



Análise do videoclipe *Love Game*: a construção identitária de Lady Gaga¹

Diego Pereira da MAIA²

Karla Maria MULLER³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente artigo aborda como um artista utiliza o videoclipe para construir sua identidade, reproduzindo cenas de outros ídolos. Como objeto de estudo, analisaremos o videoclipe *Love Game* (2009), de Lady Gaga, que tem como inspirações estéticas e de linguagem outros dois videoclipes: *Bad* (1987), de Michael Jackson e *Toxic* (2003), de Britney Spears. Mais do que coincidência ou mera inspiração, Gaga está remodelando essa arte com inspirações do passado, algo recorrente na sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Lady Gaga; videoclipe; construção de identidade; arte; comunicação.

INTRODUÇÃO

Na disciplina Seminário Avançado em Relações Públicas, ministrada na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no segundo semestre de 2010, tivemos como principal objetivo discutir diferentes fenômenos ligados ao Campo das Ciências da Comunicação que chamam atenção na atualidade. Entre os assuntos, debatemos a atuação de profissionais de Relações Públicas na diplomacia entre países, na cultura organizacional, na gestão da comunicação de discursos ambientais, na construção da identidade de organizações e de personalidades, nos usos de mídias sociais como ferramenta de trabalho, entre outros.

Foram feitos dois principais trabalhos. O primeiro consistia em analisar trabalhos monográficos produzidos na Faculdade nos últimos cinco anos (de 2005 a 2009) do curso de Comunicação (ênfases em jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas). O exercício provocou interessante discussão na turma sobre como podemos analisar, a partir do Campo da Comunicação, diversos temas e objetos. O segundo trabalho foi propor um estudo sobre fenômenos relevantes e que possam despertar interesse e aprofundamento analítico reflexivo, contribuindo para compreensão de temáticas envolvendo os processos comunicacionais. Para este trabalho foi produzido um texto que deu origem ao presente artigo, que tem como objetivo

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Relações Públicas da Fabico-UFRGS. Estagiário de Relações Públicas da Fundação Theatro São Pedro, email: diegomaia.rp@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Relações Públicas, Jornalista e Publicitária, Dra. em Ciências da Comunicação, Profa. pesquisadora do PPGCOM/ UFRGS; Coordenadora da Agência Experimental de Relações Públicas/FABICO/ UFRGS; Coordenadora Interina da área de Relações Públicas do DECOM/ FABICO/ UFRGS; Assessora *Ad Hoc* do CNPq. E-mail: kmmuller@orion.ufrgs.br.



entender como a arte pode ser reelaborada, com influências de elementos já empregados por outros artistas, sem perder o caráter de originalidade e com peculiaridades de quem está reproduzindo uma nova obra cultural, como o videoclipe. O que será analisado é como Lady Gaga usa o videoclipe *Love Game* (2009) para construir sua personagem. O resultado dessa análise está sendo desenvolvido ainda mais e será apresentado no final do ano de 2011 em trabalho monográfico de conclusão de curso, escrito pelo autor deste *paper*.

2 VIDEOCLIFE

Videoclipe é uma palavra originária do inglês, hoje arraigada no vocabulário cotidiano de várias nações, tendo como significado um vídeo curto, principalmente musical, que tem como objetivo divulgar uma obra fonográfica específica. O videoclipe tem em sua estruturação roteiro, produção e todos os elementos comuns a um filme para orientar o que será criado. Com uma proposta menos formal que um filme tradicional, permite misturar imagens e linguagens, e ousar na narrativa, sem o compromisso de seguir uma sequência de fatos e nem sempre apresentar a história da letra da música.

Segundo Backos (1992), o surgimento do videoclipe é consequência do interesse do público em, além de ouvir música, ver seus ídolos cantando e representando. Antigamente eram filmados os artistas em um estúdio ou cenário montado para gravação desse pequeno filme. Essa produção era veiculada em programas especiais - um destaque no Brasil eram as exibições desse produto no programa Fantástico, da Rede Globo.

