



***Telephone e All is full of love, Lady Gaga e Björk:* Ícones da contemporaneidade (?)¹**

Enderson OLIVEIRA²

Leandro OLIVEIRA³

Relivaldo de OLIVEIRA⁴

Universidade da Amazônia, Belém, PA.

Resumo

Neste artigo procura-se analisar e compreender a produção audiovisual de Björk e Lady Gaga, intérpretes que, apesar de estilos diferentes e modos de apresentação também dispares, podem ser compreendidas como representantes da contemporaneidade. Além disto, suas produções audiovisuais confirmam a importância e mesmo necessidade da produção de videocliques para a cultura *pop*. Para melhor exposição dos argumentos acerca destas assertivas, partimos principalmente da análise dos videocliques *All is full of love* (1999), de Björk e *Telephone* (2010), em parceria de Lady Gaga com a cantora Beyoncé, levando em conta seus aspectos estéticos bem como seu caráter representativo do período contemporâneo.

Palavras-Chave: Björk; Lady Gaga; Contemporaneidade; Videoclipes; Cultura *Pop*.

01. Apresentação

Uma é islandesa, já participou de filmes como “Dançando no escuro” (*Dancer in the dark*, 2000), que lhe rendeu o prêmio de melhor atriz em Cannes, possui vários fãs pelo mundo que a reconhecem por sua “originalidade” e pela “estranheza” que causa quando faz *shows* ou aparece em público em algum evento. A outra é estadunidense, repete uma fórmula já bastante difundida na cultura *pop*, mas, talvez pela utilização de “novas mídias” em sua carreira, termina por projetar uma imagem e certo *status* de “novidade” que a alçou a condição de diva *pop* (da vez?) no mercado fonográfico mundial. Falamos, respectivamente, de Björk Guðmundsdóttir, ou simplesmente Björk e Stefani Angelina Germanotta, a Lady Gaga. Em comum entre ambas? A produção de videocliques que podem ser encarados como ícones do período contemporâneo, pelos elementos estéticos neles trabalhados e por suas interrelações com a cultura “pós-moderna”.

Cultura em que o videoclipe, antes apenas mais um elemento de divulgação das canções ou mesmo complementares a estas, têm seus lançamentos cercados de mistério e por vezes apresentam-se como grandes propulsores das carreiras de artistas principalmente na música *pop*. As produções audiovisuais de Gaga e Björk confirmam isto: em videocliques repletos de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual da VI Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, e-mail: enderson_oliveira@ymail.com.

³ Estudante de graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, e-mail: leoliveira.jornalismo@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor da Universidade da Amazônia (Unama). Doutorando em Ciências Sociais na Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: relivaldodeoliveira@yahoo.com.br.



pastiches e simulacros, mas sem grandes significados aparentes, elementos “incomuns” compõe enredos que por vezes nem possuem coerência, mas que atraem a atenção de espectadores e “fãs”, fazendo com que estes consumam não somente estes vídeos, mas as canções e produtos a eles relacionados.

Exemplos disto são os videocliques *Telephone* (2010), de Lady Gaga e com a direção de Jonas Åkerlund e *All is full of love* (1999), de Björk e direção de Chris Cunningham, nossos objetos de análise. Considerando suas estéticas e contextualizando estas produções no período em que estão inseridas, é que pretendemos compreendê-las como ícones⁵ da cultura contemporânea.

02. Björk e Lady Gaga: “mitos” contemporâneos, *mainstream* e *underground*.

O período contemporâneo, também chamado “pós-moderno”, entre tantos outros termos, apresenta várias mudanças de paradigmas, ideias, conceitos. Rediscutem-se fronteiras e processos nos mais diversos campos, em especial nas artes e culturas. Não que objetivemos conceituar ou apresentar grandes características da “pós-modernidade”, mas cremos ser importante compreendê-la como contexto que possibilita várias discussões de determinados conceitos, como o de *mainstream* e *underground* nos produtos culturais.

Sem objetivar grandes conceituações sobre estas classificações e determinar Gaga e Björk como pertencentes ao *mainstream* ou *underground*, deve-se reconhecer que a produção simbólica e a imagem das intérpretes caminha sobre os mesmos: ora com prevalência de um, ora tendendo mais para outro, e em muitos momentos com a interrelação entre ambos. Destarte, pode-se afirmar que Lady Gaga se apresenta como o resultado da fórmula de “como se fazer *mainstream*” – termo inglês que pode ser traduzido livremente como “fluxo principal”. Definido por Cardoso Filho e Janotti Júnior (2006: p. 08), o *mainstream*

abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. Ele também implica uma circulação associada à outros meios de comunicação de massa, como a TV (através de videocliques), o cinema (as trilhas sonoras) ou mesmo a *Internet* (recursos de imagem, *plug ins* e *wallpapers*).

