



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

**UMA NOVA ESTÉTICA E NARRATIVA PARA OS VIDEOCLIPES: LADY GAGA E A
FORMAÇÃO DE UM ÍCONE, AS REFERÊNCIAS, O USO DA PUBLICIDADE E A
INTERNET.**

Thais dos Santos Portella

Rio de Janeiro/ RJ
2011

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

**UMA NOVA ESTÉTICA E NARRATIVA PARA OS VIDEOCLIPES: LADY GAGA E A
FORMAÇÃO DE UM ÍCONE, AS REFERÊNCIAS, O USO DA PUBLICIDADE E A
INTERNET.**

Thais dos Santos Portella

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Júnior

**UMA NOVA ESTÉTICA E NARRATIVA PARA OS VIDEOCLIPES: LADY GAGA E A
FORMAÇÃO DE UM ÍCONE, AS REFERÊNCIAS, O USO DA PUBLICIDADE E A
INTERNET.**

Thais dos Santos Portella

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

Aprovado por

Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Júnior

Prof. Dr. Henrique Antoun

Prof. Dr^a Marta de Araújo Pinheiro

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2011

PORTELLA, Thais dos Santos

Uma nova estética e narrativa para os videocliques: Lady Gaga e a formação de um ícone, as referências, o uso da publicidade e a internet./ Thais dos Santos Portella– Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

Número de folhas: 87 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Amaury Fernandes da Silva Júnior

1. Lady Gaga. 2. *YouTube*. 3. Música na contemporaneidade . I. FERNANDES, Amaury II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Uma nova estética e narrativa para os videocliques: Lady Gaga e a formação de um ícone, as referências, o uso da publicidade e a internet.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que me ajudaram e torceram por mim ao longo desse percurso até esta apresentação. Do segundo grau, pré-vestibular até a monografia.

AGRADECIMENTO

A Deus, por ser onipresente, me resguardar e dar uma força especial nos momentos mais difíceis.

Ao meu pai Carlos Alberto Portella, por todo amor e carinho durante toda a minha vida. Por nossas conversas sobre a vida, tecnologia e carros. Apesar de não morarmos juntos, sei que posso contar com ele. Lembro do dia que ele me auxiliou a decidir a tentar novamente o vestibular para ECO. Por ser o melhor pai que eu poderia ter.

À minha mãe Fatima Penha Caldeira dos Santos, por estar sempre ao meu lado, pelo carinho, amor e apoio durante toda minha vida. Só eu sei o quanto ela se sacrificou para realizar meus sonhos. Agora eu sei como é duro morar longe da faculdade e me desdobrar com tão pouco tempo livre no dia-a-dia. Por ser a melhor mãe que eu poderia ter.

À minha avó Nely Portella (*in memoriam*) por todos nossos momentos, desde as aulas de pintura até as dicas de culinária. Por sua batata frita inesquecível, por ser sempre uma pessoa atenciosa e acreditar em mim em todos os momentos. Sei que apesar de não estar mais presente, estaria bastante feliz e orgulhosa neste momento.

Ao meu avô Vilmar Portella (*in memoriam*) pelas diversas vezes que me mandou estudar e ter juízo. Pelas longas conversas e por ser, para mim, um exemplo superação. Apesar de não poder estar aqui eu sei o quando ele se orgulharia desse momento.

Aos meus irmãos, pelas implicâncias, pelas brigas, momentos de diversão, companheirismo e jogos de videogames.

À minha madrastra Cláudia de Araújo Barbosa, por ser sempre receptiva e saber que eu posso contar com ela.

Ao meu padrasto Francisco José Nobre de Oliveira, por aturar as minhas birras, mas sempre me auxiliar.

Ao meu namorado e grande amigo Rodrigo Nicolau Lavradas Muniz, por todo o apoio nos momentos de surto e pela paciência de ler todo este trabalho. Não deixando de citar o carinho incondicional que tenho por ele.

Aos meus cachorros Tony e Pretinha por sempre pentelhar, latir, além do companheirismo nos dias solitários em casa. Jamais irei esquecê-los.

A todos os professores que agregaram diversos conhecimentos em minha vida, das aulas de história no colégio as disciplinas mais complexas da faculdade.

Ao meu orientador Amaury Fernandes, por toda ajuda, paciência e dedicação em me auxiliar. Sem ele não seria possível a concretização deste trabalho.

Aos meus diversos amigos pelo companheirismo, aventuras e frases sem graças que se transformam em grandes piadas.

PORTELLA, Thais dos Santos. Uma nova estética e narrativa para os videocliques: Lady Gaga e a formação de um ícone, as referências, o uso da publicidade e a internet. Orientador: Amaury Fernandes da Silva Júnior. Rio de Janeiro Local, 2011. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 87f.

RESUMO

O debate acadêmico no trabalho discorre sobre a relação do surgimento de uma nova estética nos videocliques impulsionando novas formas de comunicação para o formato. A cantora Lady Gaga é utilizada como símbolo deste movimento precursor, pois trabalha bastante com esses novos meios de comunicação, internet e rede sociais, além de se constituir como um ícone transgressor da indústria fonográfica atual. A estrela utiliza-se de diversas referências culturais passadas para montar a sua performance e constituir o novo para cultura da música pop atual. O clipe da música *Telephone* é destacado para o debate desta nova tendência, analisando; formato, referências culturais, narrativa, inserções publicitárias e a visualização impulsionada pelo uso da internet.

O estudo consulta diversos autores para a formação do debate, são eles: Edgar Morin, Jacques Aumont, Roland Barthes, Martine Joly, Philip Kotler, Walter Benjamin, Gilles Lipovetsky.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	10
2 – A ESTRELA: LADY GAGA	13
2.1 Referências Culturais (Base iconográfica da cantora)	15
2.2 Mercury, Bowie, Madonna até Gaga	23
2.3 A estrela e a internet.....	25
2.3.1 Repercussão e o uso da internet.....	26
2.3.2 Rainha do <i>Twitter</i>	27
2.3.3 <i>YouTube</i> – Mais de um bilhão de acessos	32
3 – A MÚSICA NA CONTEMPORANEIDADE.....	35
3.1 <i>Star System</i> contemporâneo	36
3.2 Meios de exibição na sociedade atual.....	41
3.3 Música – do rolo cilíndrico para o YouTube e o iTunes	43
3.4 Interatividade. Aproximação da estrela com fãs.....	45
4 – O CLIPE: <i>TELEPHONE</i>	48
4.1 História dos videoclipes.	49
4.2 A narrativa de <i>Telephone</i> e a história contada através das referências culturais. .	53
4.2.1 <i>Telephone</i> e suas representações da cultura popular norte americana.	54
4.3 As inserções Publicitárias	61
5 – CONCLUSÃO.....	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	72
ENDEREÇOS NA WEB:	74
ANEXO I:.....	76
ANEXO II:	87

1 – INTRODUÇÃO

A atual conjuntura dos meios de comunicação é marcada por uma evolução no quesito de criação de novas mídias, mais participação do público e maior velocidade de transmissão da informação. A publicidade, em conjunto com a tendência dos meios de comunicação, busca novas formas de divulgar informações para a sociedade e com isso há criação de diversos formatos e meios de relacionar-se com o público. A imagem dos famosos passa a ter mais influência na sociedade justamente pela maior difusão da informação, uma vez que suas vidas passam a ser exibidas com maior facilidade e são transformados em referências para transmissão de estilos de vida e produtos.

A pesquisa busca relacionar as estrelas e os novos métodos de comunicação, gerados através da internet, criando novas estéticas e formas de transmissão de informação ao público. O presente trabalho vai abordar a importância do videoclipe e da indústria fonográfica para a geração de um *star system*¹ contemporâneo, partindo da premissa de que o poder de sedução das estrelas na sociedade ultrapassou os limites do cinema, estando atualmente presente em diversas camadas culturais.

A entrada do *YouTube* como um novo veículo de exibição de videoclipe mudou a imagem desta plataforma audiovisual. O aludido canal trouxe diversas maneiras de exibição para esse estilo. A transformação da publicidade busca meios diferentes de se aproximar do seu consumidor, valendo-se do surgimento de distintos canais de exibição para obter um inédito contato com o público. A propaganda passar a estar presente nos clipes, sendo exposta e representada por estrelas musicais.

Lady Gaga é escolhida como representante da mencionada modificação, servindo como base para este trabalho por ser um ícone forte da música atual, apesar de ter pouco tempo de carreira, e por utilizar dos novos meios de comunicação para disseminar seu trabalho. Também contribui para a escolha da cantora o fato de seus clipes possuírem altos números de acessos no *YouTube*, e, dentre eles, *Telephone* é selecionado por causa da abundância de inserções publicitárias, além de sua duração e estrutura narrativa fugirem do tempo convencional dos outros videoclipes.

¹ MORIN, Edgar. As estrelas: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

A cantora é referência para a análise das modificações contemporâneas no sistema da estrelas e na difusão musical pelo mundo, sendo uma das principais referências atuais dessa nova forma de comunicação através da música. Diante do exposto, o trabalho busca investigar através das características da estrela, as distinções da cultura contemporânea, procurando respostas para um novo formato que os clipes vêm apresentando e o porquê dos ícones estarem se transformando em personalidades mundiais.

O método utilizado para construção do trabalho consiste em uma análise bibliográfica clássica de livros, de fatos relacionados ao tema e detalhamentos por diversos aspectos para a construção da personalidade iconográfica da cantora. Apesar de não ser possível uma entrevista exclusiva com a mesma, todas as análises feitas são oriundas de fontes consideradas confiáveis para construção uma monografia alinhada com a veracidade. Lady Gaga pode ser considerada uma cantora de vanguarda diante das outras do mesmo gênero musical, o que fundamenta sua escolha como principal exemplo deste trabalho.

Os videoclipes, nos dias atuais, não são meramente ilustrações audiovisuais das músicas, mas sim uma forma diferente de transmissão da imagem do cantor, de ideais e de propagandas. Partindo dessas perceptíveis mudanças, este trabalho realiza uma investigação a fim de comprová-las.

A primeira parte do trabalho busca ordenar dados biográficos da cantora Lady Gaga, partindo de uma análise de seu histórico de vida até a formação do ícone cultural contemporâneo. Nessa trajetória é ressaltado o uso de referências culturais para formação da estrela e o porquê das características tão performáticas em suas exposições em palcos e até no dia-a-dia. É demonstrado a relação da cantora com os meios de comunicação modernos e como isso a aproxima dos fãs, sendo esta uma justificativa para o grande sucesso da cantora na internet.

No segundo capítulo há um debate sobre a relação da música na contemporaneidade e como a divulgação vem se transformando com o passar do tempo. O *star system* de Edgar Morin passa a incluir novas vertentes na cultura atual, além de estar crescendo cada vez mais. Através da evolução da tecnologia a cultura de massa passa a ser transmitida para todo planeta com maior facilidade, os meios de exibição são transformados e as fronteiras culturais são quebradas ou amenizadas.

Na última parte da pesquisa há uma análise da história do videoclipe e as suas mudanças ao longo das décadas. O vídeo da música *Telephone*² é analisado detalhadamente, explicitando as referências culturais introduzidas e as inserções publicitárias.

² GAGA, Lady. The Fame Monster. EUA: Interscope, Cherrytree, Streamline, Kon Live, 2009. 1 disco (32 min)

2 – A ESTRELA: LADY GAGA

O *star system* é um sistema analisado por Edgar Morin (1989), nele o autor aprofunda a análise da participação dos famosos na sociedade.³ Esse sistema aponta a criação de “Estrelas”, personalidades públicas que ganham grande importância e criam uma rede de interesses comerciais ao redor dela. A personagem passa a ser mais importante que a obra, se tornando uma marca. Não importa se um filme ou uma música é criticada pelo senso comum, o que passa a ser relevante para esse sistema é quem participa do filme ou quem está gravando a música.

Morin aplica a análise teórica à indústria cinematográfica, mas as características citadas em sua obra, nos dias atuais, podem se estender para fora do cinema. O uso atual da imagem das estrelas tem um cunho comercial similar ao que existia há algumas décadas, entretanto esse sistema foi ampliado e o nicho das celebridades também. Lady Gaga, hoje, faz parte do *star system*, pois o surgimento de seu nome e a alta exploração da sua imagem tem a mesma aplicação que outras estrelas de cinema tinham há alguns anos. Então parafraseando Edgar Morin “O nascimento de uma estrela é o acontecimento mais faustoso que a indústria [fonográfica] pode conhecer.” (1989. p. xiv) A cantora lança seu primeiro álbum em 2008, tendo números de venda impressionantes, com isso esta indústria adquire uma imagem forte, parecendo que o nome Lady Gaga sempre existiu.

Stefani Joanne Angelina Germanotta é o verdadeiro nome da cantora, seu codinome, Lady Gaga, foi criado com a inspiração no nome da música *Radio Gaga*⁴ da banda *Queen*⁵. A artista nasceu nos Estados Unidos, na cidade cosmopolita de Nova Iorque, no dia 28 de março de 1986. Sua família é ítalo-americana com fortes ligações nas relações familiares, como é dito pela artista em entrevista na revista *Bizz*⁶. A principal lembrança de Gaga da infância são os almoços de domingo com comida farta e com todos os seus familiares presentes.

Seu pai, Joseph Germanotta, é católico e trabalha como empreendedor ligado a internet, já a sua mãe Cynthia Germanotta atua no ramo de telecomunicações. Sua família é

³ O debate pode ser ampliado em : MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no século XX*, 1969, com a análise sobre os olímpicos

⁴ QUEEN. *The Works*. Los Angeles: EMI e Capitol Records, 1984. Vinil, lado B, faixa 1, (37 min).

⁵ Queen é uma banda de rock britânica, sendo uma das mais populares na década de 70 e 80.

⁶ BIZZ. Edição Especial Lady Gaga. Editora Abril, Abril de 2010. p.67.

diversas vezes citada por ela como base de força e inspiração, um desses agradecimentos pode ser visto no álbum *The Fame*⁷ (2008). A nova-iorquina teve uma formação educacional e cultural típica de uma família de classe média, entretanto desde pequena ela tem interesse pela arte, conforme diz na biografia postada em seu site oficial⁸.

Aos quatro anos de idade aprende a tocar piano sozinha, com onze Lady Gaga frequenta uma escola só para meninas, situada em um convento, (*Convent of the Sacred Heart*), já aos treze ela compõe sua primeira música no piano. Durante a sua adolescência a artista após as aulas vai visitar os museus do lado leste do *Central Parque*, *Metropolitan Museum of Art* e *Guggenheim*. Com quatorze anos começa a se apresentar em bares na cidade de Nova Iorque, e sua mãe nessa época a acompanha nas apresentações. O estilo musical da cantora neste momento puxava para *Folk*, e com o tempo ela conhece a música *Pop* e Eletrônica, começando a utilizar em suas apresentações.

Em 2003 Stefani Germanotta, com dezessete anos, consegue uma vaga na *Tisch School of the Arts*⁹ de Nova Iorque. Entretanto após um ano tranca sua matrícula na faculdade alegando já ter aprendido o suficiente, e se julga preparada para fazer arte e não estudar sobre. Em um novo momento em sua vida, ela começa a se apresentar em diversos lugares *undergrounds*¹⁰, e passa a compor suas características em apresentações. Na fase inicial de sua carreira nestas pequenas apresentações, é moldado o seu visual diferenciado no palco. Neste mesmo período ela também passa a ter envolvimento com drogas, problema que ela hoje alega não ter mais.

Por meio de uma agência que cuida da sua carreira no ano de 2007, ela conhece o produtor RedOne¹¹ que gosta de seu estilo eletrônico e apresenta uma de suas músicas ao rapper Akon¹². O cantor simpatiza com o trabalho de Lady Gaga e a convida para compor canções para artistas da gravadora *Universal Music Group*¹³. No ano seguinte a artista

⁷ GAGA, Lady. *The Fame*. Canadá: Interscope, Cherrytree, Streamline, Kon Live, 2008. 1 disco (50 min).

⁸ <http://www.ladygaga.com.au/biography/> acesso em 19/05/2011

⁹ *Tisch School of the Arts* – Escola de artes da Universidade de Nova Iorque. Possui diversos departamentos: artes, dança, teatro, design, iluminação, cinema, fotografia, arte e políticas públicas, música gravada.

¹⁰ *Underground* é uma expressão usada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, modismos e que está fora da mídia.

¹¹ RedOne é nome artístico de Nadir Khayat produtor e compositor musical marroquino.

¹² Akon é um cantor de *R&B (Rhythm and Blues)* e *Hip Hop* Americano. Um norte americano de origem senegalesa que também é compositor e produtor musical.

¹³ *Universal Music Group* (ou UMG) é uma grande gravadora norte americana que hoje possui uma boa parte do *share* de mercado, tendo diversas filiais pelo mundo e possuindo diversos selos.

finalmente consegue um contrato para gravar suas músicas em um álbum próprio com a gravadora Interscope, que é um selo da *Universal Music Group*.

A partir deste momento o nome Lady Gaga passa aparecer na mídia e a representar a imagem da cantora. *The Fame*; com 15 milhões de cópias vendidas conquista seis indicações ao *Grammy Award*¹⁴, ganhando em duas dessas categorias. O álbum também conquista nove indicações ao *MTV Video Music Award*¹⁵ do ano de 2009. Este momento marca a saída da artista do mundo alternativo musical para a ascensão ao *mainstream*, agora Lady Gaga faz parte do sistema principal.

The Fame Monster é segundo álbum da cantora, com ele o sucesso continua. Nele estão incluídas canções como “*Bad Romance*” e “*Telephone*”. Com este álbum, no ano de 2010, a nova-iorquina bate um recorde conseguindo treze indicações para o *MTV Video Music Award*, sendo que duas dessas indicações são para uma mesma categoria: melhor clipe.

O terceiro álbum da cantora é lançamento em maio de 2011. Denominado *Born this way*, tem a música de trabalho inicial na mídia com o mesmo nome. Essa canção atinge a vendagem de um milhão de cópias em cinco dias, se tornando a música que alcança essa marca em menos tempo em toda história.

