos conhecem. Anula-se seu passado e suas características pessoais em prol de uma nova figura, naturalizando aquilo que é culturalmente construído. Surgindo então, do ídolo, uma figura mitificada.

3 A MITIFICAÇÃO DOS PERSONAGENS PRODUZIDOS PELA MÍDIA

Segundo, Roland Barthes, o mito é uma forma de fala, mas não uma fala qualquer. Ele possui uma carga simbólica muito forte dentro de um discurso, desempenhando um eficaz papel tanto na vida social do indivíduo quanto do coletivo. Portanto, “o mito é um sistema de

comunicação, uma mensagem. Eis porque não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma” (BARTHES, 1972, p.51). O mito cria padrões e anuncia conceitos, sendo necessário,

(...) impor a esta forma limites históricos, condições de funcionamento, reinvestir nela a sociedade: isso não impede que seja necessário descrevê-la de início como uma forma. Seria, portanto totalmente ilusório pretender fazer uma discriminação substancial entre os objetos míticos: já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como ele profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. (BARTHES, 1972, p.51)

Os mitos da mídia são modelos culturais, que fazem parte da indústria do entretenimento, ou seja, são produtos midiáticos que adquirem a imagem de “heróis” e sobrevivem graças à sua exposição massiva. A favor da indústria cultural, estão os meios de comunicação de massa, que servem para afirmar e divulgar seus produtos, cuja imagem torna-se exposta e passiva ao consumo. Sendo assim, essa mídia os elege como modelos de comportamento. Como afirma Umberto Eco (*apud* CAMPOS, 2008, p.5), “existe no homem uma "tendência mitificante" (...) a sensibilidade dessas massas é instruída, dirigida e provocada pela ação de uma sociedade industrial baseada na produção e no consumo obrigatório e acelerado”. Portanto, os mitos do mundo contemporâneo são criados pelos conglomerados midiáticos. Ainda nas palavras do autor “a civilização de massa oferece-nos um exemplo evidente de mitificação na produção dos *mass media* (...)” (ECO *apud* CAMPOS, 2008, p. 5).

Dentro desses monopólios culturais, estão além da televisão e do cinema, as gravadoras musicais que criam “estrelas” dotadas de valores divinos. Junto a essas figuras artificiais somam-se suas produções musicais como formas de ligação com seu público consumidor. Neste caso, a música é só mais um talento dentre inúmeros outros que estão aglutinados em um “pacote”: dança atuação, capacidade criativa de se reinventar, polêmicas, os transformam em ídolos venerados e tratados como divindades. De acordo com Ruy Shuker (*apud* CAMPOS, 2008, p.8), eles “representam uma forma de mercadoria ímpar, que é um processo de trabalho e, ao mesmo tempo, um produto. A identificação do público com determinadas estrelas é uma importante estratégia de marketing”.

As estratégias para a construção da imagem desses ídolos são diversas, esses artistas passam por inúmeras mudanças, cuidadosamente arquitetadas. Trabalham com uma gama de profissionais que os transformam em produtos. No processo mercadológico, é considerada a fase de produção do material a ser vendido, para, enfim, termos aquele que chega às prateleiras dos mercados, fechado e empacotado, pronto para o consumo. A lógica mercantil é a mesma. Como afirma Campos ao tratar de uma das características dessa fase de construção da imagem é “interessante notar que a

fabricação da imagem dessas pessoas começa por seus próprios nomes. Não raro, os verdadeiros nomes são substituídos por nomes “artísticos”, que soam melhor aos ouvidos dos consumidores. Os nomes devem ser vendáveis, assim como as marcas de tênis ou de roupa”. (CAMPOS, 2008, p.3)

Então, chega-se à fase em que esses ídolos são representados como divindades, como seres oniscientes, onipresentes e donos da palavra, seres inspiradores e venerados:

Como a reprodução técnica, a principal característica midiática, faz com que as pessoas se multipliquem em forma de imagens, aqueles que se expõem nas telas não têm mais apenas *um* corpo que vive uma vida comum. Magicamente se aproximam dos deuses. São também imagens, símbolos. Isso provavelmente explica, em parte, a excessiva valorização da exposição na mídia e o conseqüente surgimento das celebridades. Todos querem estar, nem que seja por um minuto, nesse Olimpo; querem ser mais do que são e serem reconhecidos por isso. (CAMPOS, 2008, p.11)

Os mitos criados pela indústria se diferem daqueles criados culturalmente para a compreensão da natureza e da sociedade, sobretudo os mitos gregos e assim por diante. A cultura de massa, assim como todos os outros tipos de cultura, tem seus mitos, mas, como afirma Morin, essa mitificação é atrofiada, “Hoje o processo de mitificação seria uma decomposição do sagrado, uma vez que a cultura de massa é dominada pelo espetáculo” (MORIN *apud* CAMPOS, 2008, p.12). Portanto, o processo de mitificação no mundo contemporâneo é produto de uma comunicação pensada como mercadológica e difundida pela indústria do entretenimento. A criação do mito na era contemporânea perpassa pela preocupação estética, já que essa alimenta os sintomas do mercado.

4 O ARTIFICIALISMO COMO ESTÉTICA NEGATIVA: ANALOGIA AO KITSCH

A estética trata da capacidade a qual o ser humano possui de construir o seu pensamento para o belo, seu objetivo é a sensibilidade à perfeição enquanto beleza. Neste sentido, a arte está em um primeiro momento puramente ligada ao conceito de belo.

Nossos sentidos possuem a função de receber as sensações, mas apenas o pensamento (nous) é capaz de reconhecer (lembrar), a partir das qualidades dos objetos, as idéias, dentre as quais o belo é definido como umas das mais perfeitas, juntamente com o bem e a verdade. (KIRCHOF, 2003, p.48)

No entanto, a arte contemporânea perde-se nela mesma e também na sua relação com o todo, enquanto expressão da essência estética, o belo. Adorno define a arte moderna como “uma

antítese social” (ADORNO, 1970, p.19) que despreza normas e estruturas preconcebidas que possam determinar previamente a sua forma, já que esta, neste momento, adquire uma autonomia que a cega.

A definição do que é arte é sempre dada previamente pelo que ela foi outrora, mas apenas é legitimada por aquilo em que se tornou aberta ao que pretende ser aquilo que poderá talvez tornar-se. Enquanto é preciso manter sua diferença em relação à simples empiria, ela modifica-se qualitativamente. Muitas obras, por exemplo, representações culturais, metamorfoseiam-se em arte ao longo da história, quando não tinham sido; e muitas obras de arte deixaram de o ser. (ADORNO, 1970, p.13)

Para Adorno, a arte moderna nos apresenta características da negação estética do belo, e expressa características humanas ou pós-humanas. A partir disso, ela possui estreita ligação com materiais não tão agradáveis, belos ou harmoniosos. Por certas vezes extravagantes ou artificiais, que de alguma forma ferem nossa sensibilidade para com a construção da realidade social. O autor afirma que “a espiritualização da arte estimulou o rancor dos excluídos da cultura, iniciou o gênero de arte de consumo, enquanto inversamente, a aversão contra a última impeliu os artistas para uma espiritualização cada vez mais radical”. (ADORNO, 1970, p.25). Ou seja, a arte contemporânea não tem objetivo algum de propiciar a satisfação ou um falso prazer, e sim, de mostrar a individualidade do ser humano que é abafada pela contínua tentativa de imergir no ventre da sociedade.

Sendo assim, as formas estilísticas da arte que representam o negativo, o artificial e caricato, diferem-se em relação à estética propriamente dita. Muitas vezes não são consideradas pela massa como objetos de consumo, dado estranhamento dos artifícios com o qual são produzidos. Porém, geram a curiosidade e a dúvida sobre o porquê foram estruturados daquela forma, já que os artistas se utilizam propositalmente de tais recursos. Adorno afirma que a negação do negativo constitui uma posição na esfera estética:

no processo de produção artístico subjetivo, a força da negação imanente não se encontra tão acorrentada como no exterior. Artistas de sensibilidade muitíssimo apurada de gosto como Stravinsky e Brecht, abordaram por gosto, o gosto do contrário; a dialética lançou-lhe a mão, ele vai além de si mesmo, eis o que o constitui também a sua verdade. (ADORNO, 1970, p.49)

A negação do belo e a atribuição de valores artísticos à sua antítese, traz em si uma estratégia bem articulada. Levando em conta a maneira peculiar de ver, agir e sentir de cada pessoa pela influência de seus agentes reflexivos, dá-se, então, a troca de valores estéticos. Adorno afirma que “a beleza é o fascínio sobre o fascínio e ele transmite-se a ela” (ADORNO, 1970, p.62). Em outras palavras, o belo serve para a contemplação, ainda segundo Adorno “a plurivocidade do feio

provém de o sujeito subsumir na sua categoria abstrata e formal tudo aquilo sobre que na arte se proferiu o seu veredicto, tanto a sexualidade polimorfa como a desfiguração e a morte através da violência” (ADORNO, 1970, p. 62), e por sua vez a negação do belo propicia a reflexão em virtude de sua natureza múltipla.