Ora, partindo disto, nota-se claramente que Lady Gaga trabalha justamente com estas possibilidades midiáticas, criando e transformando produtos de seu repertório, como suas

⁵ Estabelecemos esta correlação das intérpretes como “ícones” da contemporaneidade seguindo a teoria semiótica de Charles Peirce, que define ícone como elemento que possui uma correlação e “proximidade” com o contexto de que fazem parte: no caso, a proximidade das produções das cantoras com a cultura em que estão inseridas.



canções e, especialmente, seus videoclipes, força motriz de seu trabalho. Seus videoclipes, transformados em “filmetes”, são repletos de referências, pastiches e elementos da cultura *pop* em geral; dialogam fortemente com o cinema (como *Paparazzi*⁶ e a estética de Alfred Hitchcock e *Telephone* e o cinema de Quentin Tarantino, dentre outros), com propagandas (somente em *Telephone* temos cerca de dez “sutis” propagandas de empresas e marcas como *Polaroid*, *Virgin Mobile*, *HP*, *Diet Coke*, entre outras), e em performances em programas de TV. Há ainda outra importante correlação dos vídeos de Gaga e ela ocorre com a *internet*, em que o *Youtube* permite que os vídeos da cantora sejam atualmente os mais vistos no mundo, quebrando recordes e causando ansiedade e alvoroço a cada prévia de um novo vídeo–superprodução⁷.

Como podemos notar mídia, consumo e cultura apresentam-se cada vez mais imbricados na produção da “ninfa pós-feminista” Lady Gaga (TIBURI, 2010), assumidamente “projetada” para a fama e que mantém certa base comum em seus videoclipes, em especial em *Telephone*, um de nossos objetos de análise.

Por questões que vão desde a ausência de aura da obra de arte de que já afirmava Walter Benjamin em seu célebre ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (1985) ao fetichismo e baixa qualidade das canções de que já alertava Theodor Adorno (1999), Lady Gaga termina por, de certo modo, ter sua produção “mal vista”, diretamente ligada ao *mainstream* da indústria fonográfica e, por isto, sem o grande valor estético “esperado” das obras artísticas e de “artistas *underground*”. Contudo, deve-se também observar que há outras análises que diferem desta aqui feita por nós, e que afirmam que o próprio “desejo de ser massa” (TÍBURI, 2010) – uma necessidade de se inserir nas massas, de fazer o comum a estas e consumir os produtos culturais “menos profundos”, mesmo sabendo (e muitas vezes negando) o consumo da cultura de massa – provoca o crescimento da audiência de intérpretes como da autora de *Telephone*. Ficar de fora, nestes casos, não é tendência do *pop*.

Discussões à parte, ao contrário desta “classificação” de Lady Gaga, surge, em uma primeira análise, a figura de Björk. Ainda que em seu último álbum, “Volta” (2007), a

⁶ É o sexto e último *single* do primeiro álbum da cantora, *The Fame*. O videoclipe é dirigido por Jonas Åkerlund, mesmo diretor de *Telephone*. Uma vez que, ao final do clipe de *Paparazzi*, Lady Gaga aparece sendo presa após assassinar seu namorado e o clipe de *Telephone* inicia com ela na cadeia, este último vídeo vem a ser uma continuação do primeiro, o que indica mais uma maneira de “prender” a atenção de seus fãs, espectadores, consumidores, já que devem “acompanhar” capítulos da mesma história, ainda que se apresente inscrita somente nos videoclipes e não nas letras das canções.

⁷ *Bad Romance*, com mais de 245 milhões de exibições no *site Youtube* (até julho de 2010), é considerado o vídeo mais visto na história. Primeiro *single* do álbum *The Fame Monster*, houve grande espera por seu lançamento, logo após a superprodução *Paparazzi*, marco na carreira da cantora. Foram divulgados *teasers* e pequenos trechos do vídeo para aguçar a expectativa dos fãs. O mesmo ocorreu com seu mais recente videoclipe, *Alejandro*, terceiro *single* do mesmo CD, que foi aguardado como uma “continuação” de *Telephone*. Através de *teasers* e outros trechos buscou-se instigar tanto consumidores quanto crítica musical por seu lançamento, até mesmo para saber se ela manteria o mesmo “nível” do vídeo anterior.



