



A Estética Superflat em Lady Gaga: Uma análise mediática do videoclipe Telephone¹

Ludmila Nascimento MONTEIRO²
Paulo Fernando de Carvalho LOPES³
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

A análise de videoclipes nas pesquisas em comunicação é escassa e por isso mesmo, necessária. Através da recente proposta metodológica de análise de videoclipes de SOARES(2006), que une semiótica aos estudos culturais, este artigo visa elucidar algumas estratégias discursivas na indústria fonográfica do ícone da canção pop massiva contemporânea: Stefani Germanotta, mais conhecida como “Lady Gaga”.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação audiovisual, estética; semiótica; superflat; videoclipe.

INTRODUÇÃO

“Se alguém definisse quem é Lady Gaga, eu concordaria com ‘ela é a mais impressionante fraude famosa’. Todo dia, levo as pessoas a acreditarem que sou alguém. E não sou!”⁴ Nada mais metalinguístico que a “confissão” da ganhadora do *Grammy* e do *British Award*⁵ de artista revelação de 2009 para o próprio material de divulgação de sua gravadora. Aliás, metalinguagem parece ser o sobrenome da auto-proclamada revolucionária da música pop do século XXI: os dois álbuns até então lançados pela cantora e compositora se chamam “The Fame” e “The Fame: Monster”, respectivamente, o que leva a crer que a “paródia de si mesma” enquanto celebridade antes mesmo da ascensão a condição de famosa foi uma estratégia discursiva em torno de sua imagem previamente construída.

¹Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

²Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Piauí- UFPI, email: ludmila.n.monteiro@gmail.com

³Professor Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro(2004) e coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Jornalismo do curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Piauí-UFPI, email: lopespaulofernando@gmail.com

⁴Entrevista de divulgação do Departamento de imprensa da *Universal Music*, editada por *Ricardo Piccinato* para a revista *Pop Teen* nº 12, 2009.

⁵Prêmios Internacionais de Música de grande reconhecimento na Indústria Fonográfica.



Foi através da análise destes mecanismos discursivos empregados pela artista que a construção de uma estética crítica ao próprio universo musical pop em que reside se fez notar. E como a estratégia discursiva utilizada pela mesma é extremamente ligada ao visual agregado a música, a obra Lady Gaga se completa quando o seu formato é o videoclipe. Por isso, e também para efeitos práticos de recorte metodológico, a atenção neste artigo é dada especialmente a essa linguagem.

A escolha de tal personalidade contemporânea pop como objeto de pesquisa não se trata de simples modismo: ela é o melhor exemplo atual de como a canção pop massiva⁶ está cada vez mais inflada pela simbiose com a imagem, o que a torna um singular sintoma do peso dessa sinestesia na indústria fonográfica⁷. A ascensão da sua estética demonstra quão saturada a indústria se encontra, pois mesmo a proposta ácida de representação de ídolo pop, ao invés de ter ficado restrita ao círculo *dance* das boates de Nova York, se tornou o principal capital simbólico que autenticou Gaga em detrimento das demais cantoras pop da atualidade, a despeito dos seus *hits* também serem “fáceis e cantaroláveis”.⁸

Tal mecanismo reacendeu o uso dos videoclipes como estratégia de autenticidade dos intérpretes de canção pop massiva, e parte da crítica musical identifica aí a tão propalada inovação da artista⁹. Nesse sentido, a cantora dizer que “A última revolução da música pop foi há 25 anos, com Madonna”¹⁰ reforça essa afirmação: tanto Madonna quanto Michael Jackson são ícones do *dance music* da década de 1980 e ambos utilizaram o formato audiovisual criativa e exaustivamente para agregar sentido as suas interpretações. Efeitos de sentido que ultrapassaram e muito o âmbito somente das canções, tendo sido elemento imprescindível para a solidificação do mito em torno de suas imagens a nível mundial.

⁶Termo criado por JANOTTI Jr.(2003) para especificar o subgênero musical da indústria fonográfica pop que se estrutura na repetição de refrões e na pequena duração destinados ao consumo em massa.

⁷Numa referência a concepção de sintoma de cultura(SANTAELLA, 2004, P.133), SOARES(2006) exemplifica Britney Spears como sintomática da indústria fonográfica para a análise do videoclipe da cantora “I’m Slave 4 You”

⁸O termo estratégias de autenticidades é empregado por FRICH apud SOARES(2006, p.3) quando ele vai nominar as instâncias de sedução discursiva da arte e do mercado da indústria fonográfica.