Tendo em vista que o que antes era o oposto da arte acaba por tornar-se a arte em si, caracterizando assim o conceito de *Kitsch*, que define a arte estética negativa e artificial como produto de consumo passivo.

Na história da arte, a dialética do feio absorve também a categoria do belo em si: o Kitsch e, sob este aspecto, o belo enquanto feio, interdito em nome do próprio belo que ele outrora foi e a que agora se contrapõe em virtude da ausência de seu contrário. (ADORNO, 1970, p.62)

O termo *Kitsch* nasce para nomear objetos ou produtos de arte produzidos para o consumo massivo, sua etimologia gera várias controvérsias, mas o que se tem conhecimento é que essa palavra foi difundida na Europa entre os anos 60 e 70. Ela serve para designar todos os objetos culturais que são vistos como ‘inúteis’, em outras palavras, revestidos artificialmente em um tom artístico. Produtos de consumo massivos e indiscriminados. Abraham Moles define o termo como “a palavra chave para a compreensão de um sentido estético de comunicação de massa” (MOLES, 1975, p. 21). Moles ainda observa que enquanto ao consumo, este fenômeno baseia-se em “uma civilização consumidora que produz para consumir e cria para produzir, num ciclo cultural onde a noção fundamental é a aceleração” (1975. p.22).

Segundo Moles a história do termo Kitsch pode ser dividida em dois períodos: um que se liga à ascensão da burguesia que se vê pronta ao consumo manufaturado e outro que se desenvolve diante de nós, o que ele considera o ‘Neo-kitsch’ do consumível, nas suas palavras, “do objeto como produto, simbolizado pela emergência do grande mercado que modifica a arte de viver criando apenas uma ‘Arte’” (MOLES, 1975, p.25). Podemos considerar *Kitsch* como uma “pseudo-arte”, revestida de todos os processos tais quais a arte em si é produzida, porém feita para alimentar uma massa cega, que a consome sem nenhum tipo de predisposição à reflexão ou à teorização da mesma. O consumo dando a falsa impressão de felicidade.

A alegria esteticamente muito difundida ao Kitsch, ao orfamento, ao supérfluo, ao que se aproxima do luxo, tem o aspecto de barbárie, do mal estar destruidor na civilização, segundo a teoria de Freud. (...) A barbárie é o literal. Totalmente oobjectivada, a obra de arte, por força da sua legalidade, torna-se simples factum e suprime-se assim como arte. A alternativa que se abre na crise é a seguinte: ou sair da arte, ou transformar os seus conceitos. (ADORNO, 1970, p.77).

O englobamento estético que essas obras possuem serve para afirmar que nenhuma arte existe sem que exista o seu oposto, aqui tratado na forma de falsa arte, o *Kitsch*. Isso nada mais é do que a tradução de um código estético considerado mais amplo para um mais reduzido, que não possui na maioria dos casos de fidelidade aos seus originais. Passando um efeito de sensibilidade que estimula a falsa idéia de aperfeiçoamento dos valores estéticos da massa consumidora.

Seria melhor defini-lo como 'pseudo-objecto' isto é como simulação cópia, objecto fictício e esteriótipo, como pobreza de significação real e sobreabundância de signos, de referências alegóricas, de conotações discordantes, como exaltação do pormenor e saturação através de minúcias (BAUDRILLARD, 1995, p.115).

O *Kitsch*, portanto, é solidário com seu público à medida que despe sua arte de todo seu conteúdo reflexivo e de seus procedimentos produtivos, tornado-a mais familiar e conveniente ao consumo. Nas palavras de Moles, “Kitsch é a arte da felicidade” (MOLES, 1975, p.33). Podendo ainda ser considerado como a arte facilmente digerida, que propicia uma falsa sensação de juízo estético. Ele afirma que, “o Kitsch está ao alcance do homem, ao passo que a arte está fora de seu alcance, e o Kitsch dilui a originalidade em medida suficiente para que seja aceita por todos” (MOLES, 1975 p 33). Sendo assim, é inegável considerar as mudanças ocorridas na arte ao longo das últimas décadas, estando o Kitsch intrínseco à modernidade, preso na compulsão do consumo de uma estética artificial que expressa uma falsa impressão de conteúdo cognitivo.

5 O VIDEOCLIBE COMO EXTENSÃO DA OBRA DE ARTE MUSICAL

O videoclipe não é apenas uma forma de registro documental, mas também uma forma de expressão estética, que muitas vezes apresenta características de uma obra cinematográfica, construída através de diferentes recursos.

O vídeo deixa de ser concebido e praticado apenas como uma forma de registro ou de documentação, nos sentidos mais inocentes do termo, para ser encarado como um sistema de expressão, através do qual é possível forjar discursos sobre o real (e sobre o irreal). Em outras palavras, o caráter textual, o caráter de escritura do vídeo se sobrepõe lentamente à sua função mais elementar de registro. (MACHADO, 1992, p.8).

Os videoclipes são considerados, em diferentes termos, uma associação entre um meio de exibição de um produto cultural que consiste em uma colagem de elementos estéticos e narrativos, na função de promoção do conteúdo musical trabalhado pelos artistas, no caso a música pop. Eles são “montados”, na questão expressiva (e por sua vez, artística), para evidenciar o seu propósito,

não se diferenciando muito dos produtos televisivos:

Longe de representar uma nova estética ou qualquer tipo de rompimento com as convenções televisivas, essas técnicas são exemplos clássicos das estratégias de significação do entretenimento leve (...) as convenções do videoclipe não diferem de nenhum modo qualitativo dos modos de endereçamento e retórica geral visual do entretenimento leve televisivo, no qual os códigos de realismo são rotineiramente abandonados” (GOODWIN, 1992, p. 67-68).¹

A forma com que os videoclipes são feitos considera a identificação do artista musical com seu público, sendo colocado como intérprete e narrador, condutor de uma história não só como um personagem, mas através de convenções estabelecidas pela própria cultura pop. “O endereçamento auditivo do cantor pop é assim único na constituição de um endereçamento direto ao ouvinte/espectador, no qual a personalidade do contador da história usualmente sobrepuja a caracterização dentro da história”² (GOODWIN, 1992, p.76).

O artista pop se utiliza deste formato para além da convergência musical. Ele mostra ao seu público sua prática artístico-expressiva, através da dança, da moda de sua performance. O videoclipe então, destaca-se devido a sua importância de caráter visual, assemelhando os cantores aos artistas de cinema. “Essa analogia também deixa rapidamente de se sustentar, porque os atores de filmes tornam-se outros personagens dentro de uma diegese ficcional em uma extensão que supera largamente o envolvimento do cantor com os personagens da canção”³ (GOODWIN, 1992, p. 76).

Quanto ao aspecto musical, o que se pode observar a respeito da música pop é que ela se propõe a uma interação direta com o vídeo, ou seja, são produzidas para serem filmadas e contadas para o público a fim de se criar uma imagem ao som. Como afirma Goodwin, as músicas pop “são baseadas na repetição de elementos tais como as estrofes e os refrãos dentro de uma dada canção e na repetição de letras e ritmos”⁴ (GOODWIN, 1992, p.79).

