

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**JOSÉ ADILSON DA SILVA JÚNIOR**

**A MODA E O FIGURINO PERFORMÁTICO DE LADY GAGA  
NO VIDEOCLÍPE 'BAD ROMANCE'**

**CARUARU  
2011**

JOSÉ ADILSON DA SILVA JÚNIOR

**A MODA E O FIGURINO PERFORMÁTICO DE LADY GAGA  
NO VIDEOCLÍPE ‘BAD ROMANCE’**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador:

Prof. Me. Amilcar Almeida Bezerra

CARUARU  
2011

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Elilson Rodrigues Góis CRB4 - 1687

S586m Silva Júnior, José Adilson da.  
A Moda e o Figurino Performático de Lady Gaga no Videoclipe 'Bad Romance'. /  
José Adilson da Silva Júnior. – Caruaru: O autor, 2011.  
115.: ; il. ; 30 cm.

Orientador: Amilcar Almeida Bezerra  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco,  
CAA. Design, 2011.  
Inclui bibliografia e anexos.

1. Moda - Vestuário - Roupas - Trajes - Desenhos - Design. 2. Moda - Estilo. 3. Cultura popular. 4. Mídia (consumo). I. Bezerra, Amilcar Almeida (orientador). II. Coleção Plato's Atlantis de Alexander McQueen. III. Lady Gaga. IV. Título.

745.4CDD (22.ed.)

UFPE (CAA 2012-23)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DA DEFESA  
DO PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

**JOSÉ ADILSON DA SILVA JÚNIOR**

***“A MODA E O FIGURINO PERFORMÁTICO DE LADY GAGA  
NO VIDEOCLÍPE BAD ROMANCE”***

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência  
do primeiro, considera JOSÉ ADILSON DA SILVA JÚNIOR

**APROVADO**

Caruaru, 07 de dezembro de 2011.

Prof. Amilcar Almeida Bezerra  
Orientador

Profª Juliana Wanderley Emerenciano  
1ª Avaliadora

Profª Tatiana Valença Ferraz  
2ª Avaliadora

Dedico este trabalho aos amantes da moda e a todos aqueles apaixonados pela cultura pop e por videoclipes.

À Lady Gaga, por ser uma grande artista e servir de inspiração para o desenvolvimento deste projeto.

E de maneira especial, a todos os *little monsters*.

# AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me guiar e proteger durante toda a minha vida.

Agradecimento especial ao meu adorável pai, pelo eterno orgulho, compreensão e apoio. Por acreditar na minha capacidade e por todo o carinho ao longo deste percurso.

Ao professor Amilcar Bezerra, primeiramente por aceitar o convite para orientar esta pesquisa. Agradeço também pela excelente orientação realizada e por me ajudar a consolidar as ideias de forma organizada e objetiva.

Ao professor Bruno Barros, pelo incentivo e estímulo para dar início e continuidade a este projeto.

À professora Juliana Emerenciano, pela solicitude de arquivos utilizados como fonte de pesquisa para este projeto.

Aos meus amigos e colegas de curso, pela cumplicidade e apoio. Pelos momentos felizes de diversão e trabalho árduo e pelos laços de amizade que sempre serão cultivados.

Agradeço também à artista e *performer* Lady Gaga, pela sua admirável relevância e contribuição para a cultura pop.

“O maior equívoco sobre mim é que eu sou um personagem ou uma persona. [...] E simplesmente não é verdade. Eu faço música, arte e design durante todo o dia. Sim, eu lavo a cara e vou dormir, mas quando eu acordo, sou sempre Lady Gaga.”

Lady Gaga

“Eu vivo dividida entre a realidade e a fantasia o tempo todo, e foi assim que eu nasci.”

Lady Gaga

# RESUMO

A presente monografia é resultado de uma pesquisa na qual procurou-se analisar as referências percebidas do design de moda e da cultura pop no figurino do videoclipe 'Bad Romance' da artista Lady Gaga e estabelecer a interface com a coleção 'Plato's Atlantis', assinada pelo designer Alexander McQueen. Conteúdos teóricos sobre mídia, moda, cultura e pós-modernidade, se mostraram essencialmente importantes para o desenvolvimento da pesquisa. Para a análise do figurino foi realizada uma divisão em três etapas – denotação, conotação I e conotação II – baseada na Análise Semiótica de Imagens Paradas de Gemma Penn (2002) e reforçada por Barnard (2003). Para alcançar os resultados, optou-se por adaptar o quadro de avaliação, cujo objetivo é a apresentação dos resultados de análises semiológicas. Fundamentado nesta análise, compreendeu-se que o diálogo estabelecido entre o designer Alexander McQueen, através da sua coleção, e as analogias da moda e da cultura pop, foi necessário à construção da narrativa do videoclipe, através do figurino. Percebe-se ainda que esse diálogo tende a se intensificar no mundo contemporâneo em virtude das aproximações entre mídia e consumo.

Palavras chave: Cultura Pop, Moda, Lady Gaga e Análise de figurino.



# ABSTRACT

This monograph work is the result of a research in which we tried to analyze the references perceived the design of fashion and pop culture in the costume of the music video 'Bad Romance' of the artist Lady Gaga and establish the interface with the collection 'Plato's Atlantis', signed by designer Alexander McQueen. Content theories of media, fashion, culture and postmodernism, proved vitally important to the development of research. For the analysis of the costume was made a division into three stages - denotation, connotation connotation I and II - based on Semiotic Analysis of Still Images Gemma Penn (2002) and reinforced by Barnard (2003). To achieve the results, we chose to adapt the evaluation framework, whose aim is the presentation of the results of semiotic analysis. Based on this analysis, it was understood that the dialogue established between the designer Alexander McQueen, through its collection, and the analogies of fashion and pop culture, it was necessary to the construction of the narrative of the video clip through the wardrobe. We can also observe that the dialogue tends to be intensified in the contemporary world because of the similarities between media and consumption.