O musical na TV foi sempre ligado a canções profundamente populares, ou seja, relativa ao tipo de música consumida maciçamente como moda em certo período. Primeiro fenômeno musical de massa após o surgimento das canções românticas dos musicais de teatro e cinema das décadas de quarenta e cinquenta, que fizeram muito sucesso no rádio e nos primórdios da história da TV, o rock and roll estoura como ritmo e modelo de comportamento justamente na década de sessenta, quando a TV se lança à procura de material para trabalhar. (BAKOS, 1992, p. 9)

Este autor conta a breve história de Andy Warhol e sua importância para a geração dos anos sessenta, de luta na contracultura e importância para criação e ousadia em seu estúdio de criação, chamado *Factory*. A intenção de democratizar as artes, com sentido absolutamente transgressor, seria devolver à sociedade a cultura de massa que ela própria gerou, com profunda análise crítica sobre ela. Em videoclipes, sua contribuição foi quando, para divulgar sua banda de rock, *The Velvet Underground*, que



lutava contra o *american way of life*⁴, usou técnicas cinematográficas para autopromoção.

Em 1981 foi criado nos EUA a *Music Television* (MTV), emissora de televisão dedicada à música de todos os tipos, com vídeos musicais, programa de entrevistas com artistas da música e notícias sobre os acontecimentos do mundo fonográfico. Aos poucos abre filiais em vários países, surgindo em 1990 no Brasil. Em 1982 dois marcos importantes para o videoclipe. O primeiro é o filme *The Wall*, musical que ilustra com imagens de igual forma delirante as músicas do grupo *Pink Floyd* do álbum também chamado *The Wall*, estabelecendo uma compilação dos padrões estéticos desenvolvidos na cultura alternativa dos anos setenta, apresentando para o grande público uma nova visão para interpretar as sensações do audiovisual. O segundo momento marcante foi a consolidação da MTV com o videoclipe *Thriller* (1982), de Michael Jackson. Uma super produção que faz parte do disco homônimo à faixa, que é até hoje o mais vendido da história. A parceria MTV e Jackson revolucionou a forma de fazer e assistir os videoclipes. A cada *single* lançado pelo Rei do *Pop* uma expectativa para ver o emprego de novos efeitos especiais.

2.1 VIDEOCLIFE E INDÚSTRIA CULTURAL

O rádio e a televisão, a partir do século XX, deram as bases para a cultura de massa, construindo assim o que chamamos de produto cultural. O videoclipe, na década de oitenta, foi se popularizando com a linguagem e estética que conhecemos hoje, principalmente, com a ajuda do crescimento da MTV. Assim como antes, o videoclipe sempre foi um meio de divulgação do artista, da música e do álbum, estando inserido na indústria cultural. Na perspectiva de Adorno (1999), o termo indústria deve-se à racionalização das técnicas de distribuição, e não estritamente ao processo de produção, em que a cultura é consumida e comercializada como uma coisa qualquer. Com isso entende-se que os jovens passaram a receber uma mensagem divulgada pela MTV, por meio da linguagem jovial, atrativa e que representa o estilo deles. Segundo o conceito de Adorno, o consumidor só precisa escolher, pois as pessoas absorvem e reproduzem o que o meio propaga, sem permitir críticas do que é exposto. Entretanto,