Outro conteúdo muito importante dentro dos videoclipes são as letras das canções, sendo elas indispensáveis ao conteúdo performático da música pop, conduzido a maneira com que essas músicas são expressas no vídeo. Para Frith “o modo com que as letras funcionam depende não

1 Tradução pessoal do original, “*Far from representing a new aesthetic or any kind of radical break with television conventions, these techniques are classic examples of light entertainment strategies of signification(...) the conventions of the video clip do not differ in any 'qualitative' sense from the modes of address and general visual rhetoric of television light entertainment, where the codes of realism are routinely abandoned*” (GOODWIN, 1992, p. 67-68)

2 Tradução pessoal do original, “*The aural address of the pop singer is thus unique in constituting a direct address to the listener/viewer in which the personality of the storyteller usually overwhelms characterization within the story*” (GOODWIN, 1992, p.76).

3 Tradução pessoal do original, “*However, this analogy also breaks down immediately, because film actors 'become' other characters within a fictional diegesis to an extent that far exceeds the involvement of the singer in the characters in songs*” (GOODWIN, 1992, p. 76).

4 Tradução pessoal do original, “*(...) pop songs are based on the repetition of elements such as the verse and chorus within any given song, and on the repetitions of lyrics, chord progressions, riffs, and rhythms*” (GOODWIN, 1992, p.79).

apenas do que é dito , o conteúdo verbal, mas também de como é dito –do tipo de linguagem usada e sua retórica; do tipo de voz em que é cantada”⁵ (FRITH ,1996, p.163-164).

O significado das letras também está atrelado à voz de quem está cantando a música, revelando os traços da personalidade artística de seu intérprete. A voz, portanto tem grande importância para a caracterização de um vídeo e sua difusão junto a certo público, “o vídeo musical pode ser visto como o espelho da proeminência da voz no pop através da colocação do rosto do artista em primeiro plano e (menos centralmente) enfatizando momentos rítmicos”⁶ (GOODWIN, 1992, p.63).

Quanto ao desempenho do artista diante da câmera, a dança e a sua movimentação são elementos importantes para chamar a atenção do espectador provocando seu envolvimento com a temática proposta, reforçando o ritmo com os movimentos geralmente coreografados que serão repassados e imitados, criando mais uma forma de associação do produto musical com o seu público. “Dançar uma música tanto é uma maneira de nela se perder, fisicamente, quanto um modo de pensar sobre ela, escutando-a com um grau de concentração que claramente não é 'descerebrado’”⁷ (FRITH, 1996, p. 142).

6 METODOLOGIA DE ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES

O modelo audiovisual dos videoclipes é referenciado aos moldes de obras cinematográficas. Sendo assim, o método de análise de ambos assemelha-se, tendo em vista o seu caráter expressivo e de conteúdo imagético, atrelado ao som ou às falas, para produzir certos efeitos nos seus espectadores. Quanto à linha visual, estão inseridos, a manipulação da imagem, o diferente uso de cores e distribuição de elementos cênicos, e também aspectos fotográficos, como profundidade de campo e luz. Já no campo sonoro, considera-se o fato do texto verbal e acústico (a música). Como afirma Micael Marie, o material significativo de base não é somente a imagem, mas também o som gravado, assim, apresenta-se um “duplo” do real, verdadeiras duplicações mecânicas. “Em termos mais lingüísticos, o laço entre o significante e o significado da imagem visual e sonora é marcado pela semelhança” (MARIE, 1995, p.178), o que, no videoclipe nem sempre é condizente. Aos elementos de construção do espaço performativo, atribuímos o que diz respeito aos cenários, figurinos e atuações dos artistas frente ao objetivo fílmico. E por fim, consideramos os aspectos

5 Tradução pessoal do original, “(...) *we have to understand that how words work in song depends not just on what is said, the verbal content, but also on how it is said – on the type of language used and its rhetorical significance; on the kind of voice in which it is spoken*”(FRITH ,1996, p.163-164).

6 Tradução pessoal do original, “*Broadly speaking, music video can be seen to mirror the prominence of the voice in pop by foregrounding the singer’s face and (less centrally) emphasizing key rhythmic moments*” (GOODWIN, 1992, p.63).

7 Tradução pessoal do original, “(...) *dancing to music is both a way of losing oneself in it, physically, and a way of thinking about it, hearing it with a degree of concentration that is clearly not ‘brainless’* (FRITH, 1996, p. 142).

narrativos e de desdobramento do enredo para a composição da história.

O nosso método de análise fílmica se pretende aberto quanto à interpretação dos sentidos produzidos pelos videoclipes. Segundo, Francis Vonoye e Anne Goliot-Lété, o filme opera escolhas, organiza elementos entre si, para a construção de um imaginário. As autoras afirmam, ainda, “que a análise fílmica implica um processo de compreensão, de (re)construção de um outro objeto que passa pelo crivo da interpretação”. (VANOYE, GOLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 12). Portanto o processo de análise do vídeo passa por momentos de descrição onde desconstrói-se a obra, e de interpretação, onde se reconstrói a obra apontando suas significações.

Identificados então os elementos técnicos que representam uma obra videográfica, parte-se para as estratégias de significação de conteúdos presentes nos vídeos, usadas para produzirem certos efeitos de apreciação e representação iconográfica do artista para com seu público, ele passa portanto a atuar como operadora, como aponta Marc Vernet, “pois lhe cabe assumir, através das funções que cumpre, as transformações necessárias para o avanço da história”. (VERNET, 1995, p.100).

É neste momento que surge a identidade artística propriamente dita, a utilização de certos recursos estilísticos e estéticos indelimitáveis que marcam a ordem expressiva e subjetiva do artista e do trabalho proposto. É importante observar a produção de sentido dos vídeos dentro de uma cultura midiática. Os atos performáticos utilizados dentro das obras demandam essa produção. Sendo o vídeo, utilizado como extensão visual da canção, ligado à estratégia de vínculo entre o personagem condutor e a intérprete da música com sua *persona*, estabelecendo, então, a construção de uma imagem assegurada pelo produto midiático.

Ao tratar de videoclipes nos deparamos com obras delimitadas por um curto espaço de tempo, entretanto, esse caráter não faz com que essas obras deixem de apresentar uma grande diversidade de recursos estéticos e de relevância expressiva. Por isso, na análise, é importante observarmos a ambientação, o tema, a escolha do elenco performático e a condução da história. E, além disso, não desconsiderarmos o caráter intertextual das obras. Quanto aos cenários, e a atuação performática da artista cabe ressaltarmos que, “nenhum cenário é gratuito, a cena não propõe qualquer plano descritivo, o que faz pensar que o cenário não vale por si só, mas tem sentido em relação às personagens.” (VANOYE, GOLIOT- LÉTÉ, 2002, p.77)

A consideração de todos os recursos fílmicos presentes em um videoclipe são tão importantes quanto o aspecto musical nele presente, por tratarmos de um produto que nada mais é do que a extensão imagética da canção. Por esse motivo, é importante apontarmos a coerência entre a ambientação e o aspecto performático do vídeo com a letra e a melodia da canção. Cabe a nós observarmos que nem sempre os videoclipes trarão a síntese imagética da canção trabalhada. É preciso pensar em uma perspectiva além dessa integração, onde o vídeo é considerado uma obra

esteticamente livre de qualquer parâmetro que o delimite, sendo, por vezes, pautado por uma certa coerência de informações.

Discutir este audiovisual sobre estes parâmetros, visa ampliar a idéia de que clipes nem sempre trarão a síntese imagética da canção em suas configurações audiovisuais. Neste sentido, é preciso ir além da perspectiva de entendimento da relação do videoclipe com a letra da canção. (SOARES, 2006, p.3)

Ao analisarmos os videoclipes nos delimitamos em sua ordem textual, em seus elementos e estratégias de representação do conteúdo, como o uso de devidos recursos ou a ausência deles, a caracterização expressiva do personagem principal, e a fuga de padrões estéticos, ou mesmo, seu uso proposital. Optamos pela análise de dois videoclipes da cantora Lady Gaga, produzidos entre 2010 e 2011, os quais apresentam conteúdos que diferenciam a artista de outras do mesmo gênero, desde a duração do filme, passando pela utilização de recursos fílmicos e cênicos que não se delimitam apenas na extensão visual do produto musical, mas que condizem com as marcas de estilo da artista, apresentando simbologias ocultas, e críticas de conteúdo.