2.1 Referências Culturais (Base iconográfica da cantora)

Lady Gaga é símbolo de vanguarda na década atual, seu trabalho comparado com outros, possui diversas características peculiares. A cantora utiliza-se de distintas fontes de referências culturais de outras décadas para montá-lo. Tendo como base entrevistas dela para televisão¹⁶, é possível realizar comparações visuais de sua aparência e seu comportamento perante o público, não são atitudes de uma simples cantora, mas sim de um ícone denominado Lady Gaga. Ao analisar as referências da cantora através de entrevistas, é utilizado o conceito exposto por Arfuch de que:

¹⁴ *Grammy Award* é uma premiação musical anual dos Estados Unidos.

¹⁵ *MTV Video Music Award* é uma premiação feita para enaltecer os melhores vídeos clipes do ano, organizada pela *MTV* dos Estados Unidos.

¹⁶ <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1661423-15605,00.html> acessado em 04/06/11 às 11h

(...) a ideia de que é possível conhecer, compreender, explicar, prever, e até remediar situações, fenômenos, dramas históricos, relações sociais, a partir das narrativas vivenciadas, testemunhais dos sujeitos envolvidos. (ARFUCH, 2010. p.250)

Levando em consideração os relatos pessoais e de pessoas próximas, é possível constatar que a artista é uma cantora do ramo *Pop* como diversos outros. Entretanto o seu diferencial não está nas músicas, mas sim em sua imagem. Lady Gaga apresenta uma imagem marcante, que é utilizada desde suas aparições performáticas e sexualizadas até os seus vídeos clipes cheios de referências culturais, e são esses elementos que a tornam-a distinta dos outros cantores *Pop*.

A primeira referência cultural usada por Lady Gaga, como dito, está em seu próprio nome artístico, baseado em uma música da banda de rock *Queen*, *Radio Gaga*, grupo que a cantora diz em seu site oficial ser uma de suas fontes de inspiração. Essa identificação condiz muito com o seu comportamento iconográfico na mídia, a referência de aparência extravagante e teatral do vocalista da banda Freddie Mercury. Lady Gaga adora aparecer vestida de formas diferentes e chamativas, esta sua característica gera mídia e a torna um ícone performático em todas as suas aparições.



Figura 1: Primeira roupa: Vestido de carne; Segunda Roupa: vestido que cobria seu rosto e uma coroa que ela utilizou para receber o Grammy 2009; Terceira roupa: representação de um coelho; Quarta roupa: representação do fantasma da ópera.¹⁷

¹⁷ <http://capricho.abril.com.br/moda/looks-bizarros-lady-gaga-vma-mtv-498382.shtml> e http://1.bp.blogspot.com/_vX778IUWfGE/TROaes3SM9I/AAAAAAAAACBc/UYhJLYCSe3k/s1600/vestido+de+carne+de+lady+gaga.jpg – Acessado: 29/05/2011 às 12h 56min

As roupas da cantora fazem parte da sua imagem, seu personagem está totalmente atrelado a este tipo de figurino (Figura 1). Mesmo pessoas que não são suas fãs, a conhecem por essas aparições. O estilo de Lady Gaga está ligado as representações de fatos que a mesma deseja passar, podendo variar de causas sociais, referência a objetos, aspectos comerciais ou filmes. Ou seja: seu visual normalmente é ligado a algum tipo de alusão.

Segundo Jacques Aumont, a utilização da uma representação é feita com a intenção de mostrar um princípio de uma realidade ausente a outra pessoa. “A representação é o fenômeno mais geral, o que permite ao espectador ver ‘por delegação’ uma realidade ausente, que lhe é oferecida sob a forma de um substituto.” (1993, p. 105) O substituto, neste caso é o vestuário utilizado por Lady Gaga. Suas roupas são utilizadas na intenção de transmitir uma mensagem, de modo que o figurino torna-se uma referência, permitindo fazer uma associação de imagens entre o vestuário e algo que ela deseja que o espectador lembre.

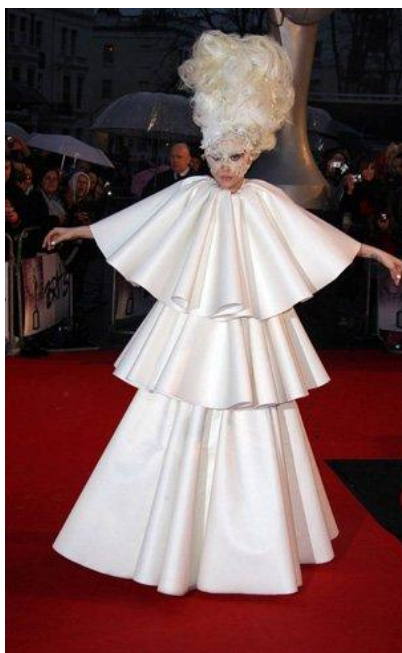


Figura 2: Lady Gaga no tapete vermelho do Brit Awards em fevereiro de 2010.¹⁸

¹⁸ <http://www.fandemia.com/celebrities/especial-fandemia-cual-ha-sido-el-atuendo-mas-extravangante-de-lady-gaga> acessado em 04/06/2011 às 12h



Figura 3: Demonstração de um fantasma típico de desenhos infantis.¹⁹

A relação entre a representação e a realidade ausente trabalha com a questão do imaginário, onde o primeiro (figura 2) tenta lembrar o segundo na mente do espectador (figura 3). A utilização de alguns ícones visuais, mostra ao público informações referenciais da realidade ausente que se deseja passar. É por isto, que na figura 2 a roupa da estrela parece diversos lençóis cobrindo o seu corpo, além do movimento de levantar os braços para fazer pose na fotografia, detalhes característicos que aludem ao fantasma clássico do consciente infantil, (figura 3). O imaginário trabalha com o reconhecimento de referências e símbolos, fazendo com que as pessoas possam reconhecer o que se deseja transmitir através de uma representação.

A composição das roupas é bem utilizada por Lady Gaga, para gerar uma representação análogas, produzindo verdadeiros sistemas de signos, conforme afirma Roland Barthes (1990). Essas mensagens transmitidas ao público podem ser apenas vestuários, entretanto utilizam toda uma representação da cultura para formar a referência, somente com esta associação da mensagem é que o observador irá entender o que é transmitido.

As aparições, as roupas, o modo de se vestir performaticamente são marcas de Lady Gaga, para isso a cantora possui uma equipe de estilistas e pessoas criativas encarregadas de criar seus diversos figurinos, tanto para suas aparições comuns na rua até os vestuário utilizados em suas turnês de shows. O nome dessa equipe responsável pela base do visual da estrela é chamada de *Haus of Gaga*. Seu nome tem inspiração na escola de arte *Bauhaus*, segundo informa o site²⁰ do grupo.

¹⁹ http://2.bp.blogspot.com/_LAS_AUrpQLQ/TPIMfrw5VI/AAAAAAAAAjo/yakBHRbAzmk/s400/FANTASMA.jpg acessado 04/06/2011 às 12h 15min

²⁰ <http://www.haus-of-gaga.com/haus-of-gaga> acessado 29/05/2011 às 16h 30min

Um dos objetos que Lady Gaga usa e expõe, criado pelo grupo, é o fone de ouvido *Monster Heartbeats*²¹ que aparece diversas vezes no vídeo clipe *Bad Romance*. Sua venda é anunciada um mês antes do lançamento do videoclipe. Entretanto, no clipe citado, são utilizados; closes e diversas aparições do produto, além de *zooms* nos detalhes, fatos que tornam o vídeo uma das principais propagandas do produto da *Haus of Gaga*.



Figura 4: Zoom no *Monster Heartbeats*, no clipe de *Bad Romance*²²

O grupo de criativos de Lady Gaga transforma objetos em arte. Com base nisto, elementos comuns são transformados em peças artísticas para o uso da cantora. A cantora não aparece em público sem utilizar um vestuário produzido pelo grupo. Tendo uma produção de itens em larga escala por causa de suas necessidades, que grupo possui alta rotatividade de funcionários devido às constantes admissões e demissões. A mudança constante do quadro de funcionários da *Haus Of Gaga* não é simplesmente justificada devido à produção, mas também pelas relações efêmeras da sociedade pós-moderna, onde as interações pessoais, são superficiais e voltadas ao lucro. Sempre o novo permite a conclusão de que a cantora possui somente duas bases de segurança dentro do grupo: seu pai como administrador e o diretor de arte Matthew Williams como líder dos profissionais criativos. O que provavelmente comprova que é o diretor de arte quem dá face ao seu visual, pois o grupo abaixo se modifica, mas ele não, ou seja, ele é o maior responsável pelo visual de Lady Gaga

²¹ Feito pela parceria Lady Gaga Dr. Dre e fabricado pela Monster Bucks.

²² <http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I&feature=related> acessado em 04/06/2011 às 13h e 40 min.

O pai de Lady Gaga é experiente em uma administração de modos de comunicação, principalmente no ramo da internet, por ser o seu trabalho anterior ao sucesso da filha. Talvez essa experiência do pai seja um dos fatores determinantes para grande utilização da cantora da *web*.

No *Haus of Gaga* é possível ver influências de Marcel Duchamp²³, com seus *readymades*²⁴ onde os objetos comuns viram peças de arte e o conceito de *Factory*²⁵ de Andy Warhol²⁶, outra influência vista no grupo, que tem a necessidade de criar projetos que serão produzidos em larga escala, por exemplo, os fones de ouvido que passaram a ser comercializados.

Além da forte ligação com a banda *Queen* e com artistas de artes plásticas para formação do visual Lady Gaga, há outras referências utilizadas para esta composição. Conforme mencionado em seu site e em entrevistas, Lady Gaga possui uma admiração especial por David Bowie.

O cantor inglês de *Glam Rock* fica famoso mundialmente não exclusivamente por causa de suas músicas, mas também por suas apresentações performáticas e pela criação de um *alter ego* andrógeno. Bowie criou o personagem, Ziggy Stardust, para suas apresentações primeiramente e depois foi expandindo para fora delas, gerando turnês em nome do personagem e até dando entrevistas como ele. Esse mesmo fator andrógeno é muito bem aproveitado por Lady Gaga. A cantora tem diversos figurinos e maquiagens que transparecem a sexualidade e traços andrógenos, fator que até gerou uma discussão na internet que ela seria hermafrodita (figura 5, 6 e 7). A sensualidade andrógena é outro ponto em comum entre os dois artistas. Gaga utiliza bem esse tipo de sensualidade, trabalhando-o muito com relação ao fetiche.

²³ Marcel Duchamp artista francês que foi pintor, escultor e poeta. Um dos precursores da arte conceitual.

²⁴ Duchamp designou os objetivos manufaturados que apresentava como *readymades* artísticos. Afirmava que sua seleção jamais era dita pelo gosto, mas “baseada numa reação de indiferença visual”.

²⁵ A celebre *Factory* em 1963, lugar para reunião de pintores, músicos, poetas, filósofos e jovens de ideologias distintas.

²⁶ Andy Warhol pintor, cineasta e empresário norte americano, é um dos principais nomes da *pop art*.

HOME > CELEBRIDADES > SERÁ QUE LADY GAGA É HERMAFRODITA?



Eu não sei responder, mais a mídia diz que **Lady Gaga é hermafrodita**, é um assunto que vem se arrastando já faz um bom tempo, e até agora nada, dizem que a própria **Lady Gaga** assumiu que é hermafrodita.

Não é nada que eu tenha vergonha, só não é o tipo de coisa que eu saio contando por aí. Eu tenho tanto genitálias masculina quanto feminina, mas me considero mulher.

Não é um grande problema para mim, mas nunca tinha falado sobre isso da mesma maneira que ninguém fica comentando sobre vaginas por aí.

Acho uma ótima oportunidade para que os hermafroditas se identificassem e se sentirem mais confortáveis com seu corpo.

Disse **Lady Gaga** em seu blog.

Porem muitos ainda dizer ser mentira que é tudo balela, fica aqui fotos e vídeos sobre o tão falado assunto.

Como será que vai ficar a negociação de **Lady Gaga** pousar nua para *Playboy*?



Figura 5.²⁷

Lady Gaga assume que tem pênis

Não é algo do qual eu tenha vergonha, só não é algo que eu saio por aí contando para todo mundo. Sim, eu tenho genitália masculina e feminina, mas eu me considero uma mulher. É só um pedacinho pequeno de um pênis e realmente não interfere muito em minha vida. A razão pela qual nunca falei disso é... que realmente não é uma grande coisa para mim. Ora, não é como se todo mundo sáísse por aí falando sobre suas partes íntimas. Sou sexy.

Foto e vídeo – Lady Gaga é homem?

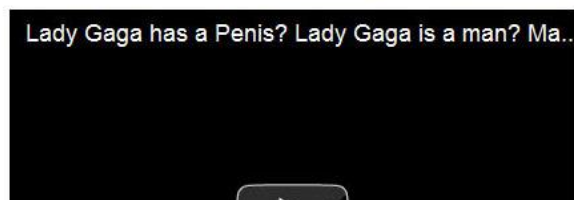


Figura 6.²⁸

²⁷ <http://vidavazia.com.br/sera-que-lady-gaga-e-hermafrodita/> acessado 04/06/2011 às 14h 15min

²⁸ <http://resumododia.com/lady-gaga-hermafrodita.html> acessado 04/06/2011 às 14h 20min



ego / notícias

07/08/09 - 19h53 - Atualizado em 07/08/09 - 20h20

Representante nega que Lady Gaga seja hermafrodita

A sexualidade da cantora virou polêmica desde que ela se declarou bissexual

Do EGO, no Rio

clique para ampliar

Lady Gaga (foto de arquivo)

O representante de Lady Gaga tratou logo de desmentir os rumores de que a cantora seria hermafrodita. "Isso é completamente ridículo", disse.

A polêmica em torno da sexualidade de Gaga começou quando ela se declarou bissexual para a revista "Rolling Stone".

Em outra entrevista, ela teria assumido ter os dois órgãos sexuais. "Não é alguma coisa da qual eu tenha vergonha, mas não saio por aí contando para todo mundo. Sim, eu tenho tanto a genitália feminina quanto a masculina, mas eu me considero uma mulher. Acho que é uma boa oportunidade de fazer as outras pessoas com o mesmo problema se sentirem mais confortáveis com seus corpos. Sou sexy, sou quente", teria dito a cantora.

veja mais de... Lady Gaga

E você? » o que acha?

Polêmica

/globoshopping

Kitemcasa
Burigotto Protege De
15 a 38 K...
à vista R\$209,00

Magazine Luiza
Depurador Electrolux
DE60X Par...
R\$ R\$299,00

Figura 7.²⁹

A nova-iorquina usa Bowie como grande referência não só iconográfica de representação, como é visto nas figuras 8 e 9, mas também como base de inspiração. Seu vestuário diferenciado é uma dessas bases teatrais, onde eles demonstram um estilo exótico, representativo e sexualizado, fator muito similar ao que o cantor já realizava há algumas décadas.

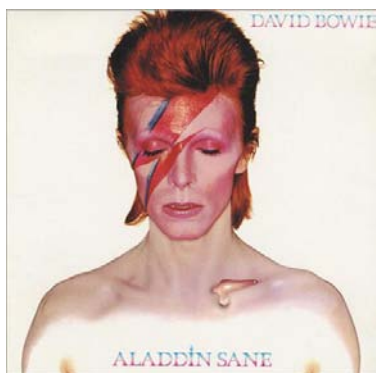


Figura 8: David Bowie como Ziggy Stardust em Aladdin Sane³⁰

Figura 9: Lady Gaga em seu primeiro vídeo clipe Just Dance.³¹

²⁹ <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1259247-9798,00-REPRESENTANTE+NEGA+QUE+LADY+GAGA+SEJA+HERMAFRODITA.html> acessado 04/06/2011 às 14h 30 min

³⁰ <http://catracalivre.folha.uol.com.br/wp-content/uploads/2009/09/david-bowie-aladdin-sane-2123.jpg> - Acessado: 29/05/2011 às 12h 38min

David Bowie quebra tabus e paradigmas em sua época. As roupas, a maquiagem, maneira de se apresentar nos palcos são características que chocaram a sociedade, do mesmo modo que Gaga. A norte-americana utiliza-se de roupas altamente fetichistas, usa ícones referenciais para a provocação de um debate, expondo para sociedade fatores reprimidos e não aceitos no cotidiano.

Madonna, outra grande influência, está representada na composição da personagem Lady Gaga. A inspiração não se limita ao campo musical, revelando estar presente nos figurinos, pode ser observado cortes de cabelos, roupas e gestos parecidos, inclusive nas afrontas à igreja católica, conforme na figura 10 abaixo.



Figura 10: Lady Gaga no clipe Alejandro e Madonna no clipe Vogue.³²

2.2 Mercury, Bowie, Madonna até Gaga

A cultura de massa leva à sociedade uma maior aproximação das estrelas, promovendo a sua humanização, fazendo com que as pessoas comecem se identificar nas suas atitudes e causas, de modo que esses ícones passam a se tornar semideuses, heróis, para a sociedade. Segundo o autor (MORIN, 1969, 35 - 42) os olímpianos são astros, campeões, artistas plásticos, reis e príncipes, são celebridades que se tornam símbolos, representando um

³¹ http://3.bp.blogspot.com/_2bs-wETJFp8/TH0doQk-71I/AAAAAAAAAAs/pAkIT-rFXZU/s1600/lady-gaga-colby-o-donis-just-dance.jpg - Acessado: 29/05/2011 às 12h 45min

³² http://omgcelebritynews.com/2010-08-01-lady-gaga-and-many-blasts-from-the-past/madonna_gaga_vogue acessado 04/06/2011 às 18h 30min

heroísmo na busca da realização de algo que deseja. A cultura de massa faz a sociedade se aproximar da vida de um artista, de modo que o personagem acaba absorvendo a própria celebridade. Como exemplo, temos a própria Lady Gaga, que já deixou em segundo plano, há muito tempo, a identidade Stefani Germanotta. Em todos os momentos em que é avistada, mesmo em seus momentos de privacidade ela está caracterizada como Lady Gaga. Hoje a cantora é um modelo de cultura sendo a representação; de uma vida de sucesso, de uma grande criatividade, de liberdade de expressão e sensualismo. A base de referências de Lady Gaga é formada por artistas, performances, características culturais que vem de décadas anteriores ao seu nascimento.