⁹Ver artigo de crítica musical da revista VEJA de março de 2010, cujo objeto principal era especialmente dedicado ao videoclipe Telephone, na época lançamento. REVISTA VEJA. **Meninas Superpoderosas**. Seção Arte e Espetáculo: p. 128-129, 24 mar. 10. Música.

¹⁰**Bate-papo com Lady Gaga** com Steffen Ruenh traduzido e editado por Mariana Oliveira e publicada na revista Atrévada de abril de 2010, nº44 da Editora Escala, p. 51-55.



Ilustração 1: influência da popart de Andy Warhol em Gaga

REFERENCIAL TEÓRICO - METODOLÓGICO

Se a música popular massiva possui estudos escassos quanto à especificidade de sua produção de sentido (JANOTTI Jr, SÁ, 2006), seu desenlace no formato videoclipe é menor ainda. O presente trabalho não seria possível, entretanto, se não fosse pela expressiva literatura acadêmica a respeito do videoclipe produzida pelo pesquisador baiano Thiago Soares, disponível gratuitamente em diversos bancos de dados on-line de diferentes publicações especializadas.

A obtenção de material estrangeiro a respeito do tema é difícil, e além das próprias reflexões, ele acaba por si tornar uma referência primordial ao dialogar explicitamente com outros pesquisadores que estudam este formato audiovisual em sua especificidade. Em particular a observação de como seu artigo dedicado a esmiuçar a proposta metodológica é aplicada em outros trabalhos em videoclipes de cantoras de proposta musical dentro do pop bem antagônicas, como *Britney Spears* e *Björk*, o que torna o processo analítico desenvolvido bem mais claro.

Estas duas amostras de aplicação da metodologia possuem nuances que merecem ser colocadas: enquanto a primeira trabalha o videoclipe como pretexto para a elucidação da importância de partir da análise da canção, enquanto letra e contexto midiático do artista, para abrir caminho para suas relações com o clipe, no segundo, o amadurecimento de SOARES(2007) já amplia os horizontes do clipe como promoção não só da canção, mas do “corpo” do artista, o qual agora é o ponto de partida da análise, perspectiva que se aproxima mais da pesquisa aqui apresentada, principalmente devido ao teórico da comunicação comum das duas, Marshall Mchulan.¹¹

¹¹McHULAN(1964) é o precursor no conceito de corpo ligado aos meios de comunicação, entendendo a especificidade de cada meio a partir do membro do corpo com o qual entrou em “simbiose”. Nesse sentido, é



Antes de adentrar a análise do corpus proposto, é necessário apresentar uma breve revisão de literatura desse formato ainda timidamente estudado em âmbito acadêmico.

Para Juan Anselmo Leguizamón, em sua tese *VideoClipes: uma exploração em torno de sua estrutura formal e funcionamento sócio-cultural*, o videoclipe é um “*exemplar emblemático de um estágio avançado de comunicação audiovisual contemporâneo*”, apontando sua singularidade nas indústrias culturais enquanto formato audiovisual(2000). Sua investigação acerca desse objeto iniciou-se a partir da hipótese do videoclipe ser um texto audiovisual “*neobarroco*”. Em SOARES(2004), este conceito, juntamente com o *hibridismo* e a *transtemporalidade*, é apresentado de forma mais sucinta:

A união entre semiótica e estudos culturais proposta por SOARES (2006) para análise desse meio de comunicação encontra em LEGUIZAMÓN (2000) sua justificativa justamente quando o último supera a concepção “neobarroca” para problematizar mais a fundo a particularidade da linguagem do videoclipe:

“Os textos audiovisuais ‘videoclip’-pensados num primeiro momento como neobarrocos, [...] (são) atravessados por outras questões para além da estética ou, melhor dizendo, por questões e ações que mostram **como o meramente estético pode transformar-se e perder sua relativa autonomia, possuindo categorias permeadas por agenciamentos sociais e culturais**”(grifo nosso)(LEGUIZAMÓN, 2000, p.4)

A ESTÉTICA SUPERFLAT

Vertente da arte pós-moderna japonesa, essa tendência estética foi fundada pelo japonês Takashi Murakami, tendo sido o responsável por trazer a exposição do movimento para os Estados Unidos em 2001, no Museu de Arte Contemporânea da Califórnia.