7 ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES DE LADY GAGA

7.1 Born this way (2011)

O vídeo tem seu simbolismo marcado pela enunciação do manifesto de nascimento de uma nova raça. Usando símbolos aglutinados e despídos de seus significados originais, Lady Gaga busca refletir a sociedade atual, na busca de aceitação e respeito ao outro, acabando por criar figurativamente esta “nova raça”, comandada por ela. Em termos estéticos, usa-se da negação dos padrões de beleza contemporâneos, atribuindo a seu oposto maior valor de contemplação. A fotografia do filme é obscura, futurística, e por certos momentos artificial. Dirigido por Nick Knight, o clipe inicia com a trilha sonora do filme *Vertigo* de Alfred Hitchcock (1958), clássico do cinema que explora efeitos e provoca sensações propondo-se à distorção de cenários e à vertigem, como o significado do próprio nome do filme.

O vídeo que possui 7min19s divide-se em uma primeira fase com duração de 2min22s, onde conta-se a pequena história em torno do enredo e, uma segunda parte, onde se inicia a música propriamente dita e os recursos de expressão do videoclipe. Na primeira cena, observa-se a disposição simbólica do vídeo: há a sobreposição de dois símbolos (ver ANEXO I), o primeiro, um triângulo invertido de cor rosa. A simbologia do triângulo rosa invertido era usada nos campos de concentração nazistas para identificar homossexuais, sendo o mesmo triângulo quando apontado

para cima, utilizado como símbolo do orgulho gay. Em termos simbólicos, o triângulo invertido expressa o poder do sagrado feminino, representando o útero, em contrapartida ao triângulo voltado pra cima que representa o falo masculino. Dentro desse triângulo temos o segundo símbolo, o unicórnio, ser mitológico que representa a pureza e força, ligado à imagem da virgindade. Gaga pretendeu simbolicamente elucidar a união entre o que representa o útero aliado à pureza e a força de um ser mitológico para explicar sua gravidez cósmica. Este *frame* reúne todo o conceito do vídeo implica em um nascimento metafórico de uma nova raça, sem julgamentos e preconceitos.

Em linhas de sentido, a concepção dessa nova forma de viver e agir diante das diferenças está intrínseco ao nascer do indivíduo. É nessa fragilidade que o vídeo se detém, em aceitar-se da forma como se nasceu, para isso utiliza-se desses símbolos que em momentos diferentes da história representaram formas de exclusão, ideologias e crenças, atribuindo-lhes duplo valor significativo na obra fílmica. Nos segundos seguintes, a imagem do unicórnio é substituída pela figura de uma máscara que representa Lady Gaga, que logo aparece, em um movimento giratório de câmera. Neste momento, o triângulo invertido já se desfaz e abre-se um plano aberto.

Gaga aparece sentada em um trono representando a figura de uma deusa (ver ANEXO II), detentora do poder do sagrado feminino e portadora de uma mensagem. Em seguida, sua voz aparece em off com a seguinte fala “*Este é o manifesto da Mãe Monstro: Em Goat (cabra em inglês), um território do governo de propriedade alienígena no espaço, um nascimento de proporções magníficas e mágicas aconteceu*”. Neste momento, no vídeo aparece uma constelação de estrelas em forma de cabeça de cabra representando o território espacial do qual Gaga fala, que representa a união entre o masculino e o feminino, das forças opostas e do nascimento, conceitos que serão afirmados durante todo o vídeo. E o manifesto continua com as seguintes palavras: “*Mas o nascimento não foi finito. Ele era infinito. Com o útero numerosas mitoses de futuro começaram, percebeu-se que esse momento infame da vida não é temporal é eterno. E assim o começo de uma nova corrida, uma corrida dentro da raça da humanidade, uma raça que não tem qualquer preconceito, nenhum julgamento, mas liberdade sem limites*”. Durante esse fala, o trono de Gaga se transforma em algum tipo de cama de parto, onde suas pernas estão abertas e levantadas. A “mitose” falada começa. No vídeo aparecem imagens duplicadas do que seria o útero da deusa representada por Lady Gaga, e uma espécie de parteira com as mãos dentro do útero retira quem estaria nascendo. Enquanto borboletas que elucidam a liberdade, metaforizando a fuga de um casulo, e o nascimento voam ao redor do que foi concebido. São cabeças clones da própria Lady Gaga (ver ANEXO III) que representam a nova raça nascida. Elas são uma espécie de feto em desenvolvimento, e seguem máxima religiosa de semelhança a seu criador.

Uma esfera de escuridão se põe na atmosfera do vídeo que antes apresentava cores metálicas e de maior vivacidade. O manifesto segue “*Mas no mesmo dia como a mãe eterna pairava no*

multiuniverso, outro nascimento terrível aconteceu: o nascimento do mal. E como ela mesma dividida em duas, girando em agonia em duas forças finais, o pêdulo da escolha começou sua dança, parece fácil você imaginar, a gravitar imediatamente sem hesitação para o bem, mas ela se perguntou como posso proteger algo tão perfeito sem o mal?". O mal é representado também na figura de Lady Gaga como deusa de uma força oposta, seu nascimento ocorre na figura de caveiras. Gaga aparece com um rifle disparando a discórdia e anunciando mortes, enquanto o som de sinos ecoam ao fundo. O mal é descrito no vídeo como necessário para o equilíbrio de uma raça, ou seja, não existirá o bem sem o mal.

Neste momento termina a fase de prólogo do videoclipe, é nesta primeira fase que se observam as estratégias de criação e fuga de uma normalidade neste vídeo. A estética é tomada de forma nada convencional, os padrões de beleza são ressignificados. O belo passa adquirir sua forma oposta, construído através de uma estética artificial. Ela utiliza-se dessa antítese para dizer que há beleza em todas as formas. A valorização do feio na obra, não tem objetivo algum de propiciar a satisfação aos olhos, e sim, de mostrar a individualidade do ser humano. Por não ser considerado pela massa como objeto de consumo, o feio gera a curiosidade e a dúvida, de o porquê está estruturado daquela forma na obra, já que a artista se utiliza propositalmente desse recurso, a fim de atrelar um valor estético despadrãozido à sua mensagem.

Na tentativa de fuga dos padrões da indústria cultural, sendo este, um produto aos moldes mercadológicos, ele se difere no que diz respeito à reflexão da mensagem que a canção se pretende. São usados recursos de linguagem fílmica, não adotados por artistas do mesmo gênero. Seu material possui o uso exacerbado de simbologias agrupadas, de forma a trazer um novo conteúdo simbólico para as mesmas. Elucidando aqui, uma tentativa de resgatar a aura artística, criando novas ênfases à obra que não seja só aquela de produto, cuja finalidade é a venda do conteúdo musical. Sua estratégia está na tentativa de caracterizar a existência única de seu produto, ou arte, fugindo dos padrões de serialização dos conteúdos. Utiliza-se, portanto, de todo o contexto "criacionista" do vídeo, de seu enredo e do uso das simbologias. Além disso, atrela à sua imagem artística a ousadia, a criatividade e a inovação.

A segunda fase do vídeo inicia-se com um plano de câmera giratória, de cima para baixo, onde observam-se pessoas deitadas em um chão escuro, como todo o tom da cena. A música inicia. Lady Gaga, agora assumindo a sua própria figura como personagem, aparece andando entre os personagens deitados, enquanto executa movimentos coreográficos, até assumir a mesma posição dos demais no chão e começar a cantar as primeiras palavras da música "*Minha mãe me dizia quando eu era jovem que nós nascemos como superestrelas*". A letra da canção menciona a figura materna como pessoa portadora de uma mensagem de igualdade, de respeito às diferenças, e amor a si próprio, percebe-se então que a figura criacionista interpretada pela artista, é a metáfora implícita

da figura materna, que ama seus filhos e os considera perfeitos da maneira em que nasceram. Gaga apropria-se dessa figura para com seu público, sendo ela mãe, mentora, ou ainda, líder destes.

Os planos de câmera mudam constantemente enquanto é executada uma coreografia performática, Lady Gaga assim como os outros personagens do vídeo representa essa “nova raça”. Para isso seus rostos e ombros possuem um tipo de mudança genética (ver ANEXO IV), representada por próteses pontiagudas. Essa é a forma como a artista expõe esteticamente a nova geração de pessoas a qual ela seria a mentora, passando a mensagem de que o belo possui diversas formas, e a negação dos padrões de beleza e estética são aceitáveis e passam a ser contemplados da mesma forma. Enquanto a letra da música diz: *“Não há nada de errado em amar quem você é, ela dizia: Pois ele te fez perfeita, querida, então levante sua cabeça garota e você irá longe (...)”*. A letra passa uma mensagem de otimismo e liberdade, ultrapassando todas as barreiras impostas socialmente e desconstruindo padrões opressores quanto a aceitação daqueles que fogem aos padrões sociais.