Na década de 1970 surgem diversas variações do rock clássico (progressivo, *hard*, *glam*) e também o *disco*. Os famosos dessa década se tornam sensualizados, onde suas danças e aparições marcam uma liberdade. Como, por exemplo, a teatralidade e extravagância de Fred Mercury nos palcos marcam um novo jeito de expressão, através de seu corpo e da música. “Nos embalos de sábado a noite” contribui nos mesmos aspectos. David Bowie e suas exibições andrógenas causam um choque com a sexualidade de suas apresentações.

Nos anos 1980 o rock continua se expandindo, a música pop ganha importância e a eletrônica passa a fazer sucesso. Se os gestos, as poses, os vestiários desses olímpianos são consumidos pela sociedade, os questionamentos também, se Madonna questiona o mundo capitalista, e por isso que as garotas são materialistas, esse debate choca as pessoas e as fazem refletir sobre isso.

O início dos anos 1990 é marcado pelo retorno de certo conservadorismo. O vírus HIV choca o mundo, provoca a morte de muitas pessoas infectadas, incluindo nessa estatística alguns olímpianos. As drogas deixam de marcar um gesto de liberdade, passando a caracterizar um vício destrutivo. O “politicamente correto” entra em cena e as causas nobres passam a ser uma das principais bandeiras dos olímpianos, que passam a se apresentar como redentores da humanidade. Um exemplo do conceito de “politicamente correto” é Britney Spears³³, que no começo de sua carreira usa sua virgindade como uma qualidade ao seu público-alvo. Spears, no decorrer de sua carreira, torna-se vítima dessa própria repressão, transformando sua imagem de “boa moça”. Cai o mito de sua virgindade, se envolve com drogas e perde a guarda de seus filhos, dentre outros acontecimentos. Lady Gaga representa,

³³ Britney Spears é uma cantora e compositora nascida nos Estados Unidos, chamada pela mídia de princesa do pop.

nos dias atuais, um movimento retrô, utilizando de referências dos famosos do passado para trazer de volta características que foram mais reprimidas nas ultimas duas décadas.

2.3 A estrela e a internet

Como Lady Gaga utiliza novas formas de comunicação e de divulgação, aproveitando a tecnologia em favor de suas músicas e seus ideários, a artista trabalha muito com a internet. Por exemplo: a comunicação constante com os fãs (*Little Monsters*³⁴) pelas redes sociais, a divulgação regular de seu trabalho primeiramente na *web* e a maneira diferencial que ela trabalha as suas músicas em toda a rede.

Por saber utilizar a internet com os seus canais, a cantora se torna mais presente na mídia e para os fãs, gerando mais aparições de sua imagem e uma maior repercussão da sua influência para a sociedade. No dia 18 de maio de 2011 Lady Gaga é considerada pela revista *Forbes*³⁵ como a celebridade mais poderosa do mundo, o resultado alcançado tem como base as constantes aparições dela na rede de computadores, e o gradativo aumento da importância das redes sociais no mundo dos famosos. A estrela ainda não sendo a mais bem paga, de acordo com a lista essa posição é ocupada pela apresentadora Oprah Winfrey, pula da posição de quarta colocada, em 2010, para primeira, em 2011. A revista *Forbes* informa em seu site que a relação não é produzida somente pela arrecadação de uma celebridade, que é parte dos quesitos, entretanto a formulação atual é gerada levando em consideração outros pontos; as redes sociais (*Facebook, Twitter, YouTube*, etc) e também a visibilidade na mídia.

Lady Gaga ganha repercussão não só pela sua arrecadação ou pelas campanhas publicitárias que participa. Sua imagem, bem marcada, está atrelada a si própria, onde a cantora sabe explorar o ícone Lady Gaga dentro de um novo modo de comunicação contemporâneo. A nova-iorquina é raramente ligada a campanhas publicitárias convencionais, mas isso não a deixa fora do mercado de “Garotas Propagandas”, pois seu nome vira símbolo de marcas de outras maneiras, usando muitas vezes uma metalinguagem em suas músicas para essas inserções.

³⁴ *Little Monsters* é a maneira carinhosa que Lady Gaga chama os seus fãs.

³⁵ <http://www.forbes.com/wealth/celebrities> acessado no dia 21/05/2011 às 23h.

2.3.1 Repercussão e o uso da internet

A cantora sabe constituir bem uma relação de referências, principalmente com a realidade atual da convergência de linguagens. A integração da obra de arte com a publicidade e música são fatores que a cantora trabalha, se espelhando nessa constituição atual onde essa modificação faz parte de um processo, conforme afirma Walter Benjamin em meados do século XX “a reprodução técnica da obra de arte representa um processo novo, que se vem desenvolvendo na história intermitentemente, através de saltos separados por longos intervalos, mas com intensidade crescente.”³⁶. Neste caso a reprodução técnica é intensificada através das maiores repercussões da música pela sociedade principalmente pelo fato da expansão da internet.

A cantora representa a sociedade do século XXI, pois Stefani Joanne Angelina Germanotta soube transformar Lady Gaga em um símbolo, uma identidade de marca, seu nome assumido no *star system* transcendeu fronteiras musicais e hoje é visto como uma patente de ousadia, ambigüidade e hipersexualidade. A estrela converge por diversos tipos de artes, sua música não é o seu produto principal, conforme ocorre com outras cantoras, o seu nome é o seu produto de maior valor, por isso é possível afirmar o seu trabalho como manifestação típica de arte na contemporaneidade, pois é realizada a partir de uma mistura que vai da música, passando pelo figurino, até o vídeo clipe.

Lady Gaga é ativamente presente na *web*, tendo um modo de se relacionar com seus fãs muito peculiar e que sabe aproveitar o uso das mídias sociais. De acordo com a revista Bizz³⁷ a cantora na época da edição da revista tem no Facebook 6 milhões de fãs, enquanto Britney Spears, que tem dez anos de carreira a mais que Lady Gaga possui apenas 2,6 milhões e Madonna possui 1,3 milhões de fãs. Esses números provam não apenas a fama da cantora, mas que Lady Gaga utiliza esses espaços para ficar interligada com seus fãs, disponibilizando materiais, e disseminando o seu trabalho.

³⁶ (BENJAMIN, 1994, p.165)

³⁷ BIZZ. Edição Especial Lady Gaga. Editora Abril, Abril de 2010. p.74.

2.3.2 Rainha do *Twitter*

Sobre a ótica do marketing a fruição estética na sociedade contemporânea está mudando, hoje o consumidor está em busca não apenas de comprar um produto, mas sim em busca diversos serviços. Atualmente as pessoas buscam a experimentação com uma marca, um relacionamento mais próximo com elas. “Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também experiências e modelos de negócios que toquem o seu lado espiritual.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.21).

Lady Gaga é uma cantora e não um produto a ser comercializado. O ícone sabe trabalhar com o marketing cultural, levando sensações e experiência para os fãs, consequência de suas performances e maneira diferenciada de trabalhar suas músicas. A cantora é um fenômeno das mídias sociais e essa relação não é unilateral, pois a característica desse veículo é a troca de informações entre os usuários, produtos de uma cultura de participação, a estrela trabalha em conjunto dessa norma, pois ela é uma usuária participativa que se correlaciona com os fãs. Mostrando que suas atitudes são condizentes na relação do marketing, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan afirmam em seu texto, e provavelmente essa estratégia é alicerçada pelos conhecimentos da ferramenta comunicacional vindo do pai.

No dia 22 de agosto de 2010 Lady Gaga ultrapassa no *Twitter* o número de seguidores da outra cantora *pop* Britney Spears, atingindo o posto da celebridade com o maior número de seguidores na rede social. A marca de 5 milhões é comemorada pela própria cantora que se corou “Rainha do *Twitter*”, postando um vídeo no *YouTube* (figura 11). Nesta filmagem a artista faz a sua própria coroação e agradece muito os seus *Little Monsters* por terem atingidos esta marca.

A participação de Lady Gaga no *Twitter* não se resume em postar um vídeo para agradecer seus fãs e se coroar rainha. A cantora escreve mensagens no micro blog com bastante frequência e também publica fotos de seus dias para seus seguidores. No dia 22 de maio de 2011 a cantora utiliza a rede social para conversar com os fãs, pois era a véspera do lançamento de seu novo álbum *Born this way*. Em comemoração a esse lançamento a cantora responde diversas mensagens e dúvidas de seus *Little Monsters*.



(Figura 11) Lady Gaga se coroando Rainha do Twitter e agradecendo os fãs por esta marca.³⁸

A utilização constante do *twitter* é uma estratégia da cantora de aproximação com os fãs, gerando uma sensação de proximidade que é valorizada na sociedade contemporânea.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: como mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.4)

Esse recurso se mostra como beneficiário, pois as corporações entram nas redes sociais para se tornarem próximas de seus clientes. Lady Gaga trabalha da mesma maneira. A cantora tem diversos produtos, e essa relação de aproximação pode ser apenas amor pelos seus fãs, mas também pode ser a utilização de uma rede para tornar seu nome mais marcado na sociedade e gerar uma relação mais íntima com quem gosta de seu trabalho, criando uma simpatia e aproximação maior com o ícone.

As postagens no micro blog na maioria das vezes parecem ser feitas por ela. Por exemplo: quando ela posta que está indo dormir e a lua no *Brooklyn* está brilhando no céu (figura 12). Entretanto, há algumas mensagens que se assemelham a textos de marketing,

³⁸ O vídeo está armazenado no http://www.youtube.com/watch?v=nyf4LGQdbB8&feature=player_embedded acessado 29/05/11 às 19h.

divulgação de material profissional (figura 13), provavelmente essas postagens são feitas por uma equipe, o que comprova que mesmo que Lady Gaga goste de “twittar” há o uso do *Twitter* como uma estratégia de comunicação.



Figura 12: Postagem no Twitter que provavelmente foi feita pela cantora.³⁹

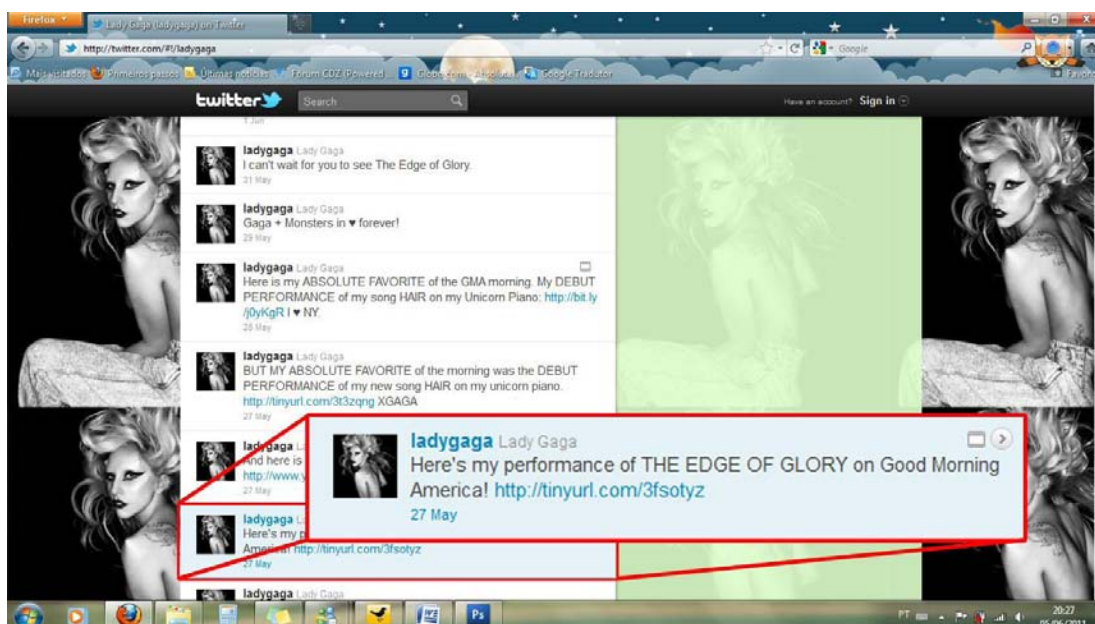


Figura 13: Postagem de divulgação de material profissional.⁴⁰

³⁹ www.twitter.com/ladygaga acessado em 05/06/2011 às 4h 52min

⁴⁰ www.twitter.com/ladygaga acessado em 05/06/2011 às 20h 27min

O posto de maior celebridade do *Twitter* ainda se mantém com Lady Gaga, que atualmente tem mais de 10 milhões de seguidores, demonstrando que a cantora hoje é um dos símbolos mais fortes do *star system* pós-moderno. Fazendo um paralelo com que foi analisado Edgar Morin que afirma “O papel das estrelas transcendeu amplamente a tela de cinema.” (1989, p.xv) Lady Gaga ultrapassa os limites das músicas e videocliques com sua participação cada vez mais ampliada na mídia da sociedade. Os olímpianos passam a ser notícias em sites, suas fotos são publicadas no *Twitter*, *Facebook*, *Flickr* entre outras redes sociais, sendo em diversos momentos os próprios famosos que publicam esse tipo de material.

“Hoje em dia, as fotografias das estrelas continuam a aparecer em primeiro plano em jornais e revistas. Sua vida privada é pública, sua vida pública é publicitária, sua vida na tela é surreal, sua vida real é mítica.” (MORIN, 1989, p. xv) Lady Gaga aplica essas características em sua vida. “Sua vida privada é pública”: esses fatores podem ser visto desde quando ela declara que nunca será flagrada com roupas simples, até o engajamento da sociedade em debate sobre ela ser ou não hermafrodita. “Sua vida pública é publicitária”: o maior símbolo disso é o seu nome, a formação de um ícone ao redor dele, o fato das pessoas desejarem usar objetos utilizados por ela em seus vídeos clipes, por exemplo. “Sua vida na tela é surreal”: sua representação e performances marcam esses momentos. “Sua vida real é mítica”: um exemplo desse caso pode ser extraído de quando ela declara tem dormido no estúdio pois está trabalhando de mais para o lançamento do disco novo, e com isso não tem tempo nem de ir para casa descansar. Cada vez mais essas características podem ser percebidas na vida rotineira da estrela, comprovando essa relação do *star system* com os famosos modernos.

Conforme Lipovetsky e Serroy afirmam, o *star system* hoje se expandiu “O próprio mundo entrou no sistema da celebridade. O que não dá imagem e não é midiaticizado não existe,” (2011, p.83) A exposição da imagem de um olímpiano e de sua vida cotidiana passa a ser cada vez mais vista e repercutida pela sociedade, as redes sociais, principalmente o *Twitter*, colaborando para humanização do ícone. As mensagens publicadas pelas estrelas deixam transparecer um lado comum, fugindo do estereótipo olímpiano. Não é incomum se deparar com atitudes simples, narradas pelas próprias estrelas, tais como observar a lua na janela ou cozinhar.

De acordo com o *site* Famecount, a cantora é indicada como a maior estrela da atualidade nas redes sociais no mundo. Isso demonstra a importância da estrela dentro da internet. Conforme pode ser conferido na imagem abaixo:

★ Top Social Network Stars, Worldwide





















			Facebook Fans	Twitter Followers	YouTube Views	Famecount ▲
1		Lady Gaga Musician United States	35,983,529	10,489,996	1,504,818,049	100.00%
2		Justin Bieber Musician Canada	28,276,427	9,994,263	1,644,357,565	93.69%
3		Eminem Musician United States	38,012,584	4,438,752	1,202,213,186	88.03%
4		Rihanna Musician Barbados	34,953,627	5,348,298	1,203,548,802	87.61%
5		Shakira Musician Colombia	31,211,578	6,274,178	835,194,702	85.58%
6		Katy Perry Musician United States	26,280,488	7,563,787	257,985,711	82.74%
7		Facebook Website United States	42,969,213	1,027,364	1,676,439	80.68%
8		Barack Obama Politician United States	21,079,943	8,290,522	161,252,485	79.65%
9		Texas Hold'em Poker Game United States	43,696,145	173,137		79.21%
10		YouTube Website United States	35,780,801	2,903,477	38,017,848	79.04%
11		Taylor Swift Musician United States	21,576,896	6,550,331	459,064,444	76.67%
12		Michael Jackson Musician United States	34,094,897	379,948	632,744,337	72.86%
13		Selena Gomez Musician United States	20,118,125	5,606,425	301,351,589	72.25%
14		Britney Spears Musician United States	11,142,051	8,019,551	669,734,504	71.27%
15		Cristiano Ronaldo Athlete Portugal	27,201,707	3,070,458	4,350,571	71.25%
16		Lil Wayne Musician United States	25,430,279	1,992,597	328,074,932	67.54%
17		Linkin Park Musician United States	28,879,212	357,259	550,714,823	67.21%
18		Family Guy TV United States	31,652,422	46,159		67.19%
19		Coca-Cola Food Drink Brands United States	28,446,090	286,109	21,784,037	64.53%
20		Ashton Kutcher Actor United States	9,863,552	6,843,318	4,881,720	64.05%

Tabela dos 20 maiores canais com as estatísticas cruzadas entre Facebook, Twitter e Youtube.⁴¹

⁴¹Retirado de: <http://www.famecount.com/all-platforms> 29/05/2011 às 23h

2.3.3 YouTube – Mais de um bilhão de acessos

O *YouTube* é canal da internet mais bem aproveitado por Gaga para disseminação de seu trabalho, se no *Twitter* ela se comunica com os seus fãs, é no *YouTube* que eles vem o trabalho de sua musa. A cantora tem enormes índices no *site*, juntando todas as publicações ela possui atualmente mais de um bilhão de acessos em seus vídeos. Embora nesse *site* Lady Gaga não seja absoluta, pois há uma disputa desse título com o jovem cantor Justin Bieber, os seus números são imponentes. O vídeo clipe *Bad Romance* ficou de abril de 2010 até julho de 2010 sendo o vídeo mais visto no *YouTube*⁴², por exemplo.