[...]O *Superflat* é um movimento estético pós-moderno que surgiu dentro das artes plásticas e que encontrou eco nos mangás e nas animações – até porque seu pressuposto é de que a cultura dos animes e mangás é a cultura japonesa de nosso tempo. Ele se vale dos elementos de fetiche que caracterizam os animes e mangás dentro da cultura otaku para questionar o contexto social que deu origem aos mesmos fetiches.[...] (*simplificando: ele usa a caricatura dos*

particularmente interessante ele não trabalhar “mídias híbridas”, como as histórias em quadrinhos, caso no qual se insere o videoclipe. Usaremos suas idéias já trabalhadas na perspectiva de SANTAELLA(2004)



clichês para desmontá-los, questioná-los e mostrar o que se esconde por trás deles.[...](LANCASTER, 2009)

Em outras palavras, podemos estender o conceito de *superflat* ao dizer que ele é um movimento de crítica à superficialidade dos clichês estéticos dos produtos de consumo da indústria cultural das sociedades de massa através do uso exagerado e não convencional desses mesmos clichês. O efeito de sentido de choque, o humor cruel e a distorção “perversa” via caricatura do que é considerado belo (no sentido de aceitação estética) são características da *estética superflat*.

A obra de Andy Warhol, nesse sentido, é a mais lembrada influência, na medida em que este artista refletia sobre a massificação, a reprodutibilidade técnica e o consumo de ícones imagéticos da indústria cultural. A já citada inspiração do mesmo nos trabalhos de Lady Gaga se mostra uma comprovação da presença do *superflat* nas propostas conceituais da cantora, que é o objeto de fato proposto por esse artigo. Isso se torna mais crível quando observamos que no fundo, o movimento japonês é uma crítica a influência pesada da cultura pop americana na cultura nipônica do pós-guerra. Mas não vamos nos ater às particularidades desse movimento no Japão.

Também assume-se aqui o ônus alertado pelo próprio Alexandre Lancaster de que “*como todo conceito dentro da cultura de massa, o Superflat terá como destino a diluição – e haverá erros de interpretação ao classificar este ou aquele autor como superflat[...]*” (2009, p. 27). Mas como ele mesmo retifica logo depois, há casos em que não há dúvidas, mesmo que o artista não possua referência direta ao conceito. Acredita-se que seja esse o caso de Lady Gaga.

Mesmo na principal crítica à contradição inerente a proposta *superflat*, o “choque pelo choque”, a *performer* se assemelha ao movimento, pois “*isso também cria um abismo e um problema – muitas vezes, a crítica feroz se confunde com a própria exploração sensacionalista do tema, e a linha entre ambos se torna muito tênue. A mensagem pode se perder com muita facilidade.*” (LANCASTER, 2009, p. 14). Quantos jornalistas, críticos e consumidores de música pop já a taxaram de bizarra e apelativa exclusivamente para chamar a atenção?



ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE TELEPHONE

Para aproximar áudio e imagem, SOARES(2006) propõe um procedimento que “percorre” o videoclipe a partir da canção para tecer e tensionar significados que costumam a especificidade deste formato audiovisual. A percepção das relações entre sonoridade e letra e do universo cultural maior no qual a canção pop massiva se insere são suas principais orientações nesse processo de análise.

A letra da canção Telephone é em sua essência, onomatopéica: uma auto-referencialidade ao símbolo máximo evocado: o telefone. Ou melhor dizendo, o aparelho celular. Essa distinção formal de nomes pode parecer trivial, mas a carga de (pós) modernidade do último faz toda a diferença no entendimento da canção como um todo. Como já dito, a referência ao som do celular é simbólica, não apenas indicial ou icônica: possuir um celular é estar inserido e “antenado” no “mundo globalizado”.

Porém, o uso do celular na canção propriamente dita não se restringe a essa concepção primordial. Pelo contrário, vai relacioná-lo a uma indesejável sensação de controle: “Eu estou ocupada”, diz a eu-lírico da canção que deseja transitar livremente pelas boates noturnas sem ser importunada por um possível namorado ou pretendente que a deixou de lado quando ela estava disponível. “You shoulda made some plans with me, you knew that I was free/ And now you won't stop calling me, I'm kinda busy”¹²

A cena, que poderia ser a mesma de milhares de jovens de qualquer parte do planeta hoje em dia, guarda silenciosamente os princípios de liberdade sexual e direitos femininos resultantes das revoluções culturais que marcaram o final do século XX. A mulher moderna pode frequentar lugares noturnos em busca de prazer (representado