O videoclipe continua com sua atmosfera obscura, intercalando as cenas de dança às cenas da deusa cantando a canção sentada em seu trono como a contemplar aquilo que criou. A música parte para seu refrão que diz: *“Eu sou linda a minha maneira, pois Deus não comete erros, estou no caminho certo, baby, eu nasci assim”*. A parte de refrão da música que diz *“(...) não há outro jeito, baby, eu nasci assim, estou no caminho certo, baby, eu nasci assim”*, é representada no vídeo com uma dança, assim como na maioria dos vídeos do formato. Apesar de muito bem estruturada, aos moldes de um balé moderno, a parte coreográfica, em primeiro momento, no vídeo possui ausência de sentido, que só virá a tê-la a partir do contato com o público consumidor que representará e reproduzirá tais coreografias, a fim de criar um elo com o seu ídolo. Essa é mais uma das estratégias que Lady Gaga se apodera, apesar da tentativa de fuga proposital dos padrões estéticos revogados pela indústria. Ela utiliza-se deles em momentos chave a seu pleno favor para junto de seu público construir sua imagem, ou seja, sua obra não se despe dos valores da indústria, ela apenas atribui outros valores representativos à ela.

Em uma retomada de sentido, a deusa continua dando a luz à “nova raça”, através das mitoses (ver ANEXO V). Todas essas cenas são justapostas em movimento aleatório no vídeo com a cena de Lady Gaga como ela mesma, representando a criatura evoluída, dançando. Percebe-se aí, a tentativa de demonstrar todas as fases de evolução da vida desta “nova raça”.

A criação dessa “nova raça” enunciada pela artista no videoclipe passa por conceitos políticos. Metaforicamente Gaga faz alusão à ideologia nazista em sua obra, de forma a criar uma raça humana que ao seus olhos é perfeita, sendo ela a mentora, ou digamos, a líder desses seres. Mesmo sendo a mensagem do filme, pautada pela liberdade e aceitação, oposta à mensagem nazista de exclusão. Nos diferentes contextos uma assemelha-se muito a outra. Mas a enunciação dessa

“nova raça”, em que todos prenunciam a liberdade e a aceitação, anula o seu caráter de todo com a criação do mal. Este mal, apesar de servir para o equilíbrio, como bem expresso pela artista, em momentos também servirá para a exclusão dos preceitos de liberdade e aceitação, ou seja, não há perfeição em sua criação, mas a premissa de uma mentalidade social referenciada no respeito às diferenças e à liberdade.

O fim da música repete o termo: “*Eu nasci assim*”, diversas vezes. As imagens da união dos seres criados intercalam-se com a coreografia que faz alusão a um abraço coletivo. É a forma de expressar no vídeo o sentido que Gaga gostaria de trazer enunciando essa “nova raça”, o sentido de união e fraternidade com o respeito e a aceitação das múltiplas diferenças. Em um tom de sussurro ao fundo do vídeo Gaga fala: “*Salve o DNA, eu nasci assim*”. Para a cantora, na obra, por mais que o DNA seja responsável pelas características únicas de cada indivíduo, é ele quem garante o pertencimento de todos os homens a uma única espécie: a espécie humana, logo não haveria espaço para atitudes de preconceito e diferenciação entre os indivíduos.

O contexto do vídeo é realmente a noção de “criação”, de renascimento e transformação. Lady Gaga usando de sua livre interpretação de conceitos e símbolos, cria um caráter que foge aos padrões de outros vídeos do mesmo gênero. Suas estratégias estão extremamente ligadas à estética e à expressão artística no seu todo. Tendo em vista, que os videoclipes fazem parte de uma estratégia ligada à indústria cultural, ela os constrói de forma inusitada, utilizando-se da superabundância de signos e de conotações alegóricas discordantes entre si, atribuindo-lhes assim, valores artísticos que atrelam à sua imagem e ao produto um falso valor de arte e autenticidade. Essas características marcam o Kitsch em sua obra, o que culmina numa produção artística produzida para o consumo e por ele. Porém, a fuga desses padrões não se dá em sua totalidade, pois não há como um artista incluído dentro dessa lógica mercadológica se despir totalmente dos valores atribuídos a si pela indústria do entretenimento.

7.2 Telephone (2010)

O vídeo de *Telephone*, dirigido por Jonas Arklund é recheado de referências e críticas. Ele inicia com *takes* do que seria o lado de fora de um presídio, enquanto observamos os créditos do filme em primeiro plano, uma estratégia de diferenciação dos demais vídeos do formato, o vídeo inicia se dotando de um caráter de obra cinematográfica, aos moldes de um curta-metragem. A duração completa do vídeo é de 9min30s, sendo ele, dividido em duas fases, a primeira, onde conta-se uma pequena história possui duração de 2min54s, após esse recurso a continuação do vídeo se dá aos moldes de um videoclipe comum, mas com pausas para a continuação da história em alguns momentos até seu final. A cena seguinte mostra Lady Gaga sendo levada para a prisão por duas

policiais, em um corredor de presídio, “cena clássica”. Outras presas, em tom de ameaças, falam se direcionando a recém presa. A estética visual dessas mulheres encarceradas é extremamente caricata: elas representam personagens sensuais e insinuantes, ou ainda, quase masculinos, tatuadas, oriundas da periferia, assim como as policiais que são representadas por mulheres com corpos masculinizados, marcando a artificialidade da construção da representação dessas personagens (ver ANEXO VI). A cena termina com Lady Gaga sendo colocada nua dentro de sua cela. Até este momento, observa-se claramente a linguagem cinematográfica à qual o vídeo se pretende. Quanto à produção de sentido, há uma crítica ao sistema carcerário estadunidense, na forma de agir desses personagens envolvidos na atmosfera do filme. Sua atuação caricata revela a fragilidade desse sistema, representado por personagens que usam o deboche, a ironia, e ironização da própria violência, para marcar as rupturas e estigmas de um sistema falho.

A cena seguinte inicia-se no que seria o pátio do presídio, enquanto as demais detentas exercitam-se numa academia. Lady Gaga aparece acorrentada e usando um tipo de óculos envolto a cigarros acesos (ver ANEXO VII). Neste momento, ela traduz em sua roupa seu ponto de vista quanto ao sistema prisional estadunidense, excludente e cego. Ela se utiliza da moda como forma de expressão. Os figurinos (tanto em suas obras fílmicas quanto no seu dia a dia) expressam seu estado de espírito e, mais ainda, representam seu ponto de vista a um determinado assunto, muitas vezes sendo encarado como forçado e artificial, o que a própria artista não nega. A cena parte para Lady Gaga em um beijo lésbico com outra personagem, enquanto são observadas pelas demais. O beijo proporciona a visibilidade à questão homossexual nas prisões, também, ao mesmo tempo, representa-a de forma estereotipada. Gaga é informada de uma ligação, através do sistema de rádio do presídio. Na cena a seguir, ela aguarda para atender a ligação, enquanto de pano de fundo ocorre uma briga, típica forma de referência na linguagem audiovisual ao tratarmos de representação de indivíduos dentro de um sistema carcerário.

Lady Gaga é então chamada para atender ao telefone, e a música inicia, pondo fim à fase de prólogo do filme. No outro lado da linha, quem está é a cantora Beyoncé, que participa do vídeo como comparsa de Lady Gaga. Nesse trecho, a letra da música diz: *“Alô, alô baby, você ligou, não consigo escutar nada, o sinal do celular está fraco na boate, você entende?”* À primeira vista, a frase parece sem sentido quando colocada no contexto do videoclipe, mas Lady Gaga referencia-se à prisão como a uma boate, ironizando a instituição prisional ao compará-la com uma festa, onde não pode escutar o que a outra lhe fala, devido ao barulho, ou ainda, de que aqueles que estão dentro da prisão não são ouvidos quanto às suas reclamações e necessidades. A todo momento que fala ao telefone, Lady Gaga encara a câmera com um aspecto enfurecido, tentando mostrar sua indiferença a um terceiro personagem que não aparece no vídeo, ao dirigir seu olhar ao espectador como um intruso.