⁴ Expressão referente a suposto "estilo de vida" praticado pelos habitantes dos Estados Unidos da América, muito utilizada pela mídia durante a Guerra Fria para mostrar as diferenças da qualidade de vida entre as populações dos blocos capitalista e socialista. Naquela época, a cultura popular americana abraçava a idéia de que qualquer indivíduo, independente das circunstâncias de sua vida no passado, poderia aumentar significativamente a qualidade do seu futuro através de determinação, trabalho duro e habilidade. Politicamente, o *American way* acredita na crença da "superioridade" da democracia dita livre, fundada num mercado de trabalho competitivo sem limites. (TEIXEIRA, 2008)



os videoclipes não só lançam moda e influenciam o espectador, como geram discussões e polêmicas. Muitos artistas foram transgressores, e logo, censurados, mas os motivos são relativos à cada época ou intenção artística. Isso pode ser analisado pelo período histórico em que ocorre. Os videoclipes lançam moda, sejam com fins artísticos ou comerciais. O espectador é induzido a se vestir e agir conforme sua banda preferida, consumindo produtos e adotando determinado estilo. O merchandising⁵ de diversas marcas, cada vez mais presente nas obras atuais, ajudam a influenciar nesse processo de comercialização. Com isso, pode-se afirmar que o sistema capitalista comanda até mesmo na área da cultura.

Para Belleboni (2006) o videoclipe tem um grande valor, utilizado como estratégia de marketing na cultura de massa. Para que isso fosse possível ele foi transformado numa peça promocional com a função de disseminar uma canção, promovendo a banda, facilitando o aumento das vendas de CDs, DVDs e outros produtos vinculados aos artistas.

A disputa pela maior audiência, segundo Bakos (1992), marcou os veículos de massa dos anos oitenta, muitas vezes banalizada e criticada na história. Destacava-se aquele que ousava, que transgredia o padrão e, mais do que dar imagem à música de fundo, desse vida a um modelo que representasse a sociedade jovem e rebelde dos anos oitenta. Shuker (1999) destaca neste período a cantora Madonna, que além de Michael Jackson, também recriou a arte dos videoclipes e teve sua carreira marcada ao lado da MTV. Sinônimo de Rainha da música *Pop* e de liberdade sexual feminina, a cantora levanta a bandeira a favor dos homossexuais e é alvo de críticas da sociedade conservadora e da igreja católica. Iribure (2008) aprofunda a questão da homossexualidade nos meios de comunicação, que vem ganhando cada vez mais espaço na mídia, enxergando o homossexual como um novo nicho de segmentação de mercado, aparecendo aos poucos como protagonista de cenas.

Lady Gaga levanta o mesmo discurso de Madonna, sendo uma importante referência na música atual para o público LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros). Toda essa imagem Madonna construiu com a ajuda de seus videoclipes, estando fortemente ligada aos valores e às ideologias do fenômeno cultural conhecido como pós-modernidade, que segundo Harvey (1992) nossa cultura está operando por meio de um modelo pronto e pré-determinado, sendo visível e compreendido pelo

⁵Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (BLESSA, 2003)



mundo inteiro, ou seja, aquele produto cultural que mesmo vítima de polêmicas no passado, mas que alcançou o sucesso comercial, é recriado hoje por novos artistas e compreendidos de maneira global.

3 ARTISTAS E SUAS PRODUÇÕES

3.1 MICHAEL JACKSON

Michael Jackson (1958 – 2009) foi um artista que revolucionou o videoclipe e fez dele um meio de remodelar sua imagem perante o público. Jackson ratificava a cada aparição sua imagem de estranho e ousado. Contudo é seguido até hoje pelo talento e pelo exímio bailarino, inovando a cada coreografia. Destaca-se o videoclipe *Black or White* (1991). Quando foi transmitido, o curta-metragem, que tinha 10 minutos de duração, gerou controvérsia, mostrando o astro quebrando vitrines de lojas e destruindo um carro com um pé-de-cabra. Entretanto, o vídeo também ficou famoso por mostrar na televisão a primeira metamorfose gerada em computador, com rostos de pessoas de várias etnias, tecnologia inédita até no cinema.

O videoclipe *Bad* (1987), dirigido por Martin Scorsese, tem como inspiração o clássico filme *West Side Story* (1961), uma adaptação da peça homônima de grande sucesso da *Broadway*, que conta a história de duas gangues de rua rivais. O mocinho apaixona-se pela mocinha, contudo são de gangues diferentes; um moderno Romeu e Julieta. Em *Bad*, Jackson encarna o líder de uma gangue e com coreografias típicas da dança de rua, afirma o quanto é mau, fazendo jus à letra da canção.