¹²Segue a letra da canção: Hello, hello, baby, you called, I can't hear a thing/ I have got no service in the club, you see, see/ Wha-wha-what did you say? Oh, you're breaking up on me/ Sorry, I cannot hear you, I'm kinda busy/ K-kinda busy, k-kinda busy/ Sorry, I cannot hear you, I'm kinda busy/ Just a second, it's my favorite song they're gonna play/ And I cannot text you with a drink in my hand, eh/ You shoulda made some plans with me, you knew that I was free/ And now you won't stop calling me, I'm kinda busy/ refrão: Stop calling, stop calling, I don't wanna think anymore/ I left my hand and my heart on the dance floor/p(2x) pós-refrão: Eh, eh, eh, eh, eh... Stop telephoning me/ Eh, eh, eh, eh, eh... I'm busy(2x)/ Can call all you want, but there's no one home And you're not gonna reach my telephone/ Out in the club and I'm sipping that bub And you're not gonna reach my telephone Call when you want, but there's no one home And you're not gonna reach my telephone (2x) Boy, the way you blowing up my phone/ Won't make me leave no faster/ Put my coat on faster/ Leave my girls no faster/ I shoulda left my phone at home/Cause this is a disaster/ Calling like a collector/ Sorry, I cannot answer/ Not that I don't like you, I'm just at a party/ And I am sick and tired of my phone r-ringing/ Sometimes I feel like I live in Grand Central Station/ Tonight I'm not taking no calls 'cause I'll be dancing/Cause I'll be dancing, 'cause I'll be dancing/ Tonight I'm not taking no calls 'cause I'll be dancing/refrão(4x)/pós-refrão(2x)/ We're sorry... The number you have reached/ Is not in service at this time/ Please check the number, or try your call again

¹³ Videoclipe analisado por SOARES(2006) no artigo *Estratégias de Produção de Sentido nos Clipes: a canção popular massiva e os ganchos visuais*. A dança como representação da liberdade sexual pode ser considerada uma iconicidade própria dos videoclipes de música dance, remetendo ao universo do gênero musical ao qual pertence o clipe.



pela dança, como em *I'm slave 4 you*, de Britney Spears¹³), sem a necessidade de estar acompanhada de um homem “Boy, the way you blowing up my phone[...] Won't make me leave my gils no faster”. Este companherismo feminista está representado na própria participação da cantora “RB” Beyoncé, na canção e no seu relacionamento com a personagem de Lady Gaga no clipe. Mas como um exemplar característico do “superflat”, essa participação pode ser entendida apenas como mais um elemento de fetichização masculina num lesbianismo subentendido, ou meramente por uma questão promocional das duas, já que são agenciadas pelo mesmo produtor musical, o rapper Akon.

A universalidade da ação “ir à boate” é uma recorrência da massificação em escala mundial da *dance music*, e, curiosamente, este cenário não faz parte da narrativa do videoclipe. A proposta de mudança de cenário faz parte de uma narrativa de elementos estéticos referentes à obra do cineasta “cult” Quentin Tarantino¹⁴ (além do apelido de Beyoncé no clipe ser “Honey B” em homenagem a personagem do filme “The Pulp Fiction”, fontes utilizadas nos créditos e muitos dos elementos “toscos” de edição, como a utilização de elementos da linguagem dos quadrinhos além de uma ágil e fragmentada escolha de ângulos e planos), diretor conhecido pelas suas personagens femininas ao mesmo tempo fetichizadas sexualmente (elemento de praticamente todo o universo pop) e possuidoras de uma trajetória guerreira, geralmente marcadas pela vingança contra personagens masculinos. Este diálogo indireto é uma forma silenciosa que tece a ligação entre a temática da canção e a narrativa apresentada pelo videoclipe, demonstrando que por mais que os clipes tenham uma história, não se desvinculam da canção que o originaram, mesmo quando esta parece “desaparecer”, assumindo novos diálogos que amplificam a produção de certos sentidos. SOARES (2006, p. 5) destaca essa característica em clipes como “Thriller”, de Michel Jackson.¹⁵ Além dessa referência estética, o próprio papel de ex-presidiária recém libertada de Lady Gaga prestes a cometer um outro crime para ajudar a vingança da personagem de Beyoncé tece a ressonância de libertação presente na letra da canção no clipe.

¹⁴ SOARES (2004) aponta a homenagem como um elemento estético característico da hibridiz da linguagem do videoclipe

¹⁵ Nesse momento, ele levanta questionamentos que devem estar presentes no analista de videoclipes: porque a canção “some”, que tipo de contrato entre o visual e o áudio é estabelecido durante esses momentos, como se dá a presença da canção nesse silêncio



REPETIÇÃO: HISTORICIDADE DO GÊNERO *DANCE MUSIC* E SUA LÓGICA PUBLICITÁRIA

A principal ligação entre a canção e a narrativa cinematográfica que vão se configurar no videoclipe propriamente dito é um conceito elaborado por Augusto Goodwin de “gancho”(1992), que o teórico interpreta como as possíveis “marcas discursivas” que compõe o contrato de leitura entre o áudio e o visual.(VERÓN apud SOARES, 2006). O gancho é o elemento de relação entre música e narrativa fílmica, podendo ser encontrado tanto na letra da canção como nos ícones do clipe.