O vídeo parte para uma cena coreografada, nos corredores do presídio, onde Lady Gaga e suas parceiras executam uma dança performática, usando apenas o que seriam roupas íntimas. Nessa cena, percebemos influências da cantora Madonna em sua fase do início dos anos 90, desde sua coreografia, figurinos e sua interpretação gestual. Justapondo-se à coreografia, vemos Gaga isolada em uma cela, com o corpo envolto a faixas amarelas, dessas utilizadas para isolar locais de perigo. Ela se autodenomina, no enredo do vídeo, como uma pessoa perigosa, que deve ficar isolada do convívio social, o que não acontece, já que na próxima cena, a vemos partindo em liberdade do presídio. Uma policial lhe diz: “*É seu dia de sorte, algum idiota pagou sua fiança*”. Outra completa: “*Você voltará querida*”. Ironizando o fato de que o sistema carcerário não recupera ninguém, e que é uma questão de tempo para que ela cometa algum crime e volte a ser presa.

Na próxima cena Gaga entra no carro dirigido por Beyoncé, que lhe diz a seguinte frase: “*Você tem sido uma garota muito má Gaga, uma garota muito, muito má*”. Ela come o que seria um sanduíche industrializado. Ouve-se enquanto são dadas as mordidas, o barulho do plástico, fazendo alusão ao que se consome nesses produtos; crítica implícita ao modo típico de alimentação estadunidense, que perpassará outras cenas do vídeo. Gaga também morde o sanduíche e elas o jogam fora. As duas dirigem em uma estrada deserta, comentando sobre o plano de assassinato que pretendem realizar. A violência explícita está presente no vídeo, aqui na forma de vingança das personagens. Da parte de Beyoncé, vingar-se de seu namorado, e de Lady Gaga, vingar-se contra todos aqueles que estão cegos frente aos sistemas em que estão inseridos, aqui metaforizado pelo consumo de alimentos industrializados.

Observa-se no vídeo referências a outras obras cinematográficas como os filmes de Quentin Tarantino, como o carro amarelo, denominado “*Pussy Wagon*”, que é o mesmo utilizado no filme *Kill Bill* (vol.1), de 2003. Referências ainda quanto à banalização da violência, os cenários genuinamente estadunidenses demonstrando elementos culturais do país, e é claro, os diálogos “espirituosos” presentes no vídeo, como a seguinte fala de Beyoncé para Gaga: “*Sabe o que eles dizem, Gaga? Confiança é igual a um espelho, você pode consertar se ela quebrar...*” ao qual Gaga continua: “*Mas você ainda pode ver as rachaduras do maldito reflexo*”. Tanto as falas, como o modo de interagir performático das personagens com os elementos presentes no filme, marcam fortemente a alusão referencial da qual Lady Gaga e o diretor Jonas Arkelund se propõe a utilizar.

Há também marcas significativas de enquadramento de câmera, uso de cores saturadas e até de onomatopéias em letras estilizadas que estão presentes na *pop art*, Lady Gaga se utiliza das referências de Andy Warhol e Roy Lichtenstein (ver ANEXO VIII) como inspiração para a fotografia do filme. A *pop art* encena elementos da vida cotidiana elegendo-os, e construindo-os como forma de arte, com o objetivo de criticar o desejo exaustivo da sociedade capitalista pelos bens de consumo. Aproximando essa representação artística aos apelos publicitários, como o uso

das cores intensas e vibrantes. Essas referências denotam que a artista não se limita apenas ao que concerne ao ramo musical. Sua visão artística abrange outras formas de arte: cinema, fotografia, artes plásticas e moda. Na busca de produção do sentido à sua arte. Estratégias de construção de sua própria imagem diante do público, como uma artista visionária e que, ao mesmo tempo, busca referências de sentido crítico a fim de ressignificá-las a seu próprio modo.

Ao utilizar tais referências, Lady Gaga busca atribuir a sua obra valor estético de arte, sendo seu produto um objeto cultural passivo ao consumo, ela busca, em outras palavras, revesti-los artificialmente em um aspecto artístico. O que torna sua arte *Kitsch*, sendo este, solidário com o público consumidor à medida que despe a arte de todo seu conteúdo reflexivo e de seus procedimentos produtivos, tornado-a mais familiar e conveniente ao consumo. Proporcionando a falsa sensação de juízo estético. Lady Gaga quer que seu público pense que ao consumir seus produtos está consumindo arte, e por assim ser, está refletindo a respeito de seu conteúdo.

Nas próximas cenas, o clipe torna-se mais expressivo quanto à ação das personagens que executam seu plano inicial de assassinatos em um bar chamado “*Dinner*”. Sua ambientação é típica dos restaurantes estadunidenses de beira de estrada. A todo o momento, enquanto se desenvolve a ação, a música está tocando ao fundo, porém somente em melodia, fato que comprova a função menos expressiva da letra da música quanto ao conteúdo imagético. A estética do vídeo ultrapassa a barreira de convergência fílmica da música e passa a possuir um caráter cinematográfico em primeiro plano. Beyoncé entra no bar e senta-se com um homem, que seria seu namorado. As falas dos personagens são mostradas em letras no canto inferior no vídeo, assim como é feito em revistas em quadrinhos, mais uma alusão à *pop art*. Ela coloca veneno no café de seu parceiro, enquanto ele se distrai. Então o vídeo se divide em um efeito também inspirado nos moldes das revistas em quadrinhos, Lady Gaga aparece na cozinha do bar, como cozinheira do restaurante usando uma espécie de chapéu em formato de telefone (ver ANEXO IX). Aqui fica claro a alusão ao nome da música; contato imagético entre o conteúdo da letra e a forma de expressão visual.

O refrão da música inicia, enquanto Lady Gaga coreografa com dançarinos homens na cozinha. Sua dança faz alusão à comida servida e também ao modo de preparo destes alimentos, típicos da culinária americana. Lady Gaga, como em um programa culinário de televisão, ensina aos espectadores como preparar um alimento e depois envenená-lo (ver ANEXO X). Ela serve então todos os personagens da cena, que, em instantes, estão mortos. Com todos os personagens mortos em cena, Lady Gaga e Beyoncé, agora vestidas com roupas que fazem alusão à bandeira dos Estados Unidos, coreografam juntas em meio a eles (ver ANEXO XI). É como se a cultura do próprio país envenenasse seus cidadãos e, na dança, elas celebrassem essa “fatalidade”. Percebemos que além do sugerido pela narrativa do videoclipe, a cantora considera suas próprias músicas “tóxicas”, quando consideradas dentro de uma cultura de consumo, propondo-se a uma

(auto)reflexão sobre a produção de cultura de massa para criticar a própria cultura de massa.

Ao término do filme, as duas personagens fogem do país em seu carro, em direção ao México, prometendo uma à outra que nunca mais retornariam. Fica claro que o vídeo pretende, a sua forma, retomar críticas de conduta da própria sociedade estadunidense, e seus valores assentados. Para isso, ela se utiliza de múltiplas referências. Algumas de caráter exclusivamente estéticos: como a *pop art*; e outras utilizadas como crítica social: quando aborda a conduta carcerária, e modo de vida representado pela alimentação estadunidense. Porém, tais críticas ficam mergulhadas em um amontoado de significações constantes, dificultando sua compreensão, o que se agrava pela velocidade e miscelânea em que são apresentadas. A tentativa de resgate da aura artística nessa obra se dá a partir do momento em que a cantora considera seu objeto de divulgação, o videoclipe, como uma obra original, buscando a partir de referências que demandam de uma ideologia construída no vídeo, refletir o próprio conteúdo ao qual este se constrói. Vê-se o vídeo então, como apenas uma estratégia de construção imagética utilizada pela artista, na tentativa de atribuir valores artísticos e inusitados ao seu produto, que é consumido, principalmente, devido à sua inserção no mercado do entretenimento.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os videoclipes estão inseridos dentro do processo mercadológico da indústria cultural, e servem de extensão imagética ao produto musical. Sendo assim, estão igualmente envolvidos no processo de construção da imagem dos artistas. A indústria cultural se baseia na maximização do consumo massivo e desenfreante, despiando seus produtos de sentido, sendo estes caracterizados como obras reproduzíveis e de fácil acesso que não objetivam nenhum tipo de reflexão. No entanto, Lady Gaga se apodera desse gênero a fim de criar novas nuances ao formato dos vídeos, tendo conhecimento de que faz parte dessa indústria, e justamente por este motivo busca fugir de seus padrões preconcebidos, usando-se dessa estratégia para construção de sua imagem diante de seu público. Nos videoclipes, a relação entre cantora e as *personas* que interpreta, alimentam a condição da artista como detentora de amplo controle criativo das posições assumidas dentro da obra.