3.2 BRITNEY SPEARS

Cantora estadunidense, nascida em 1981, Britney Spears é a cantora que mais vendeu discos na década de 2000: mais de 80 milhões de cópias. Foi a artista mais jovem a ter uma estrela na calçada da fama, com apenas 21 anos, e conquistou centenas de prêmios. Em 2003 ganhou o *Grammy* na categoria melhor gravação *Dance*, com a música *Toxic*. Spears construiu sua imagem gradativamente. Começou a carreira ainda na infância, mas só apareceu para o mundo em 1998, com o videoclipe *Baby One More Time*. Contudo, a imagem de boa moça precisava ser remodelada e aos poucos foi aumentando a sensualidade em suas músicas e em suas apresentações, não escondendo suas maiores inspirações: Michael Jackson e Madonna.

No videoclipe *Toxic* (2003), Spears encarna uma espiã com vários disfarces, perseguindo seu namorado para então envenená-lo, no final, com um tóxico roubado por ela em um laboratório. A cena que será analisada é a da cantora aparentemente nua,

com apenas alguns cristais brilhosos em seu corpo, cena que Lady Gaga reproduz em *Love Game* (2009).

3.3 LADY GAGA

Uma das artistas de maior destaque no cenário *Pop* atual, Lady Gaga é tema de vários veículos de comunicação que se preocupam em detalhar tanto sua vida pessoal quanto como sua carreira se constrói. Correa (2010) é um exemplo, ele afirma que o objetivo da cantora é remodelar sua identidade a cada aparição com base em outros artistas, como David Bowie (Figura 1), Marilyn Manson, Michael Jackson, Cindy Lauper, Britney Spears, Madonna (Figura 2) entre outros. Nascida em 1986 e batizada com o nome de Stefani Joanne Angelina Germanota, inspirou-se na canção *Radio Gaga* (1984), da banda *Queen* para compor seu nome artístico. Lady Gaga fez parte do público que consumiu MTV e sofre influências de seus ídolos, fenômeno que causa curiosidade, como diz o título da matéria de Martins (2010) na revista *Veja*: *É cópia ou homenagem?* – reportagem que faz comparações entre o videoclipe *Alejandro* (2010), de Lady Gaga, com quatro videoclipes de Madonna.

Lady Gaga é um Marilyn Manson com curvas; a mixagem de *Thriller* com *Vogue*; o encontro de Boy George com Cher. Soma de tudo isso aí e mais um pouco, (...) Lady Gaga, 24 anos, é a artista com o maior número de visualizações (mais de um bilhão) de clipes na internet. Por essas e por outras, foi escolhida pela revista *Time* como pessoa mais influente do ano em eleição recente. (CORREA, 2010, p.64)



Figura 1: Lady Gaga reproduz no videoclipe *Just Dance* (2008) a maquiagem que foi marca de David Bowie nos anos 70.



Figura 2: Lady Gaga reproduz no videoclipe *Bad Romance* (2009) o sutiã de cone de Madonna.

A lista de prêmios da cantora consiste em: 152 indicações em 2009; ganhou dois *Grammys*, considerada a mais importante entrega de prêmios da indústria musical internacional, como Melhor Álbum *Dance (The Fame)* e Melhor Gravação *Dance (Poker Face)*. Em 2009, foi a artista que mais vendeu discos, ultrapassando oito milhões. Com visual extravagante, criado por ela e pela *Haus Of Gaga*, sua empresa – composta por vários profissionais da moda e do designer - inventando estilos e combinações absurdas. É o caso do famoso *Disco Stick* (Figura 3), uma vara de brilhante com luz na ponta, presente em shows e no videoclipe *Love Game* (2009) e um óculos de cigarros (Figura 3) acesos, visto no vídeo *Telephone* (2010).