islandesa tenha trabalhado com produtores e correntes muito próximas ao “universo massificado” (como, por exemplo o fato do disco ter sido produzido por Timbaland, *rapper* e produtor responsável por fenômenos *pop* recentes como as cantoras Rihanna e Nelly Furtado, e também já ter trabalhado com Madonna), e ter seu álbum amplamente difundido em várias mídias de massa disponível de maneira ampla aos ouvintes⁸ (características claras de *mainstream*), nota-se que a cantora ainda possui público segmentado e tem seu produto classificado por fãs e crítica musical como “autêntico” e “original” – o que a leva a uma tendência *underground* ou *indie*⁹. Esta “cena *underground*” é facilitada por questões não necessariamente musicais, mas sim pela “recepção” que ocorre por parte do público. Segundo Janotti Jr. (2006: p.136),

Estarem à margem das pressões homogeneizantes das indústrias culturais torna-se uma marca de identificação das expressões musicais com a ideologia de audição do *underground*, uma ideologia partilhada por todos os ouvintes desse tipo de música. Ratificando essa afirmação, Solomon (2005) caracteriza o *underground* como uma competência empregada para negociar prestígio e reconhecimento entre determinados grupos.

Este “atrativo” que o *underground* termina por apresentar a seus consumidores alia-se ao conceito de *midcult*, (MACDONALD *apud* ECO, 2004: p.81), ao caracterizar a existência de um nível cultural “médio”/ “intermediário” entre a “arte da elite” e a popular, pequeno-burguesa¹⁰. No *midcult*, ao contrário do *masscult* (ligado à “cultura de massa” e sua difusão), deseja-se manter certo *status* relacionado a determinado grau de “respeitabilidade”, que permita ao público crer que está participando de uma experiência estética privilegiada e difícil, estar consumindo obras de “valor cultural não tão elevado” (MACDONALD *apud* ECO, 2004: pp.81-85), mas também não tão massificadas. São característicos do *midcult*, ainda, o grande consumo de seus produtos por parte de “determinadas classes” e o fato de tais produções serem, até certo ponto, de fácil compreensão e divulgadas através dos meios de comunicação de massa, sem no entanto serem totalmente massificadas.

Björk, deste modo, apresenta-se inserida nesta lógica do *midcult*, sendo um bom

⁸ Deve-se observar que atualmente esta disponibilidade é facilitada e bastante difundida pelo desenvolvimento da *internet*. Ainda assim, cremos que estratégias mercadológicas que visam o maior número de *medias* atuando para a difusão de produtos culturais necessita de uma boa estrutura e mesmo fortes conglomerados e empresas que viabilizem isto, se encontrando aí a característica de *mainstream*.

⁹ O termo *indie* refere-se à atuação de intérpretes e gravadoras “independentes” ou de menor porte e que em geral atendem a públicos segmentados. Contrárias às *indies*, temos as *majors*, denominação estadunidense que refere-se às gravadoras e produtores de atuação global e/ou ligadas aos grandes conglomerados de comunicação que, a partir de estratégias industriais massivas, dominam a maioria da produção musical. Ver mais sobre estas “classificações em VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes (?)**: um olhar sobre a produção musical independente do país. E-Compós. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/100/99>>. Acesso em 23 jan 2010.

¹⁰ Há que se observar, no entanto, que vários teóricos, inclusive Umberto Eco, refutam tal “divisão” entre “níveis culturais”.



exemplo de sua conceituação. Estas classificações, entretanto, não são necessariamente decisivas para o público que consome as canções e videoclipes de Gaga e Björk. Ainda assim, é este mesmo público o ponto de partida para tais classificações, uma vez que as mesmas partem principalmente de como os consumidores recebem tais intérpretes e não os artistas que produzem tais “denominações”.

Aliado a este debate acerca de *mainstream* e *underground*, emerge ainda outra discussão que estão diretamente relacionadas ao conceito de indústria cultural definido por Adorno, em que já afirmara que a partir do momento em que a arte assegura a vida de seus produtores, esta passa a ser contaminada por esta motivação, passando a não ser mais caracterizada enquanto arte (FERRAZ et al., 2008: p.05). A indústria cultural levanta esta discussão, que é a separação entre o comercial e o artístico, capitalismo e arte: no período contemporâneo ela ganha novas nuances e se torna mais complexa, sendo difícil precisar se as obras de Gaga e Bjork são realmente “obras de arte” ou não, bem como se ambas são realmente artistas “na acepção” da palavra.