Os “Versos Ganchos” serão aqueles que vão conter os elementos significativos mais expressivos da canção e que as caracteriza como “pops massivas”, a saber: apresentam elementos de repetição que dão o tom/ritmo/melodia do gênero musical no qual se enquadra a canção, legitimado pela indústria fonográfica como a melhor forma de propagação e consumo de seus produtos.

Geralmente, SOARES(2006) aponta que o refrão é, em geral, o principal gancho. No caso de Telephone, essa obviedade não é tão clara, uma vez que temos três elementos de repetição que considero principais pela presença da marcação do ritmo: “, I’m kinda **busy**”(pré-refrão) segue a melodia da harpa que introduz e finaliza a canção, delimitando um embate entre um instrumento clássico e a modulação eletrônica da voz e ditando todo o seu ritmo, provocando inclusive uma entonação monolítica de todas as sílabas finais com a sonoridade “y” ou “ing” através de recursos de distorção de voz eletrônicos que acrescenta aí um “yeah”.

A utilização desse recurso é reforçada para reproduzir a onomatopéia do toque monotônico do telefone quando sinaliza o toque de ocupado: um toque universal, diga-se de passagem. A busca por referências sonoras universais é recorrente nos produtos massivos da indústria fonográfica da *dance music*. A referência sonora ao telefone, seus toques e principalmente ruídos vão modelar a interpretação da letra tanto de Lady Gaga como de Beyoncé, tensionando sonoramente a temática dos versos da canção.

Porém, de igual importância na função de “grudar” a melodia no ouvido do transeunte mais distraído, o pós-refrão “And you're not gonna reach **my telephone**” e o próprio refrão “Stop calling, stop calling, I don't wanna talk anymore” são elementos coesivos da canção com o clipe que não podem ser deixados de lado.

Os “Ganchos Visuais” são mais detalhadamente classificados por SOARES(2006):



1) close-ups, estratégia de enquadramento e ênfase rítmica, modulações na imagem do artista;

O recurso do close-up no videoclipe Telephone é muito utilizado como forma de um encarar o espectador/ouvinte com a expressão de desafio e raiva, como se o próprio fosse o pretendente que incomoda a eu - lírica da canção constantemente com seus telefonemas. Também é um elemento que deixa evidente a admissão dos estereótipos característicos da música pop massiva: o close enfatiza o seu rosto hipermaquiado e suas contínuas mudanças ao longo do clipe, além de ser usado seguindo a deontologia da linguagem fílmica durante a narração da “história” do clipe.

2) planos visuais que constituem-se “marcas” do artista ou do álbum fonográfico;

As modulações da voz acompanham muitas modulações da edição das ações de Gaga e Beyoncé, sendo que essa simbiose em particular dos ruídos da canção e da imagem é a principal marca dos videoclipes de Lady Gaga. Em alguns clipes, como no interlúdio “Braven Forest”, da turnê do álbum The Fame: Monster, a própria edição dita a coreografia da performer, que é composta na edição sobrepostas de seus movimentos de forma acompanhar a batida da música. Além disso, a importância plástica do vestuário e da maquiagem na transformação do “corpo midiático” da cantora (não só nos clipes, mas em qualquer evento em que Gaga esteja presente) é a principal evidência de sua “bizarria”.

3) planos de suspense: fragmentações do corpo do artista que criam e suas tensões.

Elas se dão principalmente na marcação da mudança de vestimenta e maquiagem de Gaga ao longo do clipe (que são muitas e detalhadas mais a frente).

4) Referências resolutivas ou cena clímax: planos de desvendamentos da “história” do videoclipe se este possui um caráter narrativo forte.

Não se pode dizer que o clipe tenha apenas uma dessas cenas. O clipe de nove minutos e meio possui três momentos de silenciamento da canção em prol da narrativa do filme que são extremamente importantes para o entendimento e resolução do enredo da história: o primeiro é no início do clipe, em que ficamos esperando o que acontecerá com Gaga afinal, o segundo é assim que ela sai da prisão e encontra a sua “matriarca” Beyoncé, que a chama de “menina má” e inesperadamente morde um sanduíche e o



oferece a Gaga, que o morde “lascivamente.” O terceiro é logo após ela oferecer o sanduíche envenenado ao gigolô de “Honey B”, no qual elas esperam com ansiedade sua morte.