Seus vídeos estão pautados na tentativa de resgate de uma aura artística, conceituada a partir da criação e existência única de suas obras. Além da utilização de recursos estéticos, como a negação do belo, e a valorização do feio, ou do artificial, que fogem à padronização de seus conteúdos. Através desses recursos caracterizamos sua obra como Kitsch, pelo revestimento

artístico que sobrepassa a obra em seu caráter original, estando aqui o Kitsch imbricado na tentativa de resgate da aura artística. Através da utilização de signos, referências e estéticas, que se asseguram na falsa idéia de conteúdo reflexivo, tendo por objetivo principal a venda da imagem da cantora, como mentora de um processo ideológico de arte.

Percebe-se, na análise, que Lady Gaga se sustenta na negação dos padrões da indústria, de uma estética convencional e do caráter reproduzível em que sua obra está inserida. Sendo esses pontos fortes da estratégia de construção imagética. Ao negar um padrão, ela atribui à sua imagem e obra um caráter de falsa reflexão. Sendo assim, a noção de arte pretendida é dada como falsa, e encarada como estratégia de marketing para a construção de sua imagem.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. **Teoria Estética**. Lisboa: Edições 70, 1970

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difiel, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura história da cultura**. Obras escolhidas. Vol.1. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CAMPOS, Maria Teresa Cardoso. **Mitos da Mídia**. e-com- Belo Horizonte, vol.2, n.2, p.1-14, nov. 2008

FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory**. Minneapolis:University of Minnesota Press, 1992.

MACHADO, Arlindo. **O Vídeo e sua linguagem**. Dossiê Palavra/Imagem - Revista USP, n. 16, p.6 – 17, dez. 1992 - fev. 1993.

MARIE, Micael. In: AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. Campinas: Papiros, 1995.

MOLES, Abraham. **O Kistch: a arte da felicidade**. 2. ed. Trad. Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 1975.

SOARES, Tiago. **Por uma metodologia de análise mediática dos videoclipes: Contribuições Semióticas da Canção e dos Estudos Culturais**. Unirevista- vol. 1, n. 3, p. 1-11, jul. 2006.

VANOYE, Francis. BOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papiros, 2002.

VERNET, Marc. In: AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. Campinas: Papiros, 1995.

ANEXOS

ANEXO I

A sobreposição dos signos, um triângulo invertido e um unicórnio.



ANEXO II

Lady Gaga representando a Deusa.



ANEXO III

Cabeças clones, representando a “nova raça”.



ANEXO IV

A representação imagética da “nova raça” através de próteses.



ANEXO V

A deusa, representada por Gaga, dando a luz a “nova raça”.



ANEXO VI

As personagens que representam as detentas no clipe.



ANEXO VII

Lady Gaga se utilizando de seu figurino para criticar o sistema prisional.



ANEXO VIII

A alusão referencial a *Pop art* no vídeo.



ANEXO IX

Lady Gaga usando um chapéu em formato de telefone.



ANEXO X

Lady Gaga na cozinha do bar, elucidando um programa culinário.



ANEXO XI

Lady Gaga e Beyoncé coreografando em meio aos mortos.



ANEXO XII

Letra e tradução de Born this Way

Born This Way

It doesn't matter if you love him, or capital H-I-M
 Just put your paws up
 'Cause you were born this way, baby

My mama told me when I was young
 We are all born superstars
 She rolled my hair and put my lipstick on
 In the glass of her boudoir

"There's nothin' wrong with lovin' who you are"
 She said, "'cause he made you perfect, babe"
 "So hold your head up, girl and you'll go far
 Listen to me when I say"

I'm beautiful in my way
 'Cause God makes no mistakes
 I'm on the right track, baby
 I was born this way

Don't hide yourself in regret
 Just love yourself and you're set
 I'm on the right track, baby
 I was born this way

Ooo, there ain't no other way
 Baby, I was born this way
 Baby, I was born this way

Ooo, there ain't no other way
 Baby, I was born this way
 I'm on the right track, baby
 I was born this way

Don't be a drag, just be a queen
 Don't be a drag, just be a queen
 Don't be a drag, just be a queen
 Don't be!

Give yourself prudence
 And love your friends
 Subway kid, rejoice your truth

In the religion of the insecure
 I must be myself, respect my youth

A different lover is not a sin
 Believe capital H-I-M (hey, hey, hey)
 I love my life, I love this record and
 Mi amore vole fe yah (love needs faith)

I'm beautiful in my way
 'Cause God makes no mistakes
 I'm on the right track, baby
 I was born this way

Don't hide yourself in regret
 Just love yourself and you're set
 I'm on the right track, baby
 I was born this way

Ooo, there ain't no other way
 Baby, I was born this way
 Baby, I was born this way

Ooo, there ain't no other way
 Baby, I was born this way
 I'm on the right track, baby
 I was born this way

Don't be a drag, just be a queen
 Whether you're broke or evergreen
 You're black, white, beige, chola descent
 You're Lebanese, you're orient
 Whether life's disabilities
 Left you outcast, bullied or teased

Rejoice and love yourself today
'Cause baby, you were born this way

No matter gay, straight or bi
Lesbian, transgendered life
I'm on the right track, baby
I was born to survive
No matter black, white or beige
Chola or orient made
I'm on the right track, baby
I was born to be brave

I'm beautiful in my way
'Cause God makes no mistakes
I'm on the right track, baby
I was born this way

Don't hide yourself in regret
Just love yourself and you're set
I'm on the right track, baby
I was born this way

Ooo, there ain't no other way
Baby, I was born this way
Baby, I was born this way

Ooo, there ain't no other way
Baby, I was born this way
I'm on the right track, baby
I was born this way

I was born this way, hey!
I was born this way, hey!
I'm on the right track, baby
I was born this way, hey!

I was born this way, hey!
I was born this way, hey!
I'm on the right track, baby
I was born this way, hey!

Nasci Assim

Não importa se você o ama, ou O ama
Apenas levante as mãos
Pois você nasceu assim, baby

Minha mãe me dizia, quando eu era jovem
Que nós nascemos como super estrelas
Ela arrumava meu cabelo e me passava batom
No espelho de seu vestiário

\ "Não há nada de errado em amar quem você é\
Ela dizia, \ "Pois ele te fez perfeita, querida\
\ "Então levante sua cabeça, garota e você irá longe
Ouça-me quando eu digo\
"

Eu sou linda à minha maneira
Pois Deus não comete erros
Estou no caminho certo, baby
Eu nasci assim

Não se cubra de arrependimentos
Apenas ame-se e você estará bem
Estou no caminho certo, baby
Eu nasci assim

Ooo, não há outro jeito
Baby, eu nasci assim
Baby, eu nasci assim

Ooo, não há outro jeito
Baby, eu nasci assim
Estou no caminho certo, baby
Eu nasci assim

Não seja uma drag, seja uma rainha
Não seja uma drag, seja uma rainha
Não seja uma drag, seja uma rainha
Não seja!