O *site* de compartilhamento de vídeos publicou um *ranking* das postagens mais exibidas no ano de 2010, formando três categorias: os vídeos mais acessados não pagos, os vídeos mais vistos musicais, e os termos mais buscados separados por mês daquele ano no *site*. Entre as duas primeiras categorias o nome de Lady Gaga pode ser visualizado, na primeira, não pagos, está presente no mês de maio como uma das postagens mais assistidas o *remake* da música *Telephone* produzido por soldados norte-americanos no Afeganistão (figura 14). Entretanto na categoria de vídeos musicais o clipe *Alejandro* aparece em oitavo lugar no ano de 2010, e *Telephone* em décimo.



Figura 14: Linha do tempo dos vídeos não pagos mais vistos de 2010 no YouTube⁴³

⁴² <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/07/justin-bieber-e-lady-gaga-disputam-video-mais-visto-no-youtube.html> acessado 29/05/11 às 23h

⁴³ <http://www.youtube.com/rewind> acessado 28/04/2011 às 14h

O *Rewind 2010* do *YouTube* também possui uma linha do tempo de fatos que ocorrem durante aquele ano no *site*. Em novembro está marcado nesta linha como o mês que a cantora completou um bilhão de visualizações no *site* (figura 15). A aparição do nome da artista nessa lista feita pelo próprio *site* comprova que o vídeo na mídia virtual é a principal estrutura de apoio e a ferramenta mais usada para visualizar o trabalho dela.

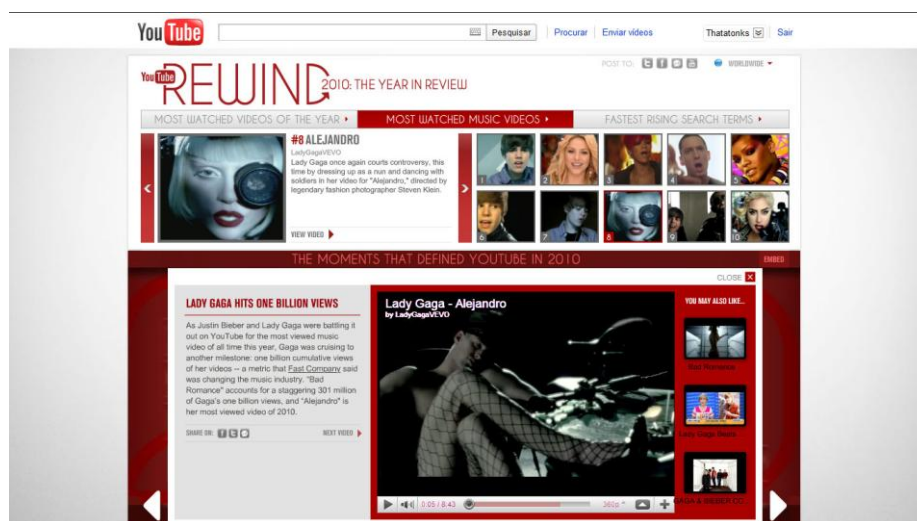


Figura 15: Lady Gaga em novembro de 2010 completa um bilhão de visualizações no YouTube⁴⁴

A utilização do *YouTube* como plataforma de exibição de vídeo clipes hoje é bastante comum, quase todos os artistas da indústria fonográfica ou gravadoras possuem um canal no *site* para a postagem de seus materiais. A comprovação desta crescente utilização é a criação do *site VEVO*⁴⁵, um portal feito para postagem de vídeos musicais e de entretenimento realizado pela parceria da *Sony Music Entertainment*, *Universal Music Group* e *YouTube* e com o licenciamento de conteúdo da *EMI*, entretanto esse último não tem participação acionária, ou seja, *VEVO* faz parte do *YouTube*, o conteúdo do primeiro está disponível no segundo.

A criação de uma ramificação da rede de compartilhamento de vídeos comprova o quanto os clipes musicais fazem sucesso na *web*. As gravadoras perceberam a necessidade de controlar os direitos autorais, afinal é melhor elas postarem seu próprio material e lucrar com a publicidade em seus canais, do que terem seus conteúdos postados por outros sem o controle de onde eles estão sendo exibidos e para o que estão sendo utilizados, pois em suas contas no

⁴⁴ <http://www.youtube.com/rewind> acessado 28/04/2011 às 14h

⁴⁵ www.vevo.com – O VEVO faz parte do YouTube. Entretanto nos Estados Unidos ele pode ser visualizado distintamente. Já em outros países do mundo isso não ocorre porque o VEVO é somente visualizado dentro das páginas do YouTube.

VEVO as empresas fonográficas podem controlar detalhadamente o seu material de exibição. Lady Gaga é um dos artistas que possui o seu material publicado neste *site*.

A impulsão comprovada da utilização e maior visualização do clipe musical na internet, mostra uma nova tendência; onde a *MTV*⁴⁶ não é mais o principal local para assistir um vídeo musical e sim o *YouTube*. Na *web* é possível ver o que se deseja na hora disponível e quantas vezes for necessário, agora o espectador não precisa mais aguardar uma programação, basta apenas buscar pelo nome do conteúdo que deseja ver. Justin Bieber e Lady Gaga comprovam a possibilidade de visualização a qualquer momento seus clipes no *YouTube*. Em contraponto, na *MTV* e em outros canais musicais, seus videocliques não teriam a mesma visibilidade que possuem, no mesmo tempo de carreira.

A maior visibilidade dos videocliques e a facilidade de acesso ao conteúdo disponível na internet fazem com que haja uma mudança de comportamento publicitário. As empresas passam a se adaptar a nova tendência, usufruindo desses novos meios para divulgarem seus produtos e marcas. Em função disso, é possível perceber cada vez mais a inserção de propaganda nos vídeos, não apenas no *YouTube*, mas como em outros *sites*, como *Globo.com*.

⁴⁶ MTV é um canal de televisão a cabo norte-americano sediado em Nova Iorque, hoje ele possui diversas filiais pelo mundo. Sua programação originalmente é dedicada totalmente a videocliques de diferentes gêneros musicais.

3 – A MÚSICA NA CONTEMPORANEIDADE

O termo Indústria Cultural é empregado pela primeira vez pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, para descrever com uma melhor exatidão o processo da produção da cultural perante a dinâmica do capitalismo. A cultura de massa desde o início do século XX vem crescendo principalmente apoiada pela expansão dos meios de comunicação gerando uma aceleração da informação, tornando uma sociedade inclinada a apreciar cada vez mais o espetáculo⁴⁷. A cultura produzida por essa indústria não surge espontaneamente das massas.

Mas o que é novo é que os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Ela consiste na repetição. O fato de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamento da produção em massa não é exterior ao sistema. É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados. (ADORNO; HORKHEIMER. 1995. p.127)

Para os teóricos da Escola de Frankfurt esta arte gerada pela indústria cultural é formada através das técnicas com a função de apenas entreter a sociedade, sem necessitar que as pessoas pensem para fruir dela.

Nesta indústria as produções são feitas com o intuito de fazer sucesso. “Sua ideologia é o negócio.” “A diversão é o prolongamento do trabalho no capitalismo tardio.” (ADORNO; HORKHEIMER. 1995. p.128) Com o passar dos anos, desde a criação do termo, o sistema da indústria cultural mantém o seu conceito de negócio e se multiplica, auxiliado pelos avanços tecnológicos. Isso possibilita maior adesão aos novos formatos para a produção cultural, além disso, há maior participação de diversas camadas da sociedade, por causa da evolução tecnológica. O acesso aos novos meios, principalmente os que utilizam a tecnologia, é barateado. Referindo-se as modificações na indústria cultural é possível perceber um brotamento maior de novas áreas de atuação desse sistema:

⁴⁷ Sobre o espetáculo ver: DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

(...) com o desenvolvimento das indústrias culturais, a outros domínios, ligado primeiro aos setores do espetáculo, da televisão, do show business. Mas alguns sinais já demonstravam que o sistema estava prestes a se espalhar e a invadir todos os domínios: imagens como as de Einstein, Gandhi ou Che Guevara, indo de fotos a pôsteres, estampadas nas paredes dos quartos e nas camisetas dos adolescentes do mundo inteiro, anunciavam a planetarização de um sistema que o capitalismo de hiperconsumo hoje vê triunfar. (LIPOVETSKY; SERROY. 2011. p.81)

A cultura se desenvolveu com a idéia de finito e raridade, entretanto o que é visto hoje é justamente o oposto; um pleno desenvolvimento e a multiplicação ao infinito. Mesmo que seja criado algo novo e diferente, ele será estereotipado como um produto de vanguarda, ou seja, será utilizado como objeto comercial e não simplesmente como uma nova forma de arte.

A música e a indústria fonográfica estão inseridas dentro do contexto da indústria cultural. Hoje vemos a criação musical voltada ao mercado, buscando diversas maneiras de agir e plataformas para que cada vez seja mais próximo o contato com o ouvinte e a persuasão da estrela. O clipe é utilizado por essa indústria como mais uma plataforma dessa aproximação, a criação de uma narrativa musical atualmente é ligada à imagem de um cantor, o aproximando do público. O espectador busca pelos olímpianos nos vídeos musicais, então nesta atual conjuntura da sociedade mostra que a arte, no caso a música, não é mais o principal foco e sim o que uma estrela é capaz de realizar.

3.1 *Star System* contemporâneo

A estrela cria uma nova “mágica” totalmente moderna na sociedade, o sistema analisado por Edgar Morin, assim como a indústria cultural, sofre uma atualização na era contemporânea se ramificando e criando força em novas áreas de atuação. O *show business* teve uma grande expansão, acarretando no fato de ele não poder ficar mais restrito apenas aos seus limites, suas celebridades passaram a ser levados para diversos locais fora deste contexto. As estrelas hoje são presentes na rotina comum da sociedade, ou seja, elas não estão mais restritas ao *mainstream*, sua figura é vista em diversos momentos do dia-a-dia um dos fatores que impulsionou essa maior visualização e presença diária foi à publicidade, por exemplo.

O que caracteriza o *star-system* em sua era hipermoderna é de fato, sua expansão para todos os domínios: não mais apenas aqueles em que ele se estabeleceu, o cinema e depois o show biz, mas todas as formas de atividade. A política, a religião, a ciência, o business, a arte, o design, a moda, a imprensa, a literatura, a filosofia, o esporte até a cozinha: hoje, nada mais escapa aos sistema do estrelato. As estrelas florescem, sua imagem é difundida e planetarizada pelos jornais, pela televisão, pela internet. Todo o domínio da cultura se tornou uma economia do estrelato, um mercado do nome e do renome. A cotação dos artistas e arquitetos célebres explode, bem como os cachês das divas da cena lírica ou dos maestros mais prestigiosos. A própria literatura consagra escritores no mercado internacional, os quais negociam seus direitos por intermédio de agentes, segundo o sistema que prevalece no cinema e nas indústrias do espetáculo. Todas as áreas da cultura trabalham no processo de transformação em estrela, com suas hit-parades, seus best-sellers, seus prêmios e suas listas dos mais populares, seus recordes de venda, de frequência e de audiência. (LIPOVETSKY; SERROY. 2011. p.81-82)

Conforme Lipovetsky e Serroy explicitam, o *star system* de Edgar Morin evoluiu, acompanhou a transformação pelos anos da sociedade e da tecnologia. A produção moderna de informações possibilita essa transformação, elevando a status de estrela várias personalidades de distintas áreas de atuação, como ocorre com Barack Obama, por exemplo, político americano que durante sua campanha para as eleições presidenciais vira celebridade mundial fazendo bastante uso da internet. Os avanços tecnológicos possibilitam que haja uma maior propagação de informações no mundo, em menor tempo e em mais áreas de atividades humanas.

O movimento tecnológico dos últimos anos possibilita a expansão do sistema das estrelas, hoje os olímpianos têm uma facilidade muito maior de serem conhecidos mundialmente do que grandes astros de outras épocas. Elvis certamente é muito conhecido por todo o planeta, mas sua música não era difundida com a mesma velocidade das canções de Lady Gaga embora ambos sejam olímpianos do *star system*, a diferença não está na relação da escolha dos consumidores ou no poder de influência. O número de vezes que uma estrela pode aparecer na sociedade é que diferencia essa equação, pois a imagem de um astro atual passa a ser mais vista diariamente do que de uma figura deste sistema de décadas anteriores.

Lady Gaga após três anos do lançamento de seu primeiro álbum musical já se consagra como um dos maiores ícones da musica pop internacional, ultrapassando outras cantoras com tempo de carreira muito maior que o dela. Justin Bieber é outro exemplo da

velocidade contemporânea a ascensão ao *mainstream*, o cantor canadense de 17 anos teve seu primeiro álbum lançado de 2009. O canal de Bieber no *YouTube* é a conta de um cantor com o maior número de visualizações no *site* (Figura 16). Se os dois artistas com carreiras menores de cinco anos de duração são capazes de ultrapassar outros famosos como muito mais tempo de experiência é prova de que os meios de comunicação se diversificaram e os dois sabem utilizar com maior competência a internet, por isso alcançam o atual quantitativo de acessos.











		Facebook Fans	Twitter Followers	YouTube Views	Famecount
1	 Justin Bieber Musician, Pop Canada	30,137,882	10,443,863	1,700,529,692	93.67%
2	 Lady Gaga Musician, Pop United States	38,765,112	11,001,190	1,585,657,474	100.00%
3	 Rihanna Musician, RnB Barbados	38,388,769	5,732,153	1,289,689,553	89.05%
4	 Eminem Musician, Hip-hop United States	41,233,431	4,688,032	1,242,168,779	88.20%
5	 Black Eyed Peas Musician, Hip-hop United States	21,091,243	450,648	911,695,755	58.25%
6	 Shakira Musician, Pop Colombia	34,715,123	6,674,522	907,583,569	86.43%
7	 Britney Spears Musician, Pop United States	11,959,320	8,236,864	813,356,804	70.85%
8	 Fueled By Ramen Musician United States	88,400	62,554	777,236,523	20.72%
9	 Michael Jackson Musician, Pop United States	36,263,475	394,868	632,996,910	72.84%
10	 Jonas Brothers Musician, Pop United States	8,999,608	2,995,420	575,367,183	52.47%

Figura 16: Tabela de ordem decrescente de visualizações no YouTube de artistas musicais.⁴⁸

A tecnologia favorece o surgimento rápido de uma estrela. Entretanto não são todas as figuras que aparecem e vão para mídia, ficam “famosos”, que se mantêm no *mainstream* por muito tempo. Podem-se citar como exemplo alguns participantes do *Big Brother*, que, na época do programa têm sua vida pessoal tornada pública, mas após algum tempo da saída do *Reality Show* a sociedade não lembra mais nem dos seus nomes.

⁴⁸ http://www.famecount.com/all-platforms/Worldwide/all/Music?order=field_totaluploadviews_youtube_value&sort=desc acessado 16/06/2011 As 18h 30 min

Andy Warhol em sua frase célebre “*In the future everyone will be famous for fifteen minutes*”⁴⁹ (No futuro qualquer pessoa terá seus quinze minutos de fama)⁵⁰ disserta exatamente sobre a circunstância atual do sistema dos famosos. Ainda não ocorre de todas as pessoas virarem famosas por 15 minutos, entretanto o surgimento de celebridades instantâneas é totalmente condizente com esta frase. Um vídeo de uma banda desconhecida qualquer, por exemplo, pode fazer sucesso na web, mas nada garante que daqui a duas semanas eles serão lembrados, porque pode acontecer de outro vídeo substituí-lo.

Para Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011) existem dois domínios que ilustram muito bem a lógica da expansão do *star system* eles são: o esporte e a música. No esporte há a comprovação da elevação da categoria, onde um atleta se torna uma estrela, passando a ter a sua imagem figurando por todo o planeta. Os esportistas passam a ter repercussões na sociedade de uma maneira mais ampla, seu nome e sua imagem não estão mais restritas a sua modalidade, hoje eles figuram na mídia, na publicidade, na economia, sua vida particular passou a ser pública como a de outros olímpicos. Os campeões passam a ser ícones de superação e sucesso, se tornando referências culturais enfatizando o fato de vencer desafios, seus nomes como outras estrelas do *star system* passam a ser uma marca.

Ronaldo Nazário⁵¹ é um exemplo de atleta que tem seu nome exposto como uma marca atualmente, sua trajetória por clubes de futebol, seus problemas no joelho, e a superação das lesões na conquista do penta campeonato da seleção brasileira em 2002. A prova de que seu nome e sua fama são tão fortes é vinda do fato que clubes brasileiros o disputarem, mesmo no final de sua carreira, estando fora de forma. O *Twitter* do futebolista está atrelado ao nome de uma operadora de celulares⁵², a Claro, e o seu contrato vitalício o a Nike⁵³. O patrocínio da empresa de materiais esportivos chega ao valor de cem milhões de dólares americanos, além de seu contrato vitalício, que só outros dois atletas têm acordos similares a este: Michael Jordan e Tiger Woods.

⁴⁹ http://pt.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol acessado 02/07/2011 às 17h

⁵⁰ Tradução livre feita pela autora.

⁵¹ Ronaldo Luís Nazário de Lima, mais conhecido como Ronaldo ou também Ronaldo Fenômeno ou ainda Ronaldinho é um ex-futebolista brasileiro que atuava como centroavante.

⁵² <http://twitter.com/#!/claroronaldo> acessado 19/06/2011 às 19h 30 min

⁵³ http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/2948_NIKE+SENTE+A+DOR acessado 19/06/2011 às 19h 40min

A música é outro domínio que ilustra bem o *star system* na era contemporânea, atrelada a cultura de massa ela se espalha pelo planeta, tornando suas figuras celebridades mundiais.