Figura 3: Duas produções da *Haus Of Gaga*, o famoso *Disco Stick*, em cena no videoclipe *Love Game* (2009) e os óculos de cigarros acesos em *Telephone* (2010).

Lady Gaga não esconde suas inspirações e reproduz símbolos de ídolos em seu visual, em suas músicas, em suas coreografias e, em especial, em seus videoclipes. Na produção *Love Game* (2009), a cantora reproduz *Bad* (1987), de Michael Jackson (Figura 4). Há muitas referências encontradas, como a estação de metro, a roupa da cantora (versão branca da jaqueta de Jackson), os dançarinos e suas vestimentas. Além do toque nas genitálias, uma marca registrada das coreografias do cantor. Em outro momento, quando Gaga apresenta-se nua com cabelo mais curto, é nítida a semelhança estética entre ela e a cantora Britney Spears no clipe *Toxic* (2003) (Figura 5). *Love Game* ainda explora a bandeira *gay*. Cenas de beijo causaram polêmicas em alguns países. A cantora contracena com um homem e uma mulher, intercalados numa cabine telefônica – na qual ambos estão vestidos de policial (Figura 6).



Figura 4: semelhança entre o videoclipe *Love Game* (Lady Gaga) e *Bad* (Michael Jackson).



Figura 5: semelhança entre o videoclipe *Love Game* (Lady Gaga) e *Toxic* (Britney Spears).



Figura 6: A cena polêmica do beijo, primeiro com um homem e logo em seguida com uma mulher.

4 ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES

Definimos algumas categorias para analisar elementos presentes nos videoclipes selecionados com base na obra de Barreto (2005). São elas: *elementos temáticos*; *elementos cênicos e coreográficos*; *elementos imagéticos*; e *elementos musicais e narrativos*. Além dessas categorias vimos a necessidade de incluir uma nova, chamada de *presença de merchandising*, pois este elemento está sendo explorado cada vez mais nas produções mais recentes. Hoje as gravadoras não investem em videoclipes como nas



décadas anteriores (a pirataria e a internet ajudaram a crise na indústria fonográfica) e esses elementos fornecem capital para o artista divulgar suas obras.

4.1 ELEMENTOS TEMÁTICOS

Os três artistas interpretam vilões. Jackson é líder de uma gangue de rua, acompanhado pelos dançarinos que pulam catracas, arrancam um cartaz e fazem uma pichação, enquanto o artista retira uma placa protetora de ar na parede. Atitudes marginais para chocar o público e dar veracidade à maldade do personagem.

Britney, diferente de Jackson, age sozinha. Para se vingar do namorado traidor, rouba um veneno tóxico para matá-lo. Britney é uma sedutora loira aeromoça, uma ruiva motoqueira e uma morena escaladora de paredes. Entretanto, a cena analisada é a que gerou polêmica em vários lugares do mundo, fazendo o vídeo ser recomendado como inadequado para menores de dezoito anos. Nela Britney está aparentemente nua, coberta por cristais de diamante em partes de seu corpo.

Gaga faz uma releitura do vídeo de Jackson. Ela também é líder de uma gangue de rua. Para provocar e mostrar a “maldade” da personagem, seus acompanhantes também pulam catracas, sobem em carros, escalam os ferros do trem. Além disso, a protagonista é mostrada nua com dois rapazes, também nus – em poses eróticas. Antes de um minuto para o fim do vídeo, ao contrário dos outros, a polícia aparece e os prende. Mas não por muito tempo, pois Gaga mostra seu charme para um casal de policiais, e no fim, a gangue reaparece dançando novamente.