O fato de utilizar seu próprio material para a performance, compor suas próprias canções, é um atributo de autor também sublinhado quando o assunto é a cantora (FERRAZ et al., 2008: p.08). Outro ponto importante a ser notado é o fato do videoclipe de *All is full of love* de Björk ser reconhecido por sua estética e mesmo “inovação”, sendo exposto permanentemente no Museu de Arte Moderna de Nova York, juntamente com vídeos como Cidadão Kane (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941), *Empire* e *Sleep* de Andy Warhol, entre outros. Seguindo esta linha de raciocínio, Bjork seria uma artista, com valor estético a ser discutido, mas ainda assim uma “artista”.

Lady Gaga, ao contrário, por mais que utilize referências até mesmo canônicas no campo das artes, dificilmente será considerada uma “grande artista”, ainda que para seus fãs e crítica musical, seja

um ícone máximo, imagem da moda e da identidade; produza legiões de imitadoras que copiam (...) o que ela dita em matéria de moda. Para seus detratores, ela é a última palavra em comercialismo grosseiro e manipulação da mídia, símbolo do consumismo banal que avassala essa cultura” (KELLNER, 2001: p.335).

A “desvalorização” de seu trabalho enquanto arte ocorre pelo fato de que tudo o que ela produz é voltado para as massas, um público plural, abrangente, que consome muito seus produtos em várias vertentes e também pela repetição de seu “modelo”, o que fica comprovado a passagem acima. Ora, a descrição acima na verdade é quase a mesma feita sobre Madonna há



anos atrás por Douglas Kellner. Como se percebe, no entanto, a mesma se adequa sem grandes problemas à figura de Gaga. Passam-se os anos, repete-se o modelo *pop*, o que vai de encontro à originalidade e modo de representação que uma obra artística possui. Mesmo sendo fundamental na contemporaneidade, esta não é a discussão principal neste artigo, ainda que estas questões se relacionem à temática e análise que aqui trabalhamos.

Assim, podemos afirmar, que tanto em Björk quanto Gaga, artistas ou não, o cerne de suas produções e alguns tipos de cultura – “de massa” ou não – é o período contemporâneo, que permite e mesmo incentiva tais construções, mesmo díspares entre si, e que são evidenciadas em suas produções audiovisuais, as quais nos deteremos a partir de agora.

03. Mesma época, duas representações: estética contemporânea em *Telephone* e *All is full of love*.

03.1. Os videoclipes

Antes de caracterizar e analisar propriamente os videoclipes *Telephone* e *All is full of love* enquanto ícones da contemporaneidade deve-se fazer alguns apontamentos acerca do “enredo” dos mesmos, de suas “histórias” inscritas nas canções e dos elementos estéticos que estes apresentam.

O videoclipe da música *Telephone*, bastante aguardado¹¹ e rápido sucesso no site *Youtube*, confirma a função que os vídeos possuem de se constituírem em mais uma forma de difusão de produtos culturais e mesmo rentabilidade para vários artistas, sendo Lady Gaga a “que melhor entendeu a *internet*” (SANCHES, 2010: p.26), a primeira a potencializar e melhor saber trabalhar as possibilidades midiáticas na grande rede.

O enredo do videoclipe é simples: a cantora *bad girl* é presa, passa algum tempo na cadeia e, após beijar uma prisioneira com aparência e jeito de homem, dançar vestindo um exíguo biquíni de couro, aparecer “vestida” em *flashes* com fitas amarelas de proteção e com o cabelo enrolado com latas de um refrigerante *diet*, é libertada e resgatada por Beyoncé, com quem na continuidade do vídeo dança, canta e ainda assassina algumas pessoas em um restaurante por pura vilanice e vingança a um ex-namorado, o que reforça a agressividade da estética feminista de Gaga.

Esta vingança, bem como outros elementos presentes em todo o vídeo, no entanto, não são evidentes. Todo o vídeo, se não atentarmos bem, pode se constituir em uma série de seqüências em que predomina a completa ausência de sentido, por vezes absurda. Contudo, Lady Gaga consegue “resolver” isto numa mescla de pastiche e imagens hiperreais (como um

¹¹ Aguardado mais pela expectativa em torno do sucesso que havia sido *Bad Romance*. A cantora chegou a lançar um pequeno trecho de 20 segundos antes da estreia para instigar a curiosidade dos fãs.



telefone feito em seu cabelo e sequências antes impensadas e possibilitadas pela rapidez da técnica cinematográfica) que muitas vezes confunde o espectador diante de um resultado, no mínimo, interessante e “perturbador”. Assim, a construção do vídeo é permeada por elementos que não possuem lá muita congruência entre si, mas são justificáveis: Gaga é presa, passa por situações na cadeia que não possuem coerência entre si, é liberta sabe-se lá porque e, juntamente com a personagem de Beyoncé, comete uma série de assassinatos. Dança muito, fala pouco. Parece confirmar a “esquizofrenia” pós-moderna (HARVEY, 2003: p.57) para com a linguagem, cada vez mais secundária em detrimento do caleidoscópio de imagens a que estamos passíveis.