Também nessa área, bem cedo cantores ou grupos trilham o caminho de transforma-se em estrela: Presley, os Beatles, os Stones, enquanto não vinham Michael Jackson e Madonna. O desenvolvimento da indústria do som – rádio, CD, downloads, iPod, YouTube – faz com que daí em diante se escutem no mundo inteiro os mesmos sons, os mesmos sucessos, reproduzidos nos mesmos cliques. Ora, essa transformação planetária em estrela vai de par com a abertura das músicas umas às outras, perceptível no aparecimento de uma *world music* que contamina as músicas de cada país com culturas vindas de outras regiões. (LIPOVETSKY; SERROY. 2011. p.84)

Esses são exemplos de como a indústria cultural moderna auxilia a expansão do *star system*, ajuda na multiplicação da obra, neste caso a música, pelo mundo. Os cantores e bandas se tornam ícones de reconhecimento planetário, tornando-se figuras reconhecíveis em todos os países do mundo, isso justifica as turnês de shows mundiais de diversos artistas. As canções desse sistema, em geral na língua inglesa, são escutadas por diversos ouvintes de línguas distintas da que é cantada, isso comprova a afirmação de Livopetsky e Serroy, onde a música transporta a cultura por todo o globo terrestre, se transformando em uma *world music*.

Nos dias de hoje não existe uma causa sem o amparado de uma estrela ou uma trilha sonora. Os ídolos do *show business* passam a se voltar às causas sociais, tornando-se símbolos de proteção da humanidade. Essa atitude faz com que se transformem em heróis, diferenciando-os das pessoas comuns. Suas vidas privadas não se distinguem mais de suas vidas públicas, de modo que até nos seus momentos de lazer e individualidade eles estejam em foco, agindo como exemplos para a sociedade.

Lady Gaga é uma das estrelas musicais que faz parte do *star system*; seu nome é um ícone internacional, sua imagem é mundialmente conhecida e sua música já está virando referência para outros artistas. Stefani Joanne Angelina Germanotta se torna uma olimpiana, uma semideusa literal quando deixa transparecer em suas entrevistas frases como: “O que vou

dizer é que, quando não estou no palco, eu me sinto morta, e quando estou no palco eu me sinto viva”⁵⁴. Na mesma entrevista para revista *Rolling Stone* a cantora afirma que retira a força para viver de seus fãs e que o seu foco atual é só trabalhar, tudo em prol deles. Uma artista que se autodenomina “mãe monstro” está totalmente inserida no *star system*, não há mais vida particular, não é mais a Stefani Germanotta, hoje apenas existe o ícone Lady Gaga, figura performática e referencial que já transformou a mulher em uma semideusa.

3.2 Meios de exibição na sociedade atual

A cultura desde o início do século XX entrou no processo de transformação, por causa das novas tecnologias e da modernização dos meios de exibição, transformando diversos objetos em cultura de massa graças às diversas formas de reproduções. A Escola de Frankfurt chama de indústria cultural as obras reproduzíveis destinadas ao mercado de grande consumo, os transformando em um bem comercial. Somente é cultura, para esses teóricos, as criações revolucionárias totalmente desligadas do *business*.

O cinema surge como experimental na virada do século XIX para XX, tendo apenas o caráter de registro. “Quando apareceram em 1895, os primeiros filmes eram exibidos em todos os locais públicos onde haviam espetáculos de variedades. O principal destes locais nos Estados Unidos era o *Vaudeville*.”(COSTA, 2007, p.19) Com o passar de algum tempo e de evolução da tecnologia a narrativa do cinema se transforma para o modelo de hoje.

(...) a narrativa clássica ganha consistência no cinema americano com o advento do som e com o seu uso convencionalmente literário e teatral. Perde força a grande narrativa naturalista individualizante e individualista do bom herói, do amor e da justiça, ela, que traduz os valores centrais de *american way of life* sob a forma lógica, e nada realista, do conto de fadas. (BAZIN, 1958, apud LUZ, 2007, p.33)

⁵⁴ Gaga, Lady. In: Rolling Stone Brasil. Edição nº 57 junho de 2011, Spring Publicações LTDA – São Paulo. p. 69

As estrelas de *Hollywood* são criadas e assim o *star system* surge. A fábrica de sonhos transforma as películas em uma indústria cultural.

A televisão passa a tomar o lugar do rádio nas salas das casas, virando uma caixa de grandes produções, tendo em novelas, noticiários e programas de auditórios produções das indústrias culturais desse veículo. O *business* é evidente no nome dos noticiários, se no rádio o Reporter Esso leva informação com o nome de uma empresa, na televisão o Jornal Nacional⁵⁵ não é diferente, pois ambos carregam em seu nome uma marca, tornando a publicidade, neste caso, mecenas da informação. As novelas são o lugar das estrelas e das grandes produções, o local dos sonhos na televisão.

Se em um primeiro momento vem o cinema, depois a televisão, o computador surge como uma grande inovação. Um aparelho inicialmente grande, que ocupava muito espaço cada vez mais se reduz e vira portátil e pessoal. A revolução digital é possível somente graças a ele, sendo esta máquina a plataforma para o surgimento de uma cultura-mundo. Embora a internet seja um espaço livre que permite ao usuário a escolha do que deseja acessar, é importante frisar que há “mídias” dominantes nesse meio. Fazendo uma comparação na questão de acesso e visibilidade com o quantitativo de audiência da televisão brasileira, o *Google* seria a Tv Globo no patamar da *web*.

A sociedade ainda não está acostumada com a liberdade e a quantidade de informações exposta na internet. É necessário que a sociedade aprenda a utilizar de melhor forma esse espaço virtual.

A exibição de objetos culturais com a introdução da rede de computadores na sociedade sofre modificações, pois com a internet abre diversas ramificações para atuação cultural. Falando mais especificamente da música, a *web* se transforma em um grande banco de dados e de compartilhamento de material, onde é possível a conexão e a troca de dados musicais por pessoas de distintos locais do planeta. A indústria fonográfica inicialmente sofre com essa disseminação da internet, a venda de CD's cai e as gravadoras colocavam a culpa nas músicas em *MP3*⁵⁶ piratas, entretanto, na realidade elas não sabem trabalhar diante dessa nova concorrência. Afinal o computador traz uma nova revolução, em que é necessária a adaptação de diversos setores da sociedade a essa nova plataforma.

⁵⁵ Nome Nacional vem do patrocínio do Banco Nacional. Um banco fundado por Francisco Moreira e pelo José de Magalhães, comprado em 1995 pelo Unibanco.

⁵⁶ *MP3* é um formato de compressão de áudio.

3.3 Música – do rolo cilíndrico para o *YouTube* e o *iTunes*.

A transformação da cultura de massa e do *star system* durante o século XX acarreta modificações na música e em sua indústria. Assim como o cinema que sofreu diversas alterações com o passar do tempo e dos avanços tecnológicos, a indústria musical progrediu e conseguiu novas formas de exhibir seus produtos e comunicar com a sociedade. As evoluções dos meios de reprodução e de difusão sonora facilitam uma maior extensão do domínio musical pelo mundo.

Atualmente a difusão sonora conquistou novas plataformas através da internet, aparelhos portáteis de áudios digitais, há uma maior facilidade para escutar o escolhido e poder ouvir quando for desejado. A música é uma das áreas mais beneficiadas com a relação da difusão e avanço técnico. Se *Hollywood* para o cinema é uma fábrica de sonhos, capaz de transformar seres humanos em estrelas, a indústria fonográfica faz o mesmo com a música, transcendendo barreiras lingüísticas e fronteiras físicas. Esse sistema cria ídolos planetários que se integram ao *star system*. Presley, Beatles, Michael Jackson e Lady Gaga não são a representação de um cantor ou grupo musical que apenas cantam as suas músicas, são símbolos de uma cultura e uma identidade que se ramifica pelo mundo.

A indústria fonográfica com passar dos anos se transforma através dos meios tecnológicos. O velho rolo cilíndrico dá lugar ao disco, substituído pelo microsulco e logo depois o CD vem tomar o seu lugar. Entretanto, não é só a plataforma de audição do material que se modifica, a forma de busca e de consumo se transfigura, o fonógrafo que se reduz ao *walkman*, que se simplifica no *iPod*⁵⁷. A sociedade contemporânea está cada vez mais de frente a aparelhos digitais com tamanhos reduzidos e capacidades de armazenamentos ampliadas.

Na era digital o consumo das canções transcende ao ato de ir a uma loja e comprar um *CD*, uma musica pode ser consumida de diversas formas distintas, além de não ter a necessidade compulsória de haver uma troca monetária para esse consumo. Uma pessoa não necessita exatamente de dinheiro para ter acesso a uma canção, hoje é possível obtê-la de formas gratuitas na *web* para carregar em seu *player portátil*⁵⁸. Para as gravadoras a

⁵⁷ *iPod* é uma marca registrada da Apple Inc. e refere-se a uma série de tocadores de áudio digital.

⁵⁸ *Player portátil* é um instrumento que toca música.

arrecadação do direito autoral tem reduzido bastante o quantitativo monetário, mas o consumo moderno musical vem através não da compra de uma canção, mas sim do ser fã. Os shows dos artistas continuam lotando e tendo produções milionárias como foi a turnê mundial *The Monster Ball Tour*⁵⁹ de Lady Gaga⁶⁰.

Um cantor ou uma banda são os responsáveis pelas vendas das músicas e também de todos os elementos ao seu redor. Lady Gaga não se torna um sucesso apenas por conseguir vender rapidamente todas suas canções, mas por propagar sua imagem pelo mundo, caracterizando a música contemporânea, onde a imagem está diretamente atrelada ao sucesso do cantor.

A globalização propagou as canções em todos os meios da sociedade, possibilitando uma pessoa saia do Brasil e escute a mesma música em uma rádio do Japão. Os cantores deixam de serem figuras pátrias, tornando-se mundiais, transcendendo suas nacionalidades. Um exemplo que possa afirmar essa máxima é o *J-pop*⁶¹. Originário no Japão, esse estilo musical ultrapassou as barreiras do arquipélago asiático se tornando um sucesso em todo mundo. A banda nipônica *L'Arc~en~Ciel*⁶² caracteriza bem esse fato. Seu nome, em francês, significa arco-íris e suas canções se alternam entre inglês e japonês. A música é parte integrante de uma cultura mundial e sua indústria se expande por todas as nações, gerando a necessidade de adaptação de seus artistas, que passam, cada vez mais, a realizarem turnês internacionais, como forma de atenderem seus fãs.

O *iTunes*⁶³ e o *YouTube* são símbolos modernos da indústria fonográfica. O primeiro é um programa onde é possível organizar as músicas e transferi-lás para um *Ipod*, além de permitir a compra de canções na *web*, o segundo é um *site* de compartilhamento de vídeos em onde normalmente as pessoas buscam nele os clipes das estrelas musicais. Ambos são dois dos representantes de diversas outras plataformas contemporâneas que música pode utilizar,

⁵⁹ *The Monster Ball Tour* foi a segunda turnê mundial da cantora estadunidense Lady Gaga, para divulgar seu o álbum *The Fame Monster*. Teve seu início em 27 de novembro de 2009 em Montreal, Canadá e foi encerrada dia 6 de maio de 2011 na Cidade do México, México.

⁶⁰ http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Monster_Ball_Tour acessado em 22/06/2011 às 10h

⁶¹ *J-pop*, *Japanese Pop* ou Pop Japonês é estilo musical conhecido como Pop no Japão. Uma de suas peculiaridades está nos instrumentos musicais utilizados, pois utiliza instrumentos modernos, como bateria e guitarra, diferentemente do estilo tradicionais japoneses.

⁶² *L'Arc~en~Ciel*, também conhecida como *Laruku*, é uma popular banda de *J-pop*, ativa desde 1991, que contém em quatro integrantes. Tendo diversas de suas músicas como trilhas sonoras de animes, desenhos animados japoneses.

⁶³ *iTunes* é um reprodutor de áudio, desenvolvido pela Apple, para reproduzir e organizar música digital, arquivos de vídeo e para a compra de arquivos de mídia digital no formato gestão de gestor de direitos digitais *FairPlay*.

representando a transformação dessa indústria através da tecnologia que trouxe diversas formas de transmitir, comunicar, expor os seus astros e vender.

3.4 Interatividade. Aproximação da estrela com fã.

O sistema das estrelas, analisado por Edgar Morin, aponta a ligação do ídolo com o fã, as celebridades se tornam referências para a sociedade, com alto poder de representação em diversas vertentes como: comportamento, vestuário, corte de cabelo, entre outras características.

As estrelas conduzem nossos atos, gestos, poses, atitudes, suspiros de êxtase (“é maravilhoso!”), lamentações sinceras (“tenho grande amizade por você, Fred, mas estou desolada: não o amo”), jeito de acender o cigarro, de soltar a fumaça, de beber com naturalidade ou com *sex-appeal*, de cumprimentar com ou sem chapéu, de fazer cara de esperto, profunda ou trágica, de recusar um convite, de aceitar um presente, de rejeitar ou permitir um beijo (MORIN, 1989. p.97)

Para o autor as estrelas do cinema já possuem grande poder de persuasão comportamental dentro da sociedade, contudo esse aspecto passa a ser transmitido e ampliado, porque o *star system* se expande e atinge outras áreas ampliando o *mainstream*. Hoje a relação entre os olímpianos e seus fãs passa a ser mais intensa graças aos meios de comunicação de massa, que facilitam a aproximação destes com a figura da estrela. Os meios de comunicação contemporâneos em conjunto com a agilidade de obter informações fazem com que a vida de uma estrela seja exposta, atualmente, mais do que na época do texto de Morin. O dia-a-dia de um astro passa a ser visto pelo mundo com maior facilidade e rapidez exatamente por causa de uma maior acesso a informação gerada pela atual conjuntura das notícias.

Kotler, Kartajaya e Setiawan chamam de mídias sociais expressivas: blogs, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, sites de compartilhamento de fotografias como o *Flickr* e outros sites de *networking* social. São elas as responsáveis pela nova onda da tecnologia com a troca de informações.

Desde o início do ano de 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.7)

Conforme os autores dissertam, essa onda tecnológica é a responsável pela maior interatividade e conexão entre as pessoas. O mesmo pode ser aplicado na ligação ídolo e fã, onde através destas relações um astro tem sua vida, que já é pública, mais divulgada do que anteriormente. As mídias sociais são as principais responsáveis pelo aumento da exibição da imagem de uma estrela, sendo a informação transmitida por canais de comunicação consagrados, por usuários comuns das redes, ou pelo próprio artista.

Lady Gaga é um dos astros que melhor utiliza essa relação de interatividade com o seu público. A ativa presença da cantora nas redes sociais e seu sucesso crescente comprova que a interatividade entre o famoso e o seu público é ponto fundamental na atual conjuntura cultural da sociedade.

Hoje há uma maior ligação entre o olimpiano e a sociedade exatamente por causa da relação de interatividade fazendo com que o anônimo passe a se sentir muito próximo de estrela. Agora o não famoso pode acompanhar através do *Twitter* a vida de seu ídolo, ver rapidamente vídeos publicados sobre a estrela, além ter a chance de em algum momento conseguir ter sua menção⁶⁴ no micro *blog* respondida. No atual *star system* a interatividade cria a sensação de proximidade ainda maior entre a estrela dos indivíduos, se antes os hábitos e as atitudes de uma personalidade já eram copiados hoje isso é muito mais fácil de acontecer. Os cantores passaram a ter suas imagens mais vinculadas às músicas, se tornando mais visualizados nas mídias e a internet se torna um meio disseminador pelo mundo dos videoclipes

A interatividade impulsionou uma sensação de proximidade do fã com a estrela, sendo uma realidade o fato que as imagens e notícias sobre um famoso ficaram muito mais acessíveis para todos. A relação de diálogo pode existir verdadeiramente, mas é provável que não seja a estrela em todos os momentos do outro lado da rede interagindo com o público,

⁶⁴ Mention ou menção é quando uma pessoa escrever algo no Twitter citando um usuário.

contudo a sensação de proximidade gera uma satisfação no anônimo que se sente mais próximo de um olimpiano só por segui-lo no *Twitter*, por exemplo. O fato de um estrela utilizar as redes sociais, como Lady Gaga a famosa com mais seguidores no micro blog, faz com que seus fãs se sintam mais próximos de sua vida particular tendo a sensação de que eles fazem realmente parte de sua vida em todos os momentos.

4 – O CLIPE: *TELEPHONE*

Telephone é uma música da cantora Lady Gaga que faz parte do seu segundo álbum, *The Fame Monster*⁶⁵, tendo nesta faixa a participação de outra artista, Beyoncé Knowles⁶⁶. A canção de Lady Gaga é uma das músicas de trabalho⁶⁷ do álbum. Como videoclipe tem a direção de Jonas Akerlund⁶⁸, a participação do ator Tyrese Gibson⁶⁹ e no vocal as duas cantoras. O roteiro da história narrada no clipe é criação do diretor Akerlund e de Lady Gaga, contando com a ajuda do diretor de cinema Quentin Tarantino⁷⁰ na idéia da inserção do carro *Pussy Wagon* do filme *Kill Bill*⁷¹. *Telephone* tem duração de nove minutos e trinta segundos, diversas inserções publicitárias e uma narrativa mais forte do que a própria música.

A primeira parte do vídeo se passa em uma prisão para onde Lady Gaga é transportada. Neste cenário ela interage com as presas, utilizando figurinos sexualizados, antes de dar início à canção. No começo da segunda parte a música é paralisada. Beyoncé busca Lady Gaga na saída da prisão dirigindo o carro de *Kill Bill*. As duas cantoras se deslocam por uma estrada até chegarem a uma lanchonete, onde Lady Gaga vira cozinheira e envenena todos os clientes, Beyoncé é sua cúmplice. Após todos os clientes morrerem intoxicados, ambas dançam ao som da canção *Telephone* e fogem da polícia no carro *Pussy Wagon*. Um noticiário é exibido descrevendo o crime e suas autoras. A cena retorna para as duas cantoras que dentro do carro fogem da polícia, que já está em helicóptero as seguindo. O videoclipe se encerra com as duas jurando não voltar para aquele local nunca mais, uma tela preta fecha a imagem formando o símbolo de Afrodite, feminino.

⁶⁵ GAGA, Lady. *The Fame Monster*. EUA: Interscope, Cherrytree, Streamline, Kon Live, 2009. 1 disco (32 min).

⁶⁶ Beyoncé Knowles cantora norte americana nascida no estado do Texas. Adquire fama em 1997 fazendo parte do grupo de *R&B Destiny's Child*, e hoje o grupo se separou e ela continuou em uma carreira solo.