4.2 ELEMENTOS CÊNICOS E COREOGRÁFICOS

Cenas de ação contínua e sempre dançante; utilização de roupas de impacto visual pelos três artistas-destaque. Além disso, as coreografias são bem sincronizadas e provocativas - com certo cunho agressivo, sensual e erótico, nas quais participa uma equipe de dançarinos (exceto em *Toxic*), muito comum ao gênero *Pop*. Na cena final, Gaga está com um quepe policial e dança com sua gangue com a mão na genitália, uma marca das coreografias de Michael Jackson.

4.3 ELEMENTOS IMAGÉTICOS

As cenas transmitem a imagem de seres estranhos, perigosos e escrachados. Todos são transgressores da lei e assumem identidade de vilões. Michael e Gaga dançam com sua gangue em uma estação de trem e em ambientes muito parecidos, poucas luzes e abandonado, não existe presença de figurantes no cenário, apenas o artista principal e os dançarinos que o acompanham.



Britney e Gaga dançam e seduzem em uma cabine, entretanto, Gaga é mais ousada, beijando um homem e uma mulher, enquanto Britney só seduz um homem. Ambas dançam em um corredor, a primeira num avião, a segunda num trem e ao contrário de Jackson mudam de visual ao longo das cenas. Para isso usam vários modelos de roupa, cabelo e maquiagem.

4.4 ELEMENTOS MUSICAIS E NARRATIVOS

As três músicas são dançantes, pertencem ao gênero *Pop* e possui movimento durante todo o tempo de duração do videoclipe; as letras caracterizam-se como provocativas e polêmicas. A narrativa de Jackson alude a atitudes malvadas dos intérpretes que desafiam um sujeito oculto em sua letra. Já Britney acusa seu namorado de ser tóxico para ela, portanto, ela deve eliminá-lo. Gaga narra o jogo do amor em que a escolha é o *amor* ou a *fama* (aliás, o tema fama é muito presente em seu disco, que tem o título *The Fame*).

4.5 PRESENÇA DE MERCHANDISING

Em *Bad* (1987), o único *merchandising* aparece discretamente no final da vídeo, um rapaz usando uma jaqueta branca da marca *Adidas* faz um salto mortal após subir uma escadaria. Já em *Toxic* (2003), não é encontrado *merchandising*. No videoclipe *Love Game* (2009), há a explicitação de *merchandising*. O primeiro é a retirada de um bueiro da calçada escrito *Haus of Gaga*, empresa que ajuda a produzir Gaga. O segundo são fones de ouvidos da marca *Heart Beats*, criados pela *Haus of Gaga*, que são comercializados na internet e em algumas lojas, contendo na embalagem a imagem da artista. A terceira é a presença marcante da marca *Campari* na primeira parte do clipe, com um dançarino levando uma garrafa e outros tomando a bebida. O quarto é o tênis *All Star*, da empresa *Nike*, com grande enquadramento nos pés do dançarino; o quinto é o sapato *Chanel* usado por Gaga; e o sexto, e último, é um relógio, da linha *Beauty-G*, da marca *Beauty*.



Figura 7: Merchandising da marca *Campari* em *Love Game*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma cantora *Pop* interpreta em seu videoclipe uma líder de uma gangue, que comete atos marginais, aparece nua coberta por cristais, seduz policiais, dá um beijo na boca em um homem e em uma mulher e termina o vídeo com a mão nas genitálias. Nada que já não vimos com outros artistas *Pop*, mas desta vez é Lady Gaga, a ousada promessa da música da década de 2010.

Lady Gaga constrói sua identidade a cada aparição. Numa sociedade mutável e dinâmica, onde muitos buscam seus minutos de fama. Ela reaparece diferente a cada momento e se torna alvo de comentários. Seus videoclipes são ousados, apresentam conteúdos com base em grandes ídolos *Pop*. Encontramos semelhanças e uma proposital inspiração de Lady Gaga com as obras de Michael Jackson e Britney Spears. A artista é um fenômeno da indústria cultural e as categorias de análise mostraram que a artista seguiu um modelo já existente para o roteiro de *Love Game* (2009). Contudo, encontramos elementos originais em sua obra com um final diferente, tendo a intervenção da polícia em sua guangue, que após a sedução de Gaga, ressurgem dançando provocativamente e com forte inspiração em Michael Jackson. A presença de merchandising foi o elemento que destaca *Love Game* (2009), pois seis marcas são encontradas, contra uma em *Bad* (1987) e zero em *Toxic* (2003).