A ESTÉTICA SUPERFLAT EM GAGA

A aproximação entre as construções visuais de Lady Gaga e o movimento artístico pós-moderno japonês começa nas formas de representação do corpo feminino. Uma comparação entre a iconografia feminina presente no videoclipe e a arte contemporânea da japonesa *Junko Mizuno*¹⁶ ilustra bem essas semelhanças semióticas.

No videoclipe, Lady Gaga assume uma série de esteriótipos da “female fatale”: na primeira parte, como presidiária, a maquiagem e vestuário transformam o corpo de Lady Gaga em uma réplica impressionante de Madonna: ela é aprisionada na “Prisão para Vacas” com um versão hi-tech de uma dama dos anos 1930, com um vistoso chapéu de abas imensas e elegantes, e um vestido listrado lembrando fardas de prisões, porém com generosas ombreiras e um decote profundo, que mostra parte do seu seio enquanto ela caminha em direção à cela, “conduzida” de forma nada gentil por dois outros esteriótipos de corpos femininos extremamente masculinizados de carcereiras.

Ao entrar pela primeira vez no pátio juntamente com outras presas (elas próprias retratos de diferentes representações do corpo feminino), sua vestimenta preta é permeada por correntes, e ela fuma através de um inacreditável óculos Rai Ban cheio de “bitucas” que realmente soltam fumaça: sua boca livre para beijar uma presidiária assexualizada por vestimentas punks masculinas. Durante a “rebelião” ela está só de lingerie metalizada com aplicações de “dentes” típicos de roqueiros. Ao receber um telefonema na prisão, uma jaqueta igualmente permeada pelos poderosos dentes que conotam agressividade cobre seu corpo, e a sensação de dia-a-dia encarcerada é representada pelos enormes bobs prendendo seus cabelos loiros, que anteriormente estavam extremamente curtos, indicando que um tempo se passou.

¹⁶ Junko Mizuno começou a desenhar e publicar seu próprio mangá há mais de dez anos no Japão. Seu estilo distinto foi imediatamente reconhecido e ela começou a trabalhar com revistas de quadrinhos. Seu primeiro mangá foi transformado em longa-metragem em 1998: *Pure Trance* foi seguido por várias histórias em quadrinhos baseados em contos de fadas familiar, incluindo João e Maria, Cinderela e a bela adormecida. Transformando em fascínio o bonito e o macabro, são paródias dos desajustes sociais da mulher moderna. Foi destaque na série de documentários da BBC, *Japanorama*, e sua obra é freqüentemente apresentada em exposições ao redor do mundo. Junko atualmente reside em Tóquio, onde ela produz novos personagens, ilustrações, pinturas e design de produtos que vão desde brinquedos à roupas.



Ao finalmente sair da prisão ela retoma o visual hi-tech chique com que entrou e segue para concretizar outro crime ajudando Beyoncé a preparar um veneno com roupas de cozinheira e cabelos médios ondulados nas pontas e, depois, servir o “pedido” com as vestimentas de garçoneiro (ideal estético da mulher da década de 1950: prendada e doméstica, pronta para servir o seu homem) de saltos altos que viraram sua marca e o cabelo habilmente decorado por um formato que lembra um telefone. Por último, ela se traveste como uma dançarina de rua “americanizada” junto com seus demais dançarinos e Beyoncé e, depois, em sedas do visual “hi-tech chique”, que só deixam a mostra seus rostos, lembrando viúvas saídas de um enterro: mas ao contrário, elas estão comemorando a concretização da vingança enquanto partem na caminhonete que também simboliza independência.

Todos estes estereótipos do corpo feminino visivelmente construídos como parte do efeito de sentido de libertação feminista do videoclipe, inclusive clichês próprios do universo da música pop, se fazem presentes nas intenções de Junko Mizuno ao criticar a submissão da mulher presente nos clichês de “kawaii”¹⁷ da iconografia pop japonesa. Sua obra é marcada por ilustrações de uma série de “bonecas bonitinhas” vestidas nas fetichizações masculinas. A presença de um forte apelo sexual em menininhas tão fofas causam um forte desconforto e estranhamento no espectador, ainda mais quando elas são acompanhadas de “filhotes de pelúcia” pervertidos ou cuidam das malcriações de seus bebês dando-lhes veneno na mamadeira.

¹⁷ Termo japonês que significa “fofinho”, cuja designação foi apropriada pelos fãs de cultura pop japonesa no Brasil. É utilizado principalmente para apelidar garotas “meigas” e “infantilizadas” e “mascotes de pelúcia” como Hello Kitty.