Em quase dez minutos de videoclipe, ouve-se a canção somente em pouco menos de quatro minutos. O importante não é mais somente “complementar” a música, é apresentar determinada história ou imagem(ens), mesmo que estas não apresentem significação aparente. A imagem liberta-se: o videoclipe torna-se autônomo. Uma nova forma de linguagem é apresentada e, mais que isto, ganha força, torna-se quase fundamental: a linguagem do videoclipe, em geral marcada por cortes rápidos, planos curtos e ângulos não usuais, que acompanhem o ritmo da música que é apresentada, mas que pode ganhar nuances particulares de acordo com o enredo apresentado e/ou mesmo o músico responsável pela canção.

A rapidez dos clipes de Gaga contrasta com a de Björk, em especial *All is full of love*, um dos mais aclamados trabalhos do diretor Chris Cunningham. O vídeo remete ao “amor”, à uma relação entre dois robôs “do sexo feminino”, em posições sexuais que lembram o *Kamasutra*, dentro de um laboratório ou algo do gênero. Os planos, planejados para não descambar para a vulgaridade, sugerem não necessariamente uma relação sexual entre os robôs, mas ao menos certa proximidade e desejo existente entre ambos.

Época em que robôs já se relacionam “como humanos” (ao menos no vídeo de Cunningham e Björk), o simulacro, cópia degradada do objeto real do mundo das ideias, como aparece no livro X, da República de Platão (LIMA, 2006: p.02), conseguiu marcar de vez seu espaço no mundo real, possibilitou a construção de outra realidade no videoclipe: os robôs, sendo um(a) Björk, agora é *ser*, não necessariamente humano, mas com ações humanas. A hiperrealidade transcendeu a música: a imagem – ou a projeção dela – agora domina.

03.2. O pastiche e a estética pós-moderna

Como já se afirmou acima, a “estética pós-moderna” é difícil de ser “classificada”; é tarefa confusa e inglória precisar sua caracterização. Ainda assim, pode-se apontar para elementos que, ainda que incongruentes, sejam passíveis de uma só “conceituação”: pós-



modernos. Deste modo, ao contrário de uma estética “moderna” que se baseava principalmente em certa regularidade ou mesmo vanguarda estética pré-definida como “surrealista”, “expressionista” ou “impressionista”, a estética pós-moderna não encerra em si mesma e tem como principais “marcas” colagens, intertextualidade, bricolagens, grande profusão de imagens que por vezes são “hiperreais” e que não possuem um significado aparente e, principalmente, referências à obras artísticas anteriores, isto é, pastiches.

O pastiche não se constitui em alguma espécie de plágio ou mesmo em uma forma de paródia, mas sim em um “imitar de um estilo único, peculiar ou idiossincrático” (JAMESON, 2002: pp.43-44), feito sem o objetivo de provocar o riso, satirizar, buscar a reflexão ou ser irônico. Em geral, visa uma “homenagem” a estilos ou obras anteriores, das quais se apreende o mais “peculiar” e se adapta “livremente”, respeitando-se as características originais, mas empregando-se também novas estruturas.

Seja por seus fãs, seja pela crítica especializada, os videoclipes de Gaga sempre são reconhecidos por várias referências a outros videoclipes e/ou filmes. De Michael Jackson a Alfred Hitchcock, muitos outros artistas estão “citados” em clipes como *Paparazzi*, *Bad Romance* e *Poker Face*. Em *Telephone*¹², isto fica evidente ao percebermos elementos da filmografia de Quentin Tarantino: o “Pussy Wagon”, carro que a protagonista de *Kill Bill 1* (2003) utiliza no filme, e que foi emprestado pelo próprio Tarantino à Gaga e Åkerlund; Beyoncé que usa o apelido de “Honey Bee”, em referência clara à assaltante “Honey Bunny” de *Pulp Fiction* (1994), filme que também rende inspiração para a sequência das mortes na lanchonete que Gaga apresenta no clipe, dentre outros.