⁶⁷ Música de trabalho é uma canção considerada viável comercialmente o suficiente pelo artista e pela companhia para ser lançada individualmente.

⁶⁸ Jonas Akerlund é um diretor de vídeos sueco. Ele é mais conhecido pelo estilo de seus vídeos, que muitas vezes são formas zombar de *trailers* de filmes e curtas-metragens.

⁶⁹ Tyrese Gibson nasceu em Los Angeles nos Estados Unidos. É cantor de *R&B*, Rapper, ator e VJ da *MTV* norte americana.

⁷⁰ Quentin Tarantino é um diretor, ator e roteirista de cinema dos Estados Unidos da América. Ele alcança a fama no início da década de 1990 por seus roteiros não-lineares, diálogos memoráveis e o uso de violência que leva uma nova forma ao padrão de filmes norte-americanos.

⁷¹ *Kill Bill* é um filme nipo-americano de 2003 e 2004, que contém dois volumes. O filme é um drama fictício de vingança, que homenageia antigos gêneros, tais como filmes antigos asiáticos de *kung fu*, filmes japoneses de samurai, *western spaghetti* italiano, *trash*, *anime*, uma grande referência à música popular e cultura pop; e alta violência.

De acordo com o *site* NME⁷² no dia do lançamento do vídeo no *YouTube*, 11 de março de 2010, ele atinge a marca de 500 mil visualizações em apenas doze horas. Atualmente⁷³ o vídeo possui duas postagens na conta *LadyGagaVEVO* (figura 17), a primeira com 35.982.952 exibições, sendo essa versão é só disponibilizada para usuários cadastrados no *site* e com mais de dezoito anos. A segunda postagem possui 111.537.509 exibições e é uma versão editada e reduzida do clipe, pois são retiradas as cenas consideradas impróprias para menores de idade.

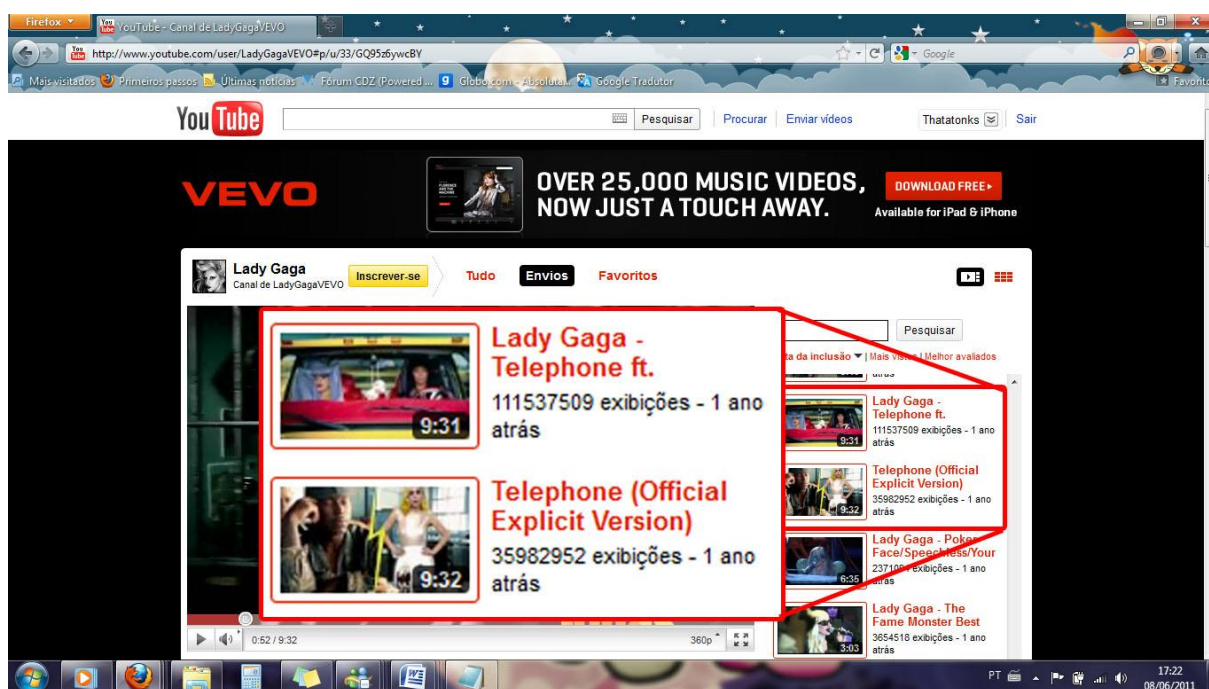


Figura 17: Quantidade de visualizações do videoclipe no dia 08/06/2011

4.1 História dos videoclipes.

O videoclipe é um objeto audiovisual relativamente contemporâneo, o termo passa a ser utilizado a partir da década de 1980, pois é nesse o período que acontece o crescimento do gênero. O clipe musical surge com o objetivo de vender um pacote formado por: música e imagem do artista. A utilização de vídeos na indústria fonográfica, no seu primeiro momento, tem com objetivo principal a divulgação de uma música, de um álbum e a figura de um cantor.

⁷² <http://www.nme.com/> e <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/03/12/veja-clipe-de-telephone-com-lady-gaga-beyonce-juntas-916048560.asp> acessado 08/06/2011 às 17h.

⁷³ Dados do dia 08/06/2011 às 17h 20 min

A utilização de vídeos para divulgação de um produto musical é percebido em um primeiro momento com a banda *The Beatles*, quando eles produzem vídeos cantando as suas músicas. Esse material é utilizado por emissoras de televisão da época para exibir a banda em diversos horários e momentos, o que permite a montagem de programações com a imagem banda em canais concorrentes utilizando horários sobrepostos. Esses vídeos dos *The Beatles* não podem ser chamados de videocliques, pois não apresentam as mesmas características do gênero, o pesquisador Guilherme Bryan afirma: “os vídeos dos Beatles não podem ser considerados videoclipe porque eram usados para que a banda pudesse aparecer em mais de um programa de TV” (BRYAN, 2005, p. 4 – 5). As imagens dos “meninos de *Liverpool*” na realidade são gravações de shows exclusivos feitos para dar maior repercussão, comodidade para banda e audiência para as emissoras, esses produtos audiovisuais são chamados de “Promos”.

No ano de 1964 a banda de *Liverpool* lança o filme *A Hard Day's Night*⁷⁴ com duração de 86 minutos. Essa película utiliza-se de linguagem da indústria cinematográfica como plataforma de divulgação do trabalho da banda de rock, expandindo para outro meio de comunicação suas músicas. *A Hard Day's Night* possui como atores os próprios *Beatles* protagonizando uma narrativa que transmite ao espectador o estilo de viver da *Beatlemania*. Esta obra comprova que a banda inglesa utiliza o cinema, que estava em um momento áureo, como extensão de seu trabalho, pois antes mesmo do videoclipe já utilizam a película para propagar as músicas e as imagens dos componentes.

Na mesma década do lançamento do filme dos *Beatles*, há o início de um movimento que influencia diretamente no uso da filmagem na indústria fonográfica. A videoarte é um movimento de vanguarda na década de 1960, que utiliza a tecnologia do vídeo para as artes visuais, sendo Nam June Paik⁷⁵ um dos seus precursores. O sul-coreano, participante do grupo artístico *Fluxus*⁷⁶, se inspira na música, nos barulhos do cotidiano e no aumento cada vez mais forte de utilização da televisão na sociedade contemporânea.

⁷⁴ Filme dirigido por Richard Leste possui o mesmo nome do álbum e da primeira música de trabalho deste álbum. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Hard_Day%27s_Night acessado 05/07/2011 às 21h

⁷⁵ Nam June Paik é um artista sul-coreano, que trabalhou em diversos meios de arte, sendo um dos precursores da videoarte. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Nam_June_Paik acessado 05/07/2011 às 21h

⁷⁶ Fluxus foi um movimento artístico caracterizado pela mescla de diferentes artes, utilizando as artes visuais, a música e literatura. Teve seu momento mais ativo entre a década de 1960 e década de 1970, se declarando contra o objeto artístico tradicional.

O primeiro videoclipe só veio a surgir na década de 1970. A banda *Queen* é considerada, pelos estudiosos da área, como a precursora deste tipo de plataforma, pois o vídeo de *Bohemian Rhapsody*⁷⁷ é intencionalmente feito para ser um clipe da música. Evidentemente pelos recursos da época a filmagem se assemelha muito como o registro comum de uma apresentação da banda, repercutindo a música. Entretanto, neste objeto audiovisual é possível perceber uma cronologia, troca de câmeras, ou seja, há uma produção para a montagem do vídeo, o que confirma que a montagem do clipe de *Bohemian Rhapsody* foi intencional. Segundo Valeria Brandini o clipe musical não traz só uma nova forma de se ouvir uma música, mas sim diversas outras características que mudam a concepção sonora da época. “O videoclipe trouxe consigo não só uma nova concepção estética da música como produção artística, mas também uma nova concepção de consumo dessa música” (BRANDINI, 2006, P.04).

O videoclipe surge com forma de divulgação da música e do artista que a canta. Durante a década de 1970 com o avanço da tecnologia e da criatividade dos produtores os clipes passam a possuir diversos tipos de narrativas, criando-se novas formas de contar uma história através da música. A fórmula de divulgação de uma música pelo clipe é um sucesso, os fãs e espectadores agradam-se e o objeto audiovisual ganha uma aparição na grande mídia. A década de 1980 é a época da explosão do formato, há o surgimento de diversos programas de televisão onde o videoclipe é o foco principal. No ano de 1981 surge, no Estados unidos, a *MTV (Music Television)*, que é um canal dedicado a música e suas histórias.

A penúltima década do século XX marca uma transformação na indústria musical. Antes ela se resumia: na personalidade das estrelas, em sua imagem física e nas músicas. Essa indústria ganha novas vertentes, sendo elas: as histórias contadas através da música e a personalidade artística da estrela, que passa a ser representada de uma nova forma. Com a *MTV* e o avanço do sucesso dos videoclipes, um cantor ou uma banda passam a ter uma nova maneira de mostrar ao seu público sua personalidade. O clipe musical é a representação animada da performance artística musical, embora alguns músicos a utilizem mais do que outros.

⁷⁷ O vídeo pode ser assistido em: http://www.youtube.com/watch?v=2omuoO_hIbQ acessado em 08/06/2011 às 19h.

Michael Jackson, ainda na década de 1980, revolucionou o modelo padrão do videoclipe utilizado por outras estrelas musicais. *Thriller*⁷⁸ pode ser considerado como o clipe que quebra paradigmas e formatos, o cantor leva a linguagem do cinema à música, transformando o vídeo em um curta de terror. A narrativa possui treze minutos e quarenta e três segundos de duração e tem a direção do cineasta John Landis. A parte inicial do vídeo é muito similar a filme, onde não há a presença da música *Thriller*: Michael Jackson troca confidências com sua amada, depois se transforma em um lobisomem, mas na realidade eles estavam vendo um filme de terror, a namorada fica assustada e resolve sair da sala do cinema. O segundo momento do clipe se inicia quando Jackson usa uma metalinguagem com a música para brincar com a garota e assim se inicia a canção, como se estivesse contando uma história. A música inova por ter uma narrativa completa muito similar a histórias convencionais do gênero audiovisual vistas atualmente, mas o foco do vídeo é voltado para música.

Na década de 1990 chega ao Brasil a MTV, dando continuidade ao processo de expansão do canal pelo mundo. O videoclipe está em uma época de ascensão, fato que é comprovado com a internacionalização da MTV, pois o canal na época era o principal meio de comunicação que exibia os vídeos musicais. O uso da linguagem audiovisual é assimilado pela indústria fonográfica, o videoclipe passa a ser mais um dos recursos de divulgação de uma música ou cantor.

As narrativas de um clipe vão se diferenciando com o tempo, consequência do aprimoramento da forma de se usar o do vídeo e o avanço da tecnologia. No início do século XXI, com o maior avanço do uso da internet e uma maior facilidade de compra de computadores pela sociedade, o videoclipe ganha um novo lugar de divulgação. Na sociedade as pessoas passam a utilizar mais a rede de computadores em detrimento a televisão. Com a criação dos *sites* de armazenamento e visualização de vídeos na web, os clipes ganham uma nova plataforma de divulgação.

O uso do *YouTube* proporciona ao videoclipe uma nova maneira de interagir com quem o assiste, pois além da pessoa poder ver na hora que desejar, pode ainda ver quantas vezes quiser, e isso transforma o modo de pensar o videoclipe. Hoje os artistas musicais já adaptam os roteiros das narrativas audiovisuais pensando na web, pois com o avanço do acesso a internet as gravadoras e as estrelas perceberam o quanto o meio digital é bom para

⁷⁸ JACKSON, Michael. *Thriller*. Los Angeles: Epic Records, 1982. Faixa 4 (5:58).

este tipo de divulgação. Um dos fatores que afirmam a importância do *YouTube* para a indústria fonográfica é criação do *site VEVO* através de uma parceria do Google com grandes gravadoras.

4.2 A narrativa de *Telephone* e a história contada através das referências culturais.

Lady Gaga é um dos artistas contemporâneos que segue a tendência da utilização do *YouTube* como plataforma de divulgação dos seus clipes musicais, fato que pode ser afirmado através dos números do canal da cantora no *site*. *Telephone*, videoclipe analisado neste trabalho, não é o vídeo mais visto da estrela na *web*, entretanto ele possui características destacadas de tendências contemporâneas nos clipes. Lady Gaga atualmente é a estrela da indústria fonográfica que mais saber trabalhar com novas formas de anunciar e exibir a sua característica.

Telephone é um videoclipe não convencional, e a sua primeira característica perceptível é a duração de nove minutos e trinta segundos, enquanto outros vídeos musicais têm a duração de entorno de quatro minutos, o tempo de duração média de uma música. A música no clipe possui três momentos, prisão, lanchonete e fuga; a música é paralisada em função da narrativa do vídeo cinco vezes, comprovando que a narrativa da história possui grande importância em detrimento da canção.

Embora Lady Gaga seja uma estrela da indústria fonográfica, afirma na revista *Rolling Stone* ⁷⁹ do mês de junho de 2011 que uma música não necessita de um tempo certo para fazer sucesso, assumindo que utiliza-se de diversas referências de outros artistas do passado, não se restringindo a cantores do ramo da música pop. Na mesma entrevista, alega criar mundos imaginários para o seu trabalho, utilizando referências culturais.

Lady Gaga se preocupa com seu visual e a sua performance, fato que é ratificado pela existência de grupo *Haus of Gaga*. No vídeo de *Telephone* vemos uma música ficar em segundo plano diante de diversas seqüências visuais com referências culturais norte-americanas. A narrativa e as imagens são mais importantes que a música, tanto que o clipe

⁷⁹ ROLLING STONE BRASIL. Edição nº 57 junho de 2011, Spring Publicações: São Paulo. p.64

tem nove minutos e trinta segundos de duração e música em seu álbum tem apenas três minutos e quarenta e um segundos. Há publicações⁸⁰ e o vazamento de uma gravação⁸¹, na internet, mostrando que a música originalmente foi composta pela Lady Gaga na época que ela era apenas compositora da gravadora *Universal*, sem grande projeção e destinada a cantora Britney Spears. A canção seria utilizada no álbum *Circus*⁸² do ano de 2008, entretanto Spears haveria recusado.

4.2.1 *Telephone* e suas representações da cultura popular norte americana.

O videoclipe de Lady Gaga tem muitas referências a cultura pop. A cantora realiza diversas analogias utilizando a visualidade do seu clipe para levar até o espectador essas relações culturais, conforme pode ser afirmado com Jacques Aumont, 1993:

O *efeito de realidade* designa, pois, o efeito produzido no espectador pelo conjunto dos índices de analogia em uma imagem representativa (quadro, foto ou filme, indiferentemente). Trata-se no fundo de uma variante, recentrada no espectador, da idéia de que existe um catálogo de regras representativas que permitem evocar, ao imitá-la a percepção natural. O efeito de realidade será mais ou menos completo, mais ou menos garantido, conforme a imagem respeite convenções da natureza plenamente histórica. (AUMONT, 1993. p.111)

O conhecimento de objetos da cultura e a ligação das referências feitas no vídeo comprovam que no caso “A interpretação das formas, assim como a das ferramentas plásticas, é essencialmente antropológica e cultural.” (JOLY, 1996, p. 99).

Lady Gaga faz diversas analogias imagéticas aos quadrinhos, aos ícones *undergrounds*, a *pop art*, até a outros cantores pop. Esses itens são utilizados pela narrativa no desejo de transmitir algo que é assimilado pelo espectador através da cultura. A carga iconográfica do clipe é forte diante dessa narrativa formulada através de referências à cultura popular norte-americana, restando a música ser apenas um ponto de apoio para essa narração.

⁸⁰ Ver: <http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/21884-produtor-confirma-que-era-britney-mesmo-na-demo-vazada-de-telephone.html> acessado 12/06/2011 às 3h 15 min

⁸¹ Ver: http://www.youtube.com/watch?v=NRq_m6oXBMo&feature=related acessado 12/06/2011 às 3h 15 min

⁸² SPEARS, Britney. *Circus*. Estados Unidos: Jive Records, 2008. 1 disco (46 min).

O clipe inicia com Lady Gaga sendo presa em um penitenciária, e após alguns minutos de vídeo Beyoncé aparentemente paga a fiança e a busca no local. As duas cantoras seguem de carro por uma estrada e depois fogem da polícia pelo fato de terem intoxicado todos em uma lanchonete que pararam no meio do caminho. A narrativa inicial é muito similar ao filme *Thelma & Louise*, de Ridley Scott (1991), onde as duas protagonistas viajam pela estrada para se divertirem, entretanto após alguns acontecimentos acabam fugindo da polícia por causa dos crimes que cometem durante esta aventura.