Seja prudente
E ame seus amigos
Criança oprimida, exalte sua verdade

Na religião da insegurança
Devo ser eu mesma, respeitar minha juventude

Um amor diferente não é um pecado
Acredite N-E-L-E (hey hey hey)
Eu amo minha vida e amo esse álbum e
Meu amor precisa de fé (amor precisa de fé)

Eu sou linda à minha maneira
Pois Deus não comete erros
Estou no caminho certo, baby
Eu nasci assim

Não se cubra de arrependimentos
Apenas ame-se e você estará bem
Estou no caminho certo, baby
Eu nasci assim

Ooo, não há outro jeito
Baby, eu nasci assim
Baby, eu nasci assim

Ooo, não há outro jeito
Baby, eu nasci assim
Estou no caminho certo, baby
Eu nasci assim

Não seja uma drag, seja uma rainha
Sendo rico ou pobre
Sendo preto, branco, pardo ou albino
Sendo libanês ou oriental
Se a vida trouxe dificuldades
Te deixaram afastado, assediado ou importunado
Exalte e ame-se hoje
Pois você nasceu assim, baby

Não importa se você é gay, hétero ou bi
Lésbica ou transexual
Estou no caminho certo
Nasci para sobreviver
Não importa se é preto, branco ou pardo
Albino ou oriental
Estou no caminho certo, baby
Eu nasci para ser corajoso

Eu sou linda à minha maneira
Pois Deus não comete erros
Estou no caminho certo, baby
Eu nasci assim

Não se cubra de arrependimentos
Apenas ame-se e você estará bem
Estou no caminho certo, baby
Eu nasci assim

Ooo, não há outro jeito
Baby, eu nasci assim
Baby, eu nasci assim

Ooo, não há outro jeito
Baby, eu nasci assim
Estou no caminho certo, baby
Eu nasci assim

Nasci assim, hey!
Nasci assim, hey!
Estou no caminho certo, baby
Nasci assim, hey!

Nasci assim, hey!
 Nasci assim, hey!
 Estou no caminho certo, baby
 Nasci assim, hey!

ANEXO XIII

Letra e tradução de Telephone.

Telephone (Feat. Beyoncé)

Hello, hello, baby, you called, I can't hear a thing
 I have got no service in the club, you see, see
 Wha-wha-what did you say? Oh, you're breaking up on me
 Sorry, I cannot hear you, I'm kind a busy
 K-kind a busy, k-kind a busy
 Sorry, I can't hear you, I'm kind a busy

Just a second, it's my favorite song they're gonna play
 And I cannot text you with a drink in my hand, eh
 You should a made some plans with me, you knew that I was free
 And now you won't stop calling me, I'm kind a busy

Stop calling, stop calling, I don't wanna think anymore
 I leave my head and my heart on the dance floor
 Stop calling, stop calling, I don't wanna talk anymore
 I leave my hand and my heart on the dance floor

Eh, eh, eh, eh, eh, eh... Stop telephoning me
 Eh, eh, eh, eh, eh, eh... I'm busy
 Eh, eh, eh, eh, eh, eh... Stop telephoning me
 Eh, eh, eh, eh, eh, eh...

Can call all you want, but there's no one home
 And you're not gonna reach my telephone
 Out in the club and I'm sipping that bub
 And you're not gonna reach my telephone

Call when you want, but there's no one home
 And you're not gonna reach my telephone
 Out in the club and I'm sipping that bub
 And you're not gonna reach my telephone

Boy, the way you blowing up my phone
 Won't make me leave no faster
 Put my coat on faster
 Leave my girls no faster

I should a left my phone at home
 Cause this is a disaster
 Calling like a collector

Sorry, I cannot answer

Not that I don't like you, I'm just at a party
 And I am sick and tired of my phone r-ringing
 Sometimes I feel like I live in Grand Central Station
 Tonight I'm not taking no calls 'cause I'll be dancing

Cause I'll be dancing, 'cause I'll be dancing
 Tonight I'm not taking no calls 'cause I'll be dancing

Stop calling, stop calling, I don't wanna think anymore
 I leave my head and my heart on the dance floor
 Stop calling, stop calling, I don't wanna talk anymore
 I leave my head and my heart on the dance floor

Stop calling, stop calling, I don't wanna think anymore
 I leave my head and my heart on the dance floor
 Stop calling, stop calling, I don't wanna talk anymore
 I leave my head and my heart on the dance floor

Stop calling, stop calling, I don't wanna think anymore
 I leave my head and my heart on the dance floor
 Stop calling, stop calling, I don't wanna talk anymore
 I leave my head and my heart on the dance floor

Eh, eh, eh, eh, eh, eh... Stop telephoning me
 Eh, eh, eh, eh, eh, eh... I'm busy
 Eh, eh, eh, eh, eh, eh... Stop telephoning me
 Eh, eh, eh, eh, eh, eh...

Can call all you want, but there's no one home
 And you're not gonna reach my telephone
 'Cause I'm out in the club and I'm sipping that bub
 And you're not gonna reach my telephone

Call when you want, but there's no one home
 And you're not gonna reach my telephone
 'Cause I'm out in the club and I'm sipping that bub
 And you're not gonna reach my telephone

My telephone, m-m-my telephone
 'Cause I'm out in the club and I'm sipping that bub
 And you're not gonna reach my telephone

My telephone, m-m-my telephone
 'Cause I'm out in the club and I'm sipping that bub
 And you're not gonna reach my telephone

We're sorry... The number you have reached
 Is not in service at this time
 Please check the number, or try your call again

Telefone (feat. Beyoncé)

Alô, alô baby, você ligou, não consigo escutar nada
O sinal do celular é fraco na boate, você entende?
Que-Que-Que você disse? Oh, você está terminando comigo
Desculpe, não consigo te escutar eu estou ocupada

O-ocupada, O-ocupada
Desculpe, não consigo te escutar, eu estou ocupada

Só um segundo vão tocar minha música favorita agora
E não dá pra enviar um SMS com uma bebida na minha mão, eh
Você deveria ter feito planos comigo, sabia que eu estava livre
E agora você não para de me ligar, estou ocupada

Pare de ligar, pare de ligar, eu não quero mais pensar
Deixei minha mão e meu coração na pista de dança
Pare de ligar, pare de ligar, eu não quero mais falar
Deixei minha mão e meu coração na pista de dança

Eh, eh, eh, eh, eh, eh... Pare de me ligar
Eh, eh, eh, eh, eh, eh... Eu estou ocupada
Eh, eh, eh, eh, eh, eh... Pare de me ligar
Eh, eh, eh, eh, eh, eh... Eu estou ocupada

Pode ligar o quanto quiser, mas não tem ninguém em casa
E você nunca vai alcançar o meu telefone
Eu estou na boate e tomando aquela champanhe
E você nunca vai alcançar o meu telefone
Pode ligar o quanto quiser, mas não tem ninguém em casa
E você nunca vai alcançar o meu telefone
Eu estou na boate e tomando aquela champanhe
E você nunca vai alcançar o meu telefone

Garoto, o jeito que você está enchendo o meu celular
Não vai me fazer sair mais rápido
Colocar meu casaco mais rápido
Deixar minhas amigas mais rápido
Eu deveria ter deixado o meu telefone em casa
Pois isso é um desastre
Me ligando como um cobrador
Me desculpe, eu não posso responder

Não que eu não goste de você, só estou em uma festa
E eu estou farta e cansada do meu telefone tocando
Às vezes sinto que vivo na Estação Central
Esta noite não atenderei nenhuma ligação pois estarei dançando

Pois estarei dançando, pois estarei dançando
Essa noite não atenderei nenhuma ligação, pois estarei dançando

Pare de ligar, pare de ligar, eu não quero mais pensar
Deixei minha mão e meu coração na pista de dança
Pare de ligar, pare de ligar, eu não quero mais falar
Deixei minha mão e meu coração na pista de dança
Pare de ligar, pare de ligar, eu não quero mais pensar
Deixei minha mão e meu coração na pista de dança
Pare de ligar, pare de ligar, eu não quero mais falar
Deixei minha mão e meu coração na pista de dança

Eh, eh, eh, eh, eh, eh... Pare de me ligar
Eh, eh, eh, eh, eh, eh... Eu estou ocupada
Eh, eh, eh, eh, eh, eh... Pare de me ligar
Eh, eh, eh, eh, eh, eh... Eu estou ocupada

Pode ligar o quanto quiser, mas não tem ninguém em casa
E você nunca vai alcançar o meu telefone
Eu estou na boate e tomando aquela champanhe
E você nunca vai alcançar o meu telefone
Pode ligar o quanto quiser, mas não tem ninguém em casa
E você nunca vai alcançar o meu telefone
Eu estou na boate e tomando aquela champanhe
E você nunca vai alcançar o meu telefone

Meu telefone, m-m-meu telefone
Eu estou na boate e tomando aquela champanhe
E você nunca vai alcançar o meu telefone
Meu telefone, m-m-meu telefone
Eu estou na boate e tomando aquela champanhe
E você nunca vai alcançar o meu telefone

Nos desculpe... Este número que você tentou ligar
Está fora de serviço nesse momento
Por favor verifique o número, ou tente ligar de novo.