Para alguns, mesmo com esta série de referências, a produção de Lady Gaga é, se não “original”, inovadora. No entanto, cremos que há que se considerar que “Lady Gaga não revoluciona nada na cultura, muito menos na cultura *pop*” (OLIVEIRA, 2010), afinal

a cultura *pop* é o reino das referências, do reconhecível, de uma estética repetitiva que parece inovar. O *pop* é, e sempre foi, um reaproveitamento de culturas e formas anteriores, mas diferentemente, daquilo que se pode tomar como cultura “séria” (Adorno), esse reaproveitamento não propõe algo crítico, ou que pretenda mudar a estética vigente; diferentemente da *avant garde*, o *pop* apresenta o novo sem inovar, coloca novas vestes no mesmo corpo, canta sem ter voz (OLIVEIRA, 2010).

Novo “produto” da cultura *pop*, Lady Gaga à cada dia agrega novos consumidores para seus videoclipes. A canção em si parece ficar para segundo plano. E é isto que basicamente

¹² Ver mais sobre estas referências, principalmente ao cineasta Quentin Tarantino em: “Five Tarantino References Worth Catching in Lady Gaga’s “Telephone” Music Video”, disponível em: <http://www.geekosystem.com/tarantino-telephone-music-video-gaga/>.



vem ocorrendo no período contemporâneo e em especial na cultura *pop*, principalmente nos videoclipes contemporâneos e na importância que estes possuem atualmente. Ora,

Telephone está perfeitamente de acordo com esse espírito. É uma aula do *pop*, é um ensinamento do pastiche. Julgamos ser um produto excelente porque repleto de referências à cultura *pop* e que nós, com nosso imaginário repleto dessas formas, reconhecemos imediatamente e, por essa identificação, atribuímos qualidade. Para nós contemporâneos, o original é a repetição, a criatividade é a citação (OLIVEIRA, 2010).

Pop também, deve-se reconhecer, é a produção de Björk que, ainda assim, ganha notoriedade por sua “originalidade” que seus consumidores lhe atribuem e a crítica musical dissemina, ao tratar de elementos que de tão novos e estranhos – e possibilitados por avanços técnicos-computacionais –, são classificados por muitos como artísticos. Nem por isto seus videoclipes deixam de possuir referências, como o cinema, especialmente os de ficção científica, e também em evidentes referências às posições do *Kamasutra* no caso de *All is full of love*.

Chris Cunningham, inclusive, chega a referir-se diretamente ao livro-guia indiano ao afirmar que o *clipe* apresenta o que ocorreria caso “*Kamasutra* encontrasse Robótica Industrial” (ARAÚJO, 2001: p.05). Frase-símbolo de uma época em que este encontro, antes imaginável, é permitido por vários avanços tecnológicos que, por sua vez, também corroboram para o aumento da presença de simulacros nas produções contemporâneas, em especial em videoclipes de Björk e Lady Gaga, a afirmação do diretor de *All is full of love* demonstra o quanto o pastiche já se encontra naturalmente presente nas obras contemporâneas e que, ao se tentar fazer algo “novo” em geral termina por se recorrer a antigas referências, tentando apresentá-las como “inovadoras”. De inovador mesmo, talvez só o fato de que agora a modelização do objeto é mais importante que o próprio objeto (FERRAZ et al., 2008: p.05), o que é evidenciado nas imagens hiperreais dos videoclipes de Björk.

03.3. O hiperreal em *All is full of love* e *Telephone*

A maioria dos videoclipes de Björk apresentam elementos “incomuns”, cenas e representações que dificilmente já haviam sido reproduzidos em outras produções. Torna-se “simples” encontrar elementos que apontam para a grande utilização de uma estética ora irreal, ora hiperreal, baseadas principalmente em simulacros.

A complexa definição de simulacro, segundo o conceito de Jean Baudrillard (1996: p. 12) refere-se ao fato de que “a simulação já não é a simulação de um território, de um ser



referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiperreal”. O simulacro é um conceito chave para entender a pós-modernidade, devido sua realidade alternativa, imagens hiperreais em terceira dimensão e os “modelos de beleza” artificiais.

Uma vez que os videoclipes em si já “não são reais”, mas sim representações de determinada realidade – existente ou onírica – pode-se ir além e criar algo além do real, que ainda que o reflita, termina por transcendê-lo. Nas palavras de Jean Baudrillard, a sentença “livre do real, você pode fazer algo mais real que o real: o hiperreal” (SIQUEIRA, 2007) parece cada vez mais ser definitiva e possível de ser realizada.

E é justamente isto que Björk faz. Chris Cunningham, diretor de *All is Full of Love*, chega até mesmo a se dizer surpreso com o resultado do videoclipe, afirmando “ser impossível diferenciar o que é “real” do que não é. Na construção dos robôs, só os olhos e a boca são de Björk, todo o restante foi feito em 3D, baseado em dados reais” (ARAÚJO, 2001: p.05).