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. Os Pensadores. Textos escolhidos, Conceito de Iluminismo. Nova Cultural, 1999. In: SILVA, Daniel Ribeiro da. **Adorno e a indústria cultural**. Disponível em: <http://www.urutagua.uem.br/04fil_silva.htm> Publicado em maio/2002. Último acesso em 04 de julho de 2010.



BAKOS, Fernando. **Video-clip: arte e comunicação**. Projeto Experimental em Propaganda – Monografia. UFRGS, Porto Alegre, 1992.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. **A Fabricação do Ídolo Pop: a análise textual de videocliques e a construção da imagem de Madonna**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, 2005.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BELLEBONI, Luciene. A difícil relação entre imagem e som no audiovisual contemporâneo. Artigo apresentado no GT de História da Mídia Audiovisual, do **II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**, em Florianópolis, 2004. Disponível em www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/.../trabalhos_selecionados/luciene_belleboni.doc
Último acesso em 20 de julho 2010.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CORREA, Ademir. Gaga. **Revista Gloss**: Abril, junho 2010, número 33, 2010. p. 64 – 68.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs.) – **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. Atlas, 2006.

GAZZANO, Marcos G. A vídeo-arte em busca de uma nova linguagem. In: ARISTARCO, Guido; ARISTARCO, Teresa (Ed.). **O Novo Mundo das Imagens Eletrônicas**. Tradução: JoãoLuís Gomes. Lisboa: Edições 70, 1985. p. 129 -139.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1992. 16 - 20. 188

IRIBURE, André. **A Publicidade e Propaganda como Representação GLBT e Estratégia de Mercado GLS**. Comunicação & Política, v. 26, p. 3-25, 2008.

KAPLAN, E. A. Introdução. In: KAPLAN, E. A. (Ed.) **O Mal-Estar no Pós-modernismo - Teorias, práticas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993. p. 11 - 21.

MARTINS, Sérgio. É cópia ou homenagem? **Revista Veja**. Abril, ed. 2171, ano 43, nº26, 30 de junho de 2010. p. 132 e 133.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de Música Pop**. Tradução: Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999.

SILVA, Daniel Ribeiro da. **Adorno e a Indústria Cultural**. Publicado em maio de 2002 - Ano I - Nº 04 - Quadrimestral - Maringá – PR.

TEIXEIRA, Heitor D. Duarte. **O outro lado do American Way of Life: o retrato da desilusão através da literatura norte-americana do século XX**. Universos da história, Rio de Janeiro, Ano 1, v. 1, 2008.

REFERÊNCIAS DE SITES

Biografia de Britney Spears
<http://www.lastfm.com.br/music/Britney+Spears/+wiki>
Último acesso em 04 de julho de 2010.



Biografia de Michael Jackson

<http://www.lettras.com.br/biografia/michael-jackson>

Último acesso em 04 de julho de 2010.

GAGA, Lady. **Videoclipe Love Game**. 2009

<http://www.youtube.com/watch?v=1mB0tP1I-14>

Último acesso em 10 de julho de 2010

Haus Of Gaga

<http://uhbreakers.com/?p=1351>

Último acesso em 07 de julho de 2010.

JACKSON, Michael. **Videoclipe Bad**. 1987

<http://www.youtube.com/watch?v=QnroWnC6seQ>

Último acesso em 10 de julho de 2010

SPEARS, Britney. **Videoclipe Toxic**. 2003

<http://www.youtube.com/watch?v=s9kVZ1Zperc>

Último acesso em 10 de julho de 2010