O ponto realmente alto da semelhança entre estas duas artistas é quando, ao finalizar a vingança contra um estereótipo de “rapper” machista e controlador que prejudicou “B” no passado, a morte do mesmo e de todas as demais pessoas que estavam presentes no cenário da lanchonete engulhando a comida, vomitando e morrendo de olhos abertos e línguas a mostra entrecortadas pela edição com a imagem da “dança da vitória” de Lady Gaga e “B” (trajadas com lingerie “streets” com estampas da bandeira americana e dançarinos rigorosamente casando com o estilo, lembrando a coreografia de Michel Jackson em “Who’s Bad?”), ao invés de nos empolgarmos com os passos das cantoras, uma sensação de nojo diante dessa cena é inevitável, “enfeitando” a típica cena da coreografia do refrão da canção pop massiva com um humor negro repleto de ironia.

Em outros momentos na trajetória dos videoclipes de Lady Gaga essa caricatura de diva pop é ironizada. No primeiro álbum, “The Fame”, os clipes das canções “Paparazzi” e “Bad Romance” são os mais emblemáticos. Porém, o recorte metodológico se limita aqui ao universo do segundo álbum, “The Fame: Monster” cuja proposta conceitual de crítica é mais consistente, desde as letras e clipes das canções,



passando pela própria performance durante a turnê de promoção e até nos “interlúdios” entre uma música e outra durante o show.

Sobre esses últimos, é interessante notar o uso peculiar da linguagem do videoclipe por Lady Gaga que tanto traz a marca de sua singularidade: ao contrário da regra geral dos artistas em simplesmente apagar as luzes e deixar uma canção em playback em “background” enquanto troca de roupa e recupera energia, a artista aproveita para agregar o conceito da turnê no público através do uso criativo, próximo inclusive da vídeo-arte, de clipes conceituais com duração máxima de 02:30h. As canções utilizadas na simbiose visual são diversos remixes de diferentes músicas e sonoridades que compõem o álbum. Devido se situarem apenas no meio da turnê, eles são conhecidos por “interludes”¹⁸.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interpretação a que se chegou da metodologia proposta por SOARES(2006) durante a análise do videoclipe que une a perspectiva semiótica aos estudos culturais através do viés discursivo de VERÓN(2004) fez chegar a conclusão de que sua “análise mediática” é uma verdadeira Análise de Discurso aplicada ao Videoclipe. O uso de conceitos como “contratos audiovisuais”, “efeitos de produção de sentido” e “marcas enunciativas” (os “ganchos” em versos da canção e os visuais do videoclipe) remeteram instintivamente à perspectiva metodológica da Análise de Discurso do orientador deste trabalho quando falava em “contrato de leitura” e “dispositivos de enunciação”, porém aplicado a produtos jornalísticos durante as aulas da disciplina de Comunicação Comparada. Apesar disso, SOARES(2006) não explicita em nenhum momento essa filiação, fazendo-a “intuitivamente”.

A preocupação em utilizar-se dos elementos metodológicos descritos desde o primeiro parágrafo do artigo, mesclados ao longo da pesquisa deve-se as reflexões epistemológicas de LOPES(2005), que faz um alerta principalmente aos estudantes de comunicação sobre a forma com que aliam teoria e objeto em suas pesquisas: tentou-se

¹⁸ O “interlúdio exorcista” é exemplar da estética superflat nesse aspecto. Dialogando com o primeiro interlúdio do primeiro álbum, “in the Heart”, Gaga passa de uma menina vaidosa inocentemente querendo fama para um símbolo fashion de sucesso. Porém, essa glória é desconstruída ao longo do clipe, com direito à lágrimas de sangue, a necessidade de “comer o próprio coração” e a imagem de Gaga antes da fama, morena e adotando seu nome de batismo, Stefanni Germanotta, vomitando um “azul bebê” na imagem de sua persona-celebridade loira. Um estudo separado dedicado a análise dos clipes dos interlúdios seria um interessante objeto para próximos artigos.



superar a dicotomia teoria/análise prática através da falta de rigorosidade de uma primeira parte eminentemente teórica e uma segunda parte descritiva do objeto que não desenvolve o pensamento acadêmico ao qual se vinculou, ou quando muito, ao invés de dialogar, acabam citando aleatoriamente os conceitos de seus principais pensadores.