Transcendendo a fronteira do real, Björk cria mundos em que robôs ganham habilidades humanas e sentem o que “antes era” unicamente humano. Não estamos mais “sós”: a tecnologia possibilita a criação de mundos que transcendem o nosso. O real expande-se: “o desejo de transcender o corpo, de ultrapassar os limites do biológico e de incorporar a máquina estão bem visíveis”, em especial nas diversas Björks e suas produções, ficando mais evidente esta relação em *All is Full of Love*, quando não se sabe se é a robotização que se humaniza ou o humano que se robotiza (FERRAZ et al., 2008: p.02).

Não só os robôs, mas os simulacros em si são mais que reais, são “melhores” que nós porque mais completos, digitais, corrigíveis enquanto possibilidade. Obviamente, estes mundos não são concretos, mas por sua existência imagética criam e recriam um imaginário coletivo em que – aí sim – tornam-se possíveis de existir. Björk sabe como trabalhar isto em seus videoclipes. Ursos de pelúcia correm¹³, territórios se dividem facilmente¹⁴, seu sonho percorre o mundo¹⁵, seu (sua?) robô namora. O simulacro vence a cada videoclipe seu, o público fica surpreso com sua “criatividade”, mas não teme o “irreal”. Por sua concretude imagética, ele já é palpável. É vendável. É *pop*. E sem se perder disso, termina sendo *underground* e *mainstream* ao mesmo tempo.

Já *Telephone* apresenta de modo claro estas marcas também, principalmente em trechos como o em que mostra a prisão onde Gaga se encontra que chama-se “Prison of Bitches” (em tradução livre “Prisão para Vadias”); quando, numa estética de programa de culinária,

¹³ Trecho do videoclipe da música *Human behaviour* (1993), dirigido por Michel Gondry..

¹⁴ Trecho do videoclipe da música *Joga* (1997), dirigido por Michel Gondry.

¹⁵ Trecho do videoclipe *Hyperballad* (1995), com direção de Michel Gondry.

apresenta a receita do veneno que matará as pessoas do restaurante que contém elementos oriundos de filmes e jogos, além dos figurinos absurdamente saídos da “Haus of Gaga”¹⁶, onde predomina a hiperrealidade da moda, figurinos nada funcionais e estranhamente compatíveis à (hiper)realidade presente no videoclipe. “Na obra de Gaga, aliás, a moda tem valor igual ou superior ao da música” (SANCHES, 2010: p. 29).

Assim como Lady Gaga, Björk também termina por resultar numa “mistura de *fashion kitsch* com atitude *girl power*” (OLIVEIRA, 2010), visível ao trabalhar imagens antes inimagináveis e repletas de cores ou símbolos no mínimo incomuns ou mesmo com tons sombrios e referências computacionais. A islandesa e a estadunidense (e tantos outros, observemos) tem este “poder”. Só que elas aprofundam isto: corroboram para a confirmação de que, na contemporaneidade, “a imagem é predominantemente apenas imagem, sem precisar explicitar o que se mostra, o que surge, e nem lançar algum tipo de lição que precisa ser apreendida” (OLIVEIRA, 2010).

Estas mesmas imagens que em geral estreitam as fronteiras entre o real e o onírico tornam-se cada vez mais “indefiníveis” nas produções audiovisuais das intérpretes. Como consequência, notamos que suas performances como cantoras não são tão atuantes como a construção e apresentações de suas imagens (ARAÚJO, 2001: p.2). Tornam-se fetiches; as canções esvaziam-se de sentido.

Suas produções, por fim, podem ser compreendidas de acordo com a análise de Baudrillard sobre as imagens de Andy Warhol, encaradas cada uma como “um fetiche, ao mesmo tempo insignificante em si mesmo e de valor absoluto. Uma figura da qual todo o desejo se retirou, só dando lugar à imanência da imagem. E neste sentido, ela é artificial, banal e vazia. É o nada que se contrapõe ao nada” (BAUDRILLARD *apud* FERRAZ et al., 2008: p.10).