Figura 17: Cena do Filme *Thelma & Louise*^{83 84}

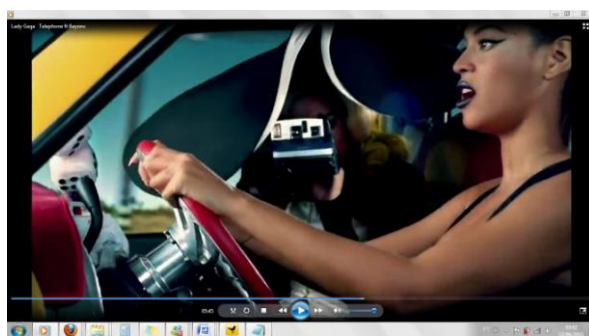


Figura 18: Lady Gaga e Beyoncé no clipe aos 5min e 43 seg. e Figura 19: Lady Gaga e Beyoncé no clipe aos 9min e 3seg.

Os quadrinhos norte-americanos também são representados no vídeo musical, através da visualização na tela de onomatopéias (figura 20 e 21). Um dos ícones da cultura popular norte americana que também vem desses quadrinhos e está representado: a Mulher Maravilha, criada em 1941 pela da editora *DC Comics* (figuras 22 e 23). A presença iconografia da super-

⁸³ <http://diariodeunacinefila.files.wordpress.com/2011/05/geena-davis-y-susan-sarandon-rodeadas-en-thelma-louise.jpg> acessado 12/06/2011 às 3h 45 min

⁸⁴ *Thelma & Louise*. SCOTT, Ridley. Metro-Goldwyn-Mayer: Estados Unidos. 1991. VHS (129 min), color.

heroína é feita através da roupa da cantora loira no momento em que elas estão dançando a música na lanchonete.



Figura 20: Onomatopéias em quadrinhos.⁸⁵



Figura 21: Onomatopéia no videoclipe aos 6min e 6seg.

⁸⁵ <http://www.universohq.com/quadrinhos/2005/imagens/Cometa4A.jpg> acessado 12/06/2011 às 3h 50 min



Figura 22: Figurino da Mulher Maravilha⁸⁶



Figura 23: Figurino de Lady Gaga e Beyoncé no clipe aos 8min e 6seg.

Quentin Tarantino é um dos seus inspiradores com relação à narrativa do videoclipe. Conforme a própria cantora afirma o cineasta ofereceu o carro, *Pussy Wagon*, utilizado no filme *Kill Bill*, para ser o automóvel protagonista da aventura de Lady Gaga e Beyoncé no clipe. O referido filme norte-americano do início do século XXI é conhecido, principalmente,

⁸⁶ <http://www.nysun.com/pics/3811.jpg>

por ter uma história violenta, onde a protagonista, encenada por Uma Thurman ⁸⁷, quer a vingança contra seu ex-marido, Bill⁸⁸, por tê-la enganado e tirado a guarda da filha. Novamente a história do clipe faz referência a uma mulher iconográfica da cultura popular norte-americana (figura 24 e 25).



Figura 24: Pussy Wagon no videoclipe aos 8min e 56 seg.



Figura 25: Carro Pussy Wagon no filme Kill Bill. ⁸⁹

⁸⁷ Uma Thurman, atriz estadunidense nascida em Boston. Ficou famosa por fazer papéis de destaque nos filmes do diretor Quentin Tarantino.

⁸⁸ Papel interpretado pelo ator David Carradine.

⁸⁹ http://27.media.tumblr.com/tumblr_l5300kbhTi1qc1j0do1_500.jpg acessado 12/06/2011 às 4h 30min

Não só de referências femininas que o videoclipe *Telephone* utiliza-se. Objetos rotineiros da sociedade estão inseridos nele, pois nova-iorquina quer representar a cultura popular de seu país, assim como Andy Warhol faz em suas obras de arte. Desta forma a artista emprega linguagens similares da *pop art* para montar as características visuais do filme. “De fato, nem sempre é inútil lembrar que as imagens não são coisas que representam, elas servem das coisas para falar de outras coisa.” (JOLY, 1996, p.84) Este é o espírito que Lady Gaga parece desejar passar na narrativa da música *Telephone*, pois a música, com ritmo tipicamente pop, tem um videoclipe cheio de estruturas e referências a cultura estadunidense e de objetos tipicamente inserido do cotidiano das pessoas pela cultura de massa. A cantora transforma o vídeo que inicialmente era para divulgar uma música e sua imagem, em algo amplo, uma representação através da imagem.

A sociedade norte-americana se vê e é representada no filme musical, não só através de comparações diretas de símbolos, como também através de comportamentos e objetos de consumo. A publicidade, tão marcante na ainda maior economia do mundo, é mostrada diante de diversas inserções publicitárias no clipe, tanto quanto em um intervalo comercial televisivo. A sexualidade está presente, embora essa seja uma das características da cantora, não sendo um fato exclusivo do vídeo. Stefani Germanotta adora fazer referências e tem um comportamento bastante sexualizado, ações que são feitas para chocar, e externar perversões e repressões.

Lady Gaga se representa como transgressora do comportamento conversador enraizado no seio da sociedade norte-americana, trabalhando com representações de perversão não só em seus vídeos musicais, mas também em suas roupas do cotidiano e em seus shows. Em *Telephone* é possível visualizar alguns desses tipos de perversões representadas através de fetiches (figura 26), onde na imagem destacada a cantora se encontra amarrada assimilando muito com o *bondage*, que são comportamentos sexuais onde há excitação através do sofrimento alheio. Na figura 27 Lady Gaga está vestida com uma roupa colada com estampa de onça, percebe-se que esta é outra característica fetichista que a cantora alude.



Figura 26: Lady Gaga aos 4min e 9seg do videoclipe Telephone



Figura 27: Vestimenta de onça da cantora aos 8min e 35seg.

Referente à publicidade, não são somente as marcas que constroem a narrativa do clipe, pois há inserção de um copo que parece uma propaganda, mas não é. Sendo apenas um objeto que alude a uma atitude de consumo do cotidiano das pessoas (Figura 28). O copo da imagem não é de nenhuma rede de *Fast Food*, entretanto quer dizer que Beyoncé, antes de ir buscar Lady Gaga na prisão, haveria consumido essa refeição, tipo de comida comum na dieta dos norte-americanos.



Figura 28: Copo visto na cena aos 5min e 13seg.

4.3 As inserções Publicitárias

Telephone tem, durante sua narrativa, dez marcas inseridas, sendo que alguns produtos possuem mais de uma aparição no videoclipe. Os dez produtos que aparecem durante da narrativa de Lady Gaga são: *Virgin Mobile*, *Monster Heartbeats*, *Coca-Cola Light*, *Notebook HP*, *Plenty of Fish*, *Honey Bun*, *Polaroid*, *Wonder Classic White*, *Miracle Whipe* e *Coors Light*. Entre essas marcas, *Virgin Mobile* e a *Polaroid* são as que têm as aparições mais explícitas, porque possuem durante o videoclipe uma repetição da visualização do produto. Diante da aparição, em mais de uma cena, essas duas marcas obtém um enquadramento chamativo e um foco na imagem do produto. O *merchandising*, neste caso, é bastante evidente⁹⁰.

Telephone não é o único vídeo musical de Lady Gaga que possui propaganda dentro de suas narrativas, como é possível visualizar nas figuras 29 e 30. A cantora usa as inserções como parte da estética da história de *Telephone*, entretanto é possível afirmar que a estrela utiliza suas narrativas musicais como uma nova forma de abrir espaço publicitário.

⁹⁰ No Anexo I é possível visualizar cada momento que os produtos são inseridos no decorrer da narrativa.



Figura 29: Bebida alcoólica Campari no clipe “Love Game” aos 21seg

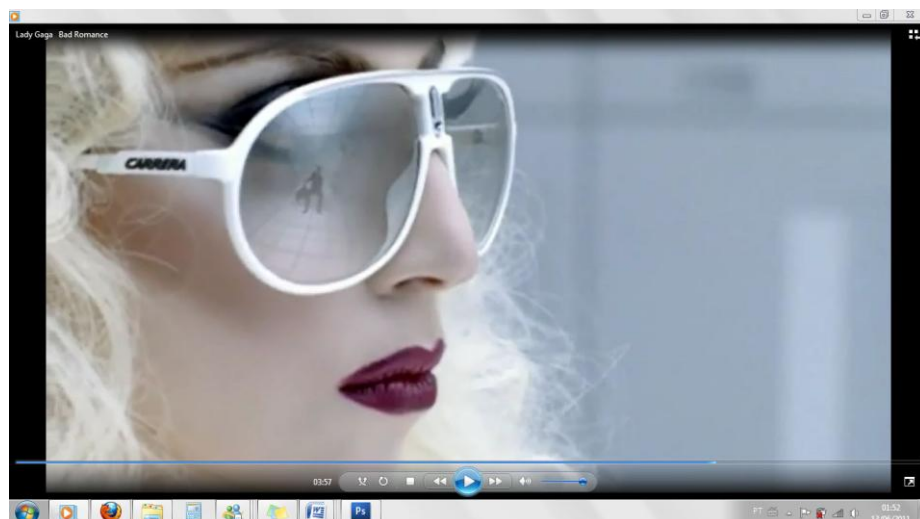


Figura 30: Óculos Carrera no clipe “Bad Romance” aos 3min e 57seg.

Lady Gaga abre, através de seus clipes musicais, uma forma de anunciar distinta do padrão, onde os intervalos comerciais, anúncios de revistas, *outdoors* fazem parte de uma mídia tradicional. As inserções publicitárias no videoclipe seguem a tendência feita pelo mercado publicitário que busca novas mídias para anunciar os produtos, mas que tenha grande impacto. A estrela da indústria fonográfica, conforme já foi debatido, tem grande influência na sociedade e possui bons números de visualizações de seus vídeos musicais, o suficiente

para ser desejável a qualquer marca que possua um *target*⁹¹ similar ao da cantora. Os dez produtos provam no videoclipe *Telephone* seguirem a tendência do mercado da propaganda de buscar novas formas de anunciar, comportamento que é coerente diante da afirmativa:

A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador: portanto, estão expostos a menos anúncios. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.9)

Virgin Mobile (figura 31) é uma operadora de celular e neste clipe é representada com um aparelho da marca LG. No vídeo a empresa de telefonia tem o seu produto mostrado em duas cenas diferentes.



Figura 31: Lady Gaga abrindo um celular da Virgin Mobile aos 4min e 14seg.

Monster Hertzbeats (figura 32) é um fone de ouvido desenvolvido através de uma parceria da *Haus of Gaga* com *Dr. Dre*⁹², e fabricado pela *Monster Bucks*⁹³. Essa é segunda aparição do fone estilizado de Lady Gaga em um de seus vídeos musicais, o primeiro foi em *Bad Romance*. A cantora utiliza *Telephone* como uma mídia para anunciar pela segunda vez em um clipe seu o aparelho de som, atrelando diretamente suas características musicais, performáticas e *fashion* com o produto. Sua imagem torna-se referência para uma correlação na hora da compra do objeto.

⁹¹ *Target* significa alvo, meta ou objetivo. No caso da publicidade é utilizado como sinônimo de público alvo.

⁹² Dr. Dre é um *rapper*, produtor musical e ator estadunidense.

⁹³ *Monster Bucks* é uma marca de fone de ouvido.



Figura 32: Fone de ouvido Monster Heartbeats aos 1min e 33seg.

Lady Gaga utiliza como adereço para a formação do seu figurino latinhas de *Coca-Cola Light* (figura 33). O *Notebook HP* (figura 34) é visualizado no momento em que a cantora está saindo da prisão, sendo utilizado por uma das agentes penitenciárias que está acessando o *site* de encontros *Plenty of Fish* (figura 35).



Figura 33: Diversas latinhas de Coca-Cola Light compõem o figurino de Lady Gaga aos 2min e 55seg.



Figura 34: Notebook da HP sendo utilizado pela agente penitenciária aos 4min e 22seg.



Figura 35: Home do site de encontros Plenty of Fish que aparece aos 4min e 25seg.

Ao sair da prisão Lady Gaga encontra Beyoncé a esperando, dentro do carro do filme *Kill Bill* e comendo um doce da marca Hony Bun (figura 36). A música retorna agora tendo o vocal de Beyoncé, enquanto isso, Lady Gaga tira fotos da companheira com a câmera *Polaroid* (figura 37).

A relação de Stefani Germanotta com a marca da *Polaroid* não é feita pela primeira vez neste videoclipe, pois no início do ano de 2010 a cantora é contratada como diretora criativa da marca, conforme é dito na revista *BIZZ*, edição especial Lady Gaga. Desde que é contratada, a cantora nova-iorquina aparece com alguns figurinos que fazem alusão as fotos da câmera e em *Telephone* esta ligação empresarial fica explícita.



Figura 36: Doce da Honey Bun sendo mordido Beyoncé aos 4min e 54seg.

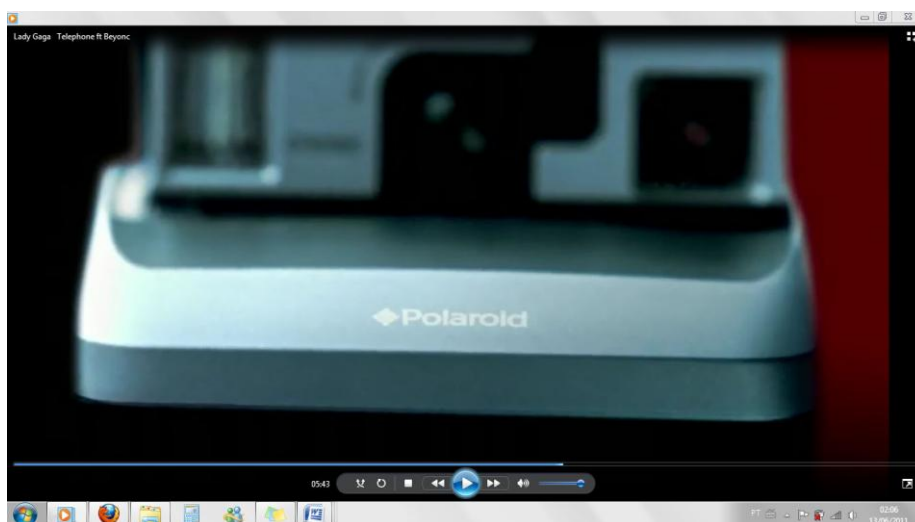


Figura 37: Close na marca da câmera aos 5min e 43seg.

Após uma breve viagem de carro as duas cantoras param em um lanchonete, e neste local Lady Gaga vira cozinheira utilizando os pães de forma *Wonder Classic White* (figura 38) e a maionese *Miracle Whipe* (figura 39). Com o figurino trocado e pós a morte por intoxicação de todos os clientes as duas cantoras dançam, e na lateral esquerda desta cena é possível visualizar um letreiro em neon da cerveja *Coors Ligth* (figura 40) provavelmente essa é a inserção publicitária quem tem maior dificuldade de visualização.



Figura 38: Close no pão de forma Wonder Classic White aos 6min e 35seg.



Figura 39: Lady Gaga Fechando a embalagem de maionese Miracle Whipe após passar nos sanduiches, aos 6min e 40seg.



Figura 40: Letreiro em Neon da cerveja Cors Light aos 7min e 48seg.

As inserções publicitárias em *Telephone* e a narrativa fragmentada transformam o videoclipe em uma construção diferente de outros do mesmo gênero. Utilizando *Thriller* como um exemplo, ambos possuem uma duração maior que a padrão de outros clipes, entretanto o peso da narrativa no citado clipe da nova-iorquina tem uma maior expressão. Toda a história desenvolvida por Michael Jackson durante quase catorze minutos do clipe é feita para apoiar o que é contado na letra da música. O mesmo não é percebido em *Telephone*, pois a letra da música não tem tanta importância e conexão com ícones culturais e marcas expostas. É por estes motivos listados que este videoclipe se apresenta como uma nova tendência para a plataforma, possuindo uma narrativa forte perante a uma música de fundo que fica fragmentada diante da cronologia dos acontecimentos.

Lady Gaga torna o clipe uma enxurrada de referências culturais conforme é debatido neste capítulo. As inserções simbólicas da sociedade no videoclipe têm o provável intuito de se correlacionar no imaginário do espectador, formando uma diversificada e bem estruturada narrativa produto dessas correlações. As marcas inseridas no decorrer do vídeo, apesar de tantas, não possuem somente uma intenção de anunciar sendo elas partes fundamentais para a construção da narrativa musical.

5 – CONCLUSÃO

Diante do exposto, é percebida uma transformação da cultura de massa em função das modificações que os meios de comunicação vêm sofrendo, muito por causa do avanço tecnológico. A indústria musical é o exemplo que vem sendo explorado nesta monografia. As constantes modificações contemporâneas criam e transformam as indústrias culturais reproduzindo e multiplicando as produções do entretenimento. O espetáculo atualmente é uma marca cultural que se tornou um produto industrial. Hoje o teatro, cinema, música, esporte são segmentos culturais que se transformaram em fábricas de celebridades. Lady Gaga é utilizada como exemplo e símbolo contemporâneo dessa mudança. A cantora norte americana é referência no que ocorre atualmente no *star system*, anteriormente apenas transladado pelas estrelas do cinema e que hoje se expande.

Este trabalho é a análise do comportamento de uma cantora pop que utiliza os meios de comunicação mais atuais existentes como ferramentas de divulgação do seu trabalho. Lady Gaga não constrói sua fama apenas por acaso, sua chegada ao *mainstream* é alicerçada por diversas estratégias de comunicação com a sociedade e principalmente com seu fã. Somente entendendo suas ações relacionadas com público e suas performances distintas, características, é possível compreender os números alcançados pela estrela na mídia, principalmente na internet.

Stefani Joanne Angelina Germanotta não é chamativa para a sociedade apenas por usar roupas diferentes e performáticas, ela é uma composição de símbolos transgressores que já fizeram sucesso no passado. Nessa pesquisa é possível perceber que a base iconográfica da cantora se faz fundamental para a formação do ícone, as características do passado montam a composição vista como Lady Gaga no presente. Entretanto não é apenas na montagem das características da personagem que as referências culturais são utilizadas, ou a utilização da web é intensa para multiplicar esse símbolo. As ações que envolvem as criações e trabalhos da cantora têm uma harmonia, ou seja, se comportam de maneiras similares, e isso é aplicado em seus vídeos.