Estudar os videoclipes de canções populares massivas pode ser considerada tarefa “menor” dentro da pesquisa em comunicação devido a preconceitos de ordem cultural contra o gênero musical ou contra a culto às celebridades agenciados pela indústria cultural. Porém num encontro desse porte que tem como objetivo discutir jovens e juventude, discutir e entender uma linguagem tão integrante do cotidiano dos mesmos é negligenciar a influência da música em seus comportamentos e construções de identidades. Desenvolver uma prática metodológica consistente sobre este formato audiovisual pouco estudado necessitam ser iniciativas bem-vindas no meio acadêmico.

REFERÊNCIAS

COELHO, Lilian Reichert. **As relações entre Canção, Imagem e Narrativa nos Videoclipes**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte, MG.

HOLZBACH, Ariane Diniz; NERCOLINI, Marildo José. **Videoclipe: em tempo de reconfigurações**. In: V Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2009, Salvador, BA. Disponível em: <<http://www.>>. Acesso em: 10 abr. 10.

JANOTTI Jr, Jeder. **Mídia, música popular massiva e gêneros musicais: a produção de sentido no formato canção a partir de suas condições de produção e reconhecimento**. In: 15º Encontro Anual da COMPOS- Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, UNESP-Bauru, 2006. Disponível em:<http://www.compos.org.br/data/biblioteca_509.pdf>. Acesso em: 10 mar. 10.

_____; SOARES, Thiago. **O Videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise**. *Revista Galáxia*: vol.8 n°15, 2008. Disponível em:<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/view/5735/5192>>. Acesso em:

LANCASTER, Alexandre. **Superflat: a reação do pós-modernismo japonês frente ao boom otaku**. *Blogs Interney*: São Paulo, 19 dez. 09. Disponível em:<http://www.interney.net/blogs/maximumcosmo/2009/12/19/superflat_pos_modernismo_boom_otaku/>. Acesso em: 27 jan. 10.

LEGUIZAMÓN, Juan Anselmo. **Videoclipes: uma exploração em torno de sua estrutura formal e funcionamento sócio-cultural**. *Arquivo Virtual de Semiótica*: Santiago Del Estero, mar. 00. Disponível em:<<http://www.archivo-semiotica.com.ar/IndiceLegui.html#clip>>. Acesso em: 12 abr. 10.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.



MACHADO, Fábio. **Lady Gaga: o seu percurso até a fama.** *Obvious Magazine*: Portugal, abr. 10. Disponível em: <http://obviousmag.org/archives/2010/04/lady_gaga_-_o_seu_percurso_ate_a_fama.html>. Acesso em: 21 abr. 10.

MARCEL, Martin. **A Linguagem Cinematográfica.** São Paulo: Braziliense, 2007.

SÁ, Simone Pereira de. **A música na era de suas tecnologias de reprodução.** In: 15º Encontro Anual da COMPÓS- Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, UNESP-Bauru, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_534.pdf>. Acesso em: 11 mar. 10.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e Comunicação: sintoma de cultura.** São Paulo: Paulus, 2004.

SOARES, Thiago. **Estratégias de produção de sentido nos videoclipes: a canção popular massiva e os “ganchos visuais” na atividade analítica .** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set. 2006, Brasília-DF. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0745-1.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 10.

_____. **Por uma metodologia de análise mediática dos videoclipes: contribuições da Semiótica da Canção e dos Estudos Culturais.** *UNIrevista*: jul. 2006, São Leopoldo-RS. Disponível em:<http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Soares.PDF>. Acesso em: 30 mar. 10.

_____. **O videoclipe como semblante midiático: estratégias discursivas na construção da imagem da cantora Björk.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: set. 2007, Santos. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0204-1.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 10.

_____. **O videoclipe no horizonte de expectativas do gênero musical.** *E-Compós*: Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/52/52>>. Acesso em: 30 mar. 10.

_____. **Videoclipe, o elogio da desarmonia: hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação.** *Blog do Curso de Pós Graduação Prof. Márcio Pizarro*: set. 2008, Goiás. Disponível em:<<http://marciopizarro.files.wordpress.com/2008/09/r0494-1.pdf>>. Acesso em: 28 mar 10.

VILLAGRÁN, Fernandes Mario. **Intento Videoclip: Leituras na busca do Leitor Modelo da Videomúsica.** *Casa Abierta al Tiempo*: DF-México, 2003. Disponível em:<<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19312.pdf>>. Acesso em: 26 mar 10 .

LADY GAGA. **The Fame: Monster.** 2009

TELEPHONE. Direção: . Produção:.. Roteiro:.. Intérpretes: Lady Gaga e Beyoncé, House of Gaga, Universal Music, 2009.