04. Considerações Finais

Os vídeos de Björk e Lady Gaga por vezes nos deixam “confusos”, em busca de significados ou explicações que talvez nem mesmo existam. São caleidoscópios de referências, “bizarrices”, simulacros e pastiches. Superproduções desde antes de suas estreias, o significado do que é apresentado deixa de ser importante. Uma sequência bem construída e um “contexto” para a música ser apresentada no videoclipe parecem ser o grande objetivo, o fundamental a ser alcançado. Tais seqüências parecem resignar-se (ou fortalecer?) o que Baudrillard se referia ao

¹⁶ A “Haus of Gaga” é “um laboratório de experiências estéticas inspirado na *Factory* de Andy Warhol, que reúne diretores de criação ou videoclipes, maquiadores, fotógrafos e designers. É de lá que sai a maioria dos *looks* de Lady Gaga” tanto para seus videoclipes quanto para outras apresentações (SANCHES, 2010: p. 29).



afirmar que “já que o mundo se encaminha para um delirante estado de coisas, devemos nos encaminhar para um ponto de vista delirante” (SIQUEIRA, 2007).

É isso que Gaga e Björk fazem em *Telephone* e *All is full of love*. Transformam nosso mundo “simplesmente real” em algo delirante, um delírio onírico provocado não necessariamente por alguma grande novidade estética ou mesmo obra de arte inovadora, mas sim pelo modo como conseguem unir e trabalhar de uma só feita tanto seu apelo midiático visando consumo quanto marca de certa época. Mitos contemporâneos, confirmam a tendência da música em se tornar uma *commodity* (VARGAS, 2009: p.169), fazem o videoclipe adquirir uma importância fundamental na cultura contemporânea. Confirmam o poder imagético da cultura *pop* em detrimento de uma linguagem artística “mais elaborada”.

Época em que a imagem parece suplantar o poder da linguagem, o videoclipe se encerra em si mesmo, parece nem precisar mais da canção que a acompanha: reina na rapidez da profusão de imagens e ausência de sentido que a contemporaneidade parece nos acostumar. Cria outros mundos, expande o nosso. Entretanto, nem por isso deixa de olhar para trás e “homenagear” quem começou esta construção. Faz isso através do pastiche. Devora as referências, adapta-as e as apresenta. Compõe, por fim, um caleidoscópio em que Lady Gaga e Björk unem-se pelas imagens, recebem críticas, ganham fãs e consumidores, produzem obras e as vendem – e muito. E, por fim, ganham *status* de ícones do período contemporâneo.

05. Referências

ADORNO, Theodor. O feticismo na música e a regressão na audição. In: **Adorno**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

ARAÚJO, Denize Correa. **O Fenômeno Björk: invenção, intervenção, hibridação ou criação digital?** Disponível em <http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/01/artigos/denize_interin_01.pdf>. Acesso em 18 abr 2010.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1981.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras Escolhidas I**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985

CARDOSO FILHO, Jorge e JANOTTI JR., Jeder. **A música popular massiva, o mainstream e o underground** - trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. Disponível em <<http://www.midiaemusica.ufba.br/arquivos/artigos/JEDER4.pdf>>. Acesso em 11 dez 2009.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.



FERRAZ, Guilherme et al. **Björk**: o pop e a arte na indústria cultural. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0264-1.pdf>>. Acesso em 18 abr 2010.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. 12ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo**: A lógica cultural do capitalismo tardio. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

JANOTTI JR., Jeder. Mídia e música popular massiva: dos gêneros musicais aos cenários urbanos inscritos nas canções. In: PRYSTHON, A. (org.). **Imagens da Cidade**: Espaços Urbanos na Comunicação e Cultura Contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

LIMA, Luciano Rodrigues. **Deleuze e o Simulacro**: de como o Naturalismo de Lucrecio inspira a alegria na contemporaneidade. Disponível em <www2.docentes.uneb.br/.../DELEUZE_E_O_SIMULACRO.doc>. Acesso em 20 mai 2010.

OLIVEIRA, Relivaldo de. **Lady Gaga, uma aula do pastiche**. Disponível em <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2985&titulo=Lady_Gaga,_uma_aula_do_pastiche>. Acesso em 19 mar 2010.

SANCHES, Pedro Alexandre. **O Youtube sou eu**. Revista BRAVO!, nº153. São Paulo: Editora Abril, maio de 2010.

SIQUEIRA, Holgonsi. **Jean Baudrillard**: importância e contribuições pós-modernas. Disponível em <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/ baudrillard.html>>. Acesso em 13 fev 2008.

TIBURI, Márcia. **O crime de Lady Gaga**. Disponível em <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/05/o-crime-de-lady-gaga/>>. Acesso em 10 jul 2010.

VARGAS, Herom. “Essa é pra tocar no rádio”: redundância e experimentalismo na canção de sucesso. In: CARDOSO, João Batista; SANTOS, Roberto; VARGAS, Herom. **Mutações da Cultura Midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009.