O principal foco desse trabalho era inicialmente o videoclipe e as mudanças na sua estrutura de narrativa, entretanto é preciso entender que isto não é um fato isolado e sim parte de um processo da indústria cultural. A publicidade compõe a cultura contemporânea, e a

internet caminha no mesmo processo em relação à participação na vida das pessoas. Por isso que as inserções publicitárias em *Telephone* não podem ser consideradas algo anormal e sim frutos de uma estética atual. Lady Gaga é símbolo e grande utilizadora dessa nova forma de narrar.

No primeiro momento se verificada a formação da estrela e quais são as suas bases iconográficas. A cantora utiliza principalmente os novos meios de comunicação, sendo isto parte de uma estratégia comunicacional sua para alcançar o seu público. Lady Gaga não é apenas uma cantora e sim um ícone, sua simbologia e seu nome são pontos áureos de uma personalidade performática que canta. Conforme Jacques Aumont, 1993, a representação, muito utilizado pela cantora, é um forma de mostrar ao espectador uma realidade ausente que se deseja passar ao público, sendo isso base para explicar a utilização de tantos trajes que se referem a algo na formação dessa personagem.

Edgar Morin quando fala dos olímpianos e do *star system*, embora em uma época anterior o estudo é contemporâneo com o que ocorrer na cultura de massa atual, tanto que Lipovetsky e Serroy (2011) explicam como o sistema das estrelas evoluiu. O que Adorno, Horkheimer e Benjamin já falavam com relação a obra de arte e cultura de massa ainda é aplicável com maiores proporções, o entretenimento está mais presente na rotina da sociedade. É sobre ainda possível aplicação desses conceitos e suas ramificações na atualidade que o segundo capítulo debate, Lady Gaga é um dos grandes exemplos.

No clipe da música *Telephone* as formas e a narrativa são mais fortes que a canção, para Joly (1996) fala da questão da importância da estética e dos símbolos diante de uma representação exposta. A narrativa da música é repleta de referências culturais e símbolos que expressam algo para receptor, além disso, as inserções publicitárias compõem a estética do vídeo da canção. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) fala da necessidade de adaptação que as marcas precisam sofrer para se alocar de maneira efetiva no atual contexto da sociedade e através dessa busca os produtos são expostos em *Telephone*, sendo a própria Lady Gaga um produto que se coloca socialmente com o uso desse tipo de estratégia de marketing. A narrativa deste videoclipe não é formada como uma maneira em vídeo de difusão da música ou imagem da cantora, mas sim como construção autônoma com diversos elementos que se sobrepõem a canção.

O uso da publicidade e da comunicação atualmente modificam a forma das narrativas dos videoclipes. A presença da internet insere novos modos de atuação para esse objeto

audiovisual, principalmente com o uso do *site YouTube*, sendo elementos pré-determinantes para a modificação da estrutura organizacional da narrativa visualizada em *Telephone*. Se Michael Jackson é precursor em *Thriller* com a formulação de uma narrativa estruturada para a música, em *Smooth Criminal*⁹⁴ não é diferente. Apesar do videoclipe da canção, do álbum *Bad* (1987), possuir nove minutos e dezessete segundos e a música apenas quatro minutos e dezessete segundos ele também se difere de *Telephone*. Primeiramente porque há uma versão menor de clipe que contém apenas o tempo da música e também porque esse vídeo de maior minutagem faz parte do filme *Moonwalker*⁹⁵ estrelado e dirigido por Michael Jackson, sendo a canção parte fundamental e norteadora da narrativa do trecho.

Michael Jackson leva aos clipes musicais uma narrativa bem formulada e estruturada, transformando essa plataforma em imagens que contam as suas músicas. Madonna em *Vogue*⁹⁶, por exemplo, faz de sua música roteiro de um espetáculo produzido no videoclipe, trazendo elementos de glamour em conjunto com uma coreografia bem marcada. Britney Spears utiliza formula bastante similar da utilizada pela outra cantora, tendo em *Oops!...I did it again*⁹⁷ a apresentação de um cenário espacial com passos sincronizados para obter através do passar da canção uma a história romântica.

O clipe *Hot N' Cold*⁹⁸ de Kate Perry também possui diversas inserções publicitárias⁹⁹, assim como o vídeo de Lady Gaga analisado nesta monografia, contudo a forma de contar a história não é similar. Enquanto Kate Perry em seu clipe tem uma narrativa em conjunto à letra de maneira seqüencial, Lady Gaga apresenta uma cronologia da história ordenada, mas a canção é fragmentada durante os nove minutos de exibição. *Telephone* é base desta análise por ser diferente dos outros vídeos do mesmo gênero, mostrando-se como vanguardista da forma de contar através do audiovisual uma música, porque sua narrativa é elemento predominante diante da música, mesmo fazendo parte de um videoclipe.

⁹⁴ JACKSON, Michael. *Bad*. Estados Unidos: Epic, CBS Records, 1987. (48 min) 10ª faixa (4min e 17seg)

⁹⁵ *Moonwalker*. JACKSON, Michael, Ultimate Productions, Estados Unidos. 1988. VHS (93 min), color.

⁹⁶ MADONNA. *I'm Breathless*. Estados Unidos: Sire, Warner Bros, 1990. (42 min) 12ª faixa (4min e 49seg)

⁹⁷ SPEARS, Britney. *Oops!... I Did It Again*. Estados Unidos: Jive Records, 2000. (52 min) 1ª faixa (3min e 32seg)

⁹⁸ PERRY, Kate. *One of the Boys*. Estados Unidos: Capitol, 2008. (43 min) 7ª faixa (3min e 42seg)

⁹⁹ A Nokia, Adidas e Diesel são as marcas exposta neste clipe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARFUCH, Leonor. O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea. Trad. Paloma Vidal. – Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

AUMONT, Jacques. A imagem. Trad. Estela dos Santos e Abreu e Claudio C. Santoro. – Campinas, SP: Papirus, 1993.

BALSACH, M. J., et all i. A grande arte na pintura. Volume 6: do cubismo aos nossos dias. São Paulo: Salvat editora do Brasil, 1988.

BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso: Ensaio crítico III. Trad. Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: Obras escolhidas, Vol. I. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BIZZ. Edição Especial Lady Gaga. Editora Abril, Abril de 2010

BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti & MARTINS, Rosana. Admirável Mundo MTV Brasil. São Paulo: Saraiva, 2006.

BRYAN, Guilherme. 30 Anos num Clipe. Folha de São Paulo, São Paulo, 31 de outubro. p. 4 – 5.

COSTA, Flávia. In: BENTES, Ivana. Ecos do cinema: de Lumière ao digital. Org – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEMPSEY, Amy. Estilos, Escolas & Movimentos: Guia enciclopédico da arte moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Trad. Mariana Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.

KOTLER, Philip; KARTAJYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A Cultura – Mundo: Resposta a uma sociedade desorientada. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LUZ, Rogerio. In: BENTES, Ivana. Ecos do cinema: de Lumière ao digital. Org – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

MORIN, Edgar. As estrelas: mito e sedução no cinema. Trad. Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. Um terceiro problema in: Cultura de Massa no século XX. 2ª Edição. - Rio de Janeiro: Forense, 1969.

ROLLING STONE BRASIL. Edição: 57. Editora Spring, Junho de 2011. p. 62 – 69.

ENDEREÇOS NA WEB:

http://3.bp.blogspot.com/_2bs-wETJFp8/TH0doQk-71I/AAAAAAAAAAs/pAkIT-rFXZU/s1600/lady-gaga-colby-o-donis-just-dance.jpg - Acessado: 29/05/2011 às 12h 45min

<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1661423-15605,00.html> acessado em 04/06/11 às 11h

<http://pt.scribd.com/doc/23132557/historia-videoclipe#archive> acessado 10/06/2011 às 16h

<http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/21884-produtor-confirma-que-era-britney-mesmo-na-demo-vazada-de-telephone.html> acessado 12/06/2011 às 3h 15 min

<http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/21884-produtor-confirma-que-era-britney-mesmo-na-demo-vazada-de-telephone.html> acessado 12/06/2011 às 1h 10min

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/2948_NIKE+SENTE+A+DOR acessado 19/06/2011 às 19h 40min

<http://www.mtv.com/news/articles/1633858/lady-gagas-telephone-video-popculture-cheat-sheet.jhtml> acessado às 12/06/2011 às 2h 30min

<http://www.twitter.com/ladygaga> acessado em junho de 2011.

http://www.youtube.com/watch?v=NRq_m6oXBMo&feature=related acessado 12/06/2011 às 1h

http://www.youtube.com/watch?v=nyf4LGQdbB8&feature=player_embedded acessado 29/05/11 às 19h

<http://catracalivre.folha.uol.com.br/wp-content/uploads/2009/09/david-bowie-aladdin-sane-2123.jpg> - Acessado: 29/05/2011 às 12h 38min

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/07/justin-bieber-e-lady-gaga-disputam-video-mais-visto-no-youtube.html> acessado 29/05/11 às 23h

<http://www.drdre.com/> acessado 28/04/2011 às 14h

<http://www.youtube.com/rewind> acessado 28/04/2011 às 14h

<http://www.ladygaga.com.au/biography/> acesso em 19/05/2011

<http://www.forbes.com/wealth/celebrities> acessado 21/05/2011 às 23h.

http://ladygaga.wikia.com/wiki/Haus_of_Gaga acessado 29/05/2011 às 17h 13min

<http://www.famecount.com/all-platforms> acessado às 29/05/2011 23h

<http://www.haus-of-gaga.com/haus-of-gaga> acessado 29/05/2011 às 16h 30min

<http://www.ladygaga.com/bio/default.aspx> acessado às 29/05/2011 17h 30min

<http://www.nme.com/> acessado 08/06/2011 às 17h.

<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/03/12/veja-clipe-de-telephone-com-lady-gaga-beyonce-juntas-916048560.asp> acessado 08/06/2011 às 17h.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Telephone#cite_note-6 acessado 12/06/2011 às 1h 30min

http://pt.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol acessado 19/06/2011 às 18h

http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Hard_Day%27s_Night acessado 05/07/2011 às 21h

http://pt.wikipedia.org/wiki/Nam_June_Paik acessado 05/07/2011 às 21h

ANEXO I:

Cena 1:

O clipe de *Telephone* começa com cenas do exterior de uma penitenciária, imagens com guardas e celas, logo depois os créditos são exibidos na tela como acontece em muitos casos em filmes no cinema.

Cena 2:

O plano muda para uma visão de câmera de vigilância (Figura 1) e também exibe a data e local, exibindo ao espectador informações sobre o cenário. A cena muda para dentro da prisão vê-se Lady Gaga, que entra no local acompanhada por duas policiais, e trajando uma roupa listrada preta e branca dando aludindo ao imaginário de roupa de presidiários (Figura 2), a roupa é bastante decotada.



Figura 1



Figura 2

Cena 3:

A cantora é encaminhada à cela, e chegando lá as policiais a despe e comentam “Eu não falei que ela não tinha aquilo”.

Cena 4:

O plano muda novamente, agora é mostrado a área livre dentro da prisão, onde seria o banho de sol. Umas mulheres conversam e outras malham, uma música toca de fundo. Há uma delas escutando uma canção com os fones de ouvido *Monster Heartbeats* (Figura 3), fone de marca da própria de Lady Gaga.

O plano geral troca novamente para a visão de uma câmera de vigilância por alguns segundos.

Lady Gaga entra no local com uma roupa preta com diversas correntes sobre o seu corpo, além de óculos de cigarros acesos. Todas as outras presas a observa. Uma dessas, que se assemelha muito com um homem, não só fisicamente como na forma de se vestir, se aproxima da cantora e a beija. Durante a cena do beijo a cantora retira da cintura da outra um telefone *Virgin Mobile* (Figura 4) dando um close no produto claramente, enquanto isso o auto falante da prisão diz que há uma ligação para a Lady Gaga.



Figura 3



Figura 4

Cena 5:

As mulheres reclusas na cadeia estão em uma área interna juntas, Lady Gaga se encontra com uma roupa de couro e com seu cabelo enrolado com latas de *Coca-Cola Light* (Figura 5), há uma briga entre outras mulheres e o telefone toca. A cantora atende a ligação e começa a cantar a canção do vídeo clipe como se estivesse falando ao telefone.



Figura 5

Cena 6:

Com a canção em percussão o cenário muda para novamente para o corredor próximo as celas, onde a cantora e dançarinas com roupas bem parecidas bailam. Nesta cena há diversos recursos de troca de ângulos de filmagem, mudando de um plano geral, para americano, closes nos sapatos e rostos, além de mostrar novamente a visão da câmera de vigilância.

Cena 7:

Gaga mais uma vez troca de figurino, e desta vez há uma mudança de plano para ela em sua cela, vestida apenas com um faixa amarela.

Cena 8:

Este plano retorna para o corredor, e o *Virgin Mobile* (Figura 6) aparece pela segunda vez, fazendo um jogo de cena entre ela na sela vestida apenas com a faixa e ela no corredor.



Figura 6

Cena 9:

A música dá uma pequena interrupção ficando apenas a batida de fundo, onde uma policial abre uma das portas de grades, e trás dela vem Gaga vestida com uma saia preta, blusa branca e um grande chapéu negro. Outra agente da penitenciária localizada próximo a saída está utilizando a internet em um *notebook HP* (imagem 7), e logo após alguns passos da cantora dá para reparar que a agente está no *site Plenty of Fish* (imagem 8). A artista pop ao sair da prisão faz uma homenagem a Michael Jackson fazendo rapidamente um dos passos dele (Figura 9).



Imagem 7



Figura 8



Figura 9

Cena 10:

A cantora caminha pelo lado de fora da prisão até um carro amarelo e vermelho.

Cena 11:

Dentro do carro está Beyoncé. Lady Gaga entra no carro e as duas cantoras conversam. Beyoncé come um pedaço de um bolinho de mel da marca *Honey Bun* (Figura 10) e depois dá à loira.



Figura 10

Cena 12:

O carro parte, aparecendo à imagem das rodas dele girando e da estrada.

Cena 13:

O plano volta para a imagem de dentro do carro e as duas cantoras conversam. Um barulho de narração de rádio anuncia a música, dizendo: “Esse é Lady Gaga e Beyoncé em *Telephone*” A partir deste momento a música retorna com Beyoncé cantando. Lady Gaga registra o momento com uma câmera *Polaroid* (imagem 11). Elas vão viajando por uma estrada até o momento da parada que uma foto com formato de imagem da *Polaroid* fica no chão (Figura 12).



Figura 11



Figura 12

Cena 14:

O carro para em frente a uma lanchonete a beira da estrada. Na fachada dela há o seguinte dizer “*Dinner Home, Style cooking*”.

Cena 15:

Beyoncé entra na lanchonete com uma roupa amarela e óculos de sol. Ela senta em uma mesa com um homem que parece ser namorado, pois ela chama de *Honey*, e ele pergunta por onde ela tem andado. O homem levanta para pegar algo no balcão, e reage de diversas formas grosseiras com outras pessoas, neste meio tempo Beyoncé coloca veneno no seu café, quando volta ele o toma e começa a tossir após a ingestão.

Cena 16:

O cenário muda aparecendo Lady Gaga em uma cozinha, onde a música *Telephone* volta e ela aparece cantando como se estivesse falando no telefone que está em sua cabeça.

Cena 17:

Beyoncé aparece em um quarto continuando a canção como se estivesse também falando no telefone.

Cena 18:

A cena volta para Gaga com os dizeres “vamos fazer um sanduíche” (Figura 13) escritos na tela, e a cena exhibe ela ensinando a fazer um. Neste momento é perceptível a pão de forma em cima da mesa da marca *Wonder Classic White* (Figura 14), e logo depois a maionese *Miracle Whipe* (Figura 15), e na sequência o grupo começa a dançar novamente.



Figura 13



Figura 14



Figura 15

Cena 19:

A imagem volta para visão de Beyoncé vendo o homem tossir após ingerir o café com veneno.

Cena 20:

A narrativa volta para a cozinha onde Gaga começa a preparar comida envenenada para todos, com os dizeres na tela de Poison TV, e com uma receita também aparecendo no visor.

Cena 21:

A cantora pop sai da cozinha e vai para o salão da lanchonete distribuindo as comidas envenenadas para os clientes. O primeiro homem que está na mesa com a Beyoncé é o primeiro a morrer depois os outros clientes vão aos poucos falecendo após ingerir as comidas.

Cena 22:

As duas cantoras pop estão vestidas com roupas com estampas da bandeira dos EUA, e em principal Gaga está com um vestuário muito similar ao da Mulher Maravilha. O grupo dança no cenário onde há diversas pessoas ao redor caídas envenenadas, é possível nesta cena ver no canto direito em neon o nome da cerveja *Coors Light* (Figura 16), nesta cena há diversos closes nos rostos das pessoas mortas.



Figura 16

Cena 23:

O carro sai do local onde fica a lanchonete, na tela a é visto diversas onomatopéias, e depois há um destaque a uma cabine da *Polaroid* (Figura 17).



Figura 17

Cena 24:

Lady Gaga aparece cantando e dançando na frente do carro com uma roupa de leopardo, junto com um jogo de cena do automóvel fugindo pela estrada.

Cena 25:

Aparece na tela a imagem de um noticiário com um repórter narrando os fatos, mostrando a imagem dos mortos e das duas fugitivas (Figura 18).



Figura 18

Cena 26:

O carro visto de trás se revela como *Pussy Wagon*, o carro do filme *Kill Bill* (Figura 19), e as duas aparecem novamente com um tecido que cobre o corpo todo, cantando a música.



Figura 19

Cena 27:

A picape é filmada na estrada com um helicóptero a seguindo, as duas cantoras conversam entre si e prometem que vão para um local bem distante e que nunca mais voltaram ali. No fundo há um áudio de rádios policiais.

Cena 28:

O vídeo clipe se encerra com a imagem do carro fugindo pela estrada e com o dizer “Continua”, fechando a cena com o símbolo que representa o sexo feminino, referente à Afrodite. (*Figura 20*).



Figura 20

ANEXO II:

CD com o videoclipe *Telephone*.