Keywords: Pop Culture, Fashion, Lady Gaga and Costume analysis.

# LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Ilustração para a compreensão do conceito do termo <i>pop</i> .....	19
FIGURA 02: A utilização de uma mídia (jornal) dentro de outra mídia (videoclipe).....	21
FIGURA 03: Cena final do clipe 'Bad Romance' onde pode ser percebida um excesso de signos visuais.....	23
FIGURA 04: Toda a produção foi apenas para ir jantar em um restaurante em Londres	25
FIGURA 05: Lady Gaga pelas ruas de Nova York .....	26
FIGURA 06: Na primeira cena Lady Gaga aparece vestida com a jaqueta azul com o sagrado coração de Jesus em seu peito. Na segunda cena, Gaga ameaça Judas com uma arma diante de Jesus, sua roupa possui um enorme crucifixo no peito. Na terceira cena, parte da coreografia onde a artista representa um coração com as suas mãos.....	29
FIGURA 07: Lady Gaga e Ziggy Stardust com raio maquiado no rosto .....	48
FIGURA 08: Lady Gaga no VMA 2010 com figurino feito de carne .....	50
FIGURA 09: Lady Gaga vestindo peça <i>vintage</i> de Thierry Mugler e outra da primavera/verão 2007 dos estilistas Dolce & Gabbana .....	51
FIGURA 10: O croqui do look usado por Lady Gaga no clipe "Telephone" feito pela marca holandesa Viktor & Rolf.....	51
FIGURA 11: Nova York – Lady Gaga usando figurino de Jean Paul Gaultier no <i>MTV Video Music Awards 2009</i> .....	55
FIGURA 12: Nova York – Lady Gaga na 11ª edição do CFDA Fashion Awards .....	56
FIGURA 13: Lady Gaga vestindo Versace durante performance na final do programa Germany's Next Top Model 2011 .....	57
FIGURA 14: Modificações no rosto e no corpo .....	59
FIGURA 15: Óculos escuros de cigarros .....	59
FIGURA 16: Latas de refrigerante no cabelo .....	59
FIGURA 17: De um lado Madonna com seus famosos sutiãs cônicos criado por Jean Paul Gaultier, do outro Lady Gaga com o mesmo modelo porém em uma versão estilizada....	62
FIGURA 18: Gaga e Lady Starlight .....	65
FIGURA 19: Performance no <i>VMA 2009</i> .....	67
FIGURA 20: Lady Gaga vestindo a criação em renda vermelha de Alexander McQueen no <i>VMA 2009</i> .....	68
FIGURA 21: Lady Gaga no <i>VMA2009</i> , com figurino de Jean Paul Gaultier .....	68

FIGURA 22: Lady Gaga no tapete vermelho do <i>Grammy Awards</i> .....	69
FIGURA 23: Jo Calderone fumando (à esquerda) e Stefanie, ou Lady Gaga, interpretando o Jo Calderone que aparece ao lado do guitarrista da banda Queen, durante a performance (à direita).....	70
FIGURA 24: Quadro de avaliação de imagens paradas proposto por Penn (2002) .....	73
FIGURA 25: Quadro de avaliação em três níveis .....	73
FIGURA 26: Capa oficial do single 'Bad Romance' .....	74
FIGURA 27: Desfile da coleção 'Plato's Atlantis' .....	78
FIGURA 28: 1º <i>Look</i> da análise.....	80
FIGURA 29: Vestido do século XIX com pelerine e mangas presunto.....	81
FIGURA 30: Plasticidade orgânica (natureza) percebida no vestido.....	81
FIGURA 31: Cena do filme "Laranja Mecânica" (1971).....	82
FIGURA 32: Sapato da coleção 'Plato's Atlantis' .....	82
FIGURA 33: 2º <i>Look</i> da análise .....	83
FIGURA 34: Ilustração da personagem Max Wolf do livro "Onde vivem os monstros" ....	84
FIGURA 35: Michael Jackson em cenário futurista e vestindo roupa de vinil no clipe "Scream".....	84
FIGURA 36: Barbarella com roupa de heroína futurista.....	84
FIGURA 37: Coluna vertebral e costelas aparentes vestidas de material sintético e futurista .....	85
FIGURA 38: Coluna vertebral do personagem Alien .....	85
FIGURA 39: Trinity do filme Matrix com roupa de vinil .....	85
FIGURA 40: Britney Spears com roupa de vinil .....	85
FIGURA 41: 3º <i>Look</i> da análise .....	86
FIGURA 42: Comparação entre o sapato e a personagem que inspirou a sua criação.....	87
FIGURA 43: Lady Gaga caracterizada de Hello Kitty .....	87
FIGURA 44: Protagonista de "Laranja Mecânica" com os olhos abertos por aparelhos tecnológicos .....	87
FIGURA 45: 4º <i>Look</i> da análise .....	88
FIGURA 46: Audrey Hepburn vestindo o pretinho básico de Givenchy no filme "Bonequinha de Luxo" .....	89
FIGURA 47: Rainha má em frente ao espelho .....	89
FIGURA 48: 5º <i>Look</i> da análise .....	90
FIGURA 49: Ziggy Stardust, personagem de David Bowie, utilizando botas de salto plataforma .....	90
FIGURA 50: 6º <i>Look</i> da análise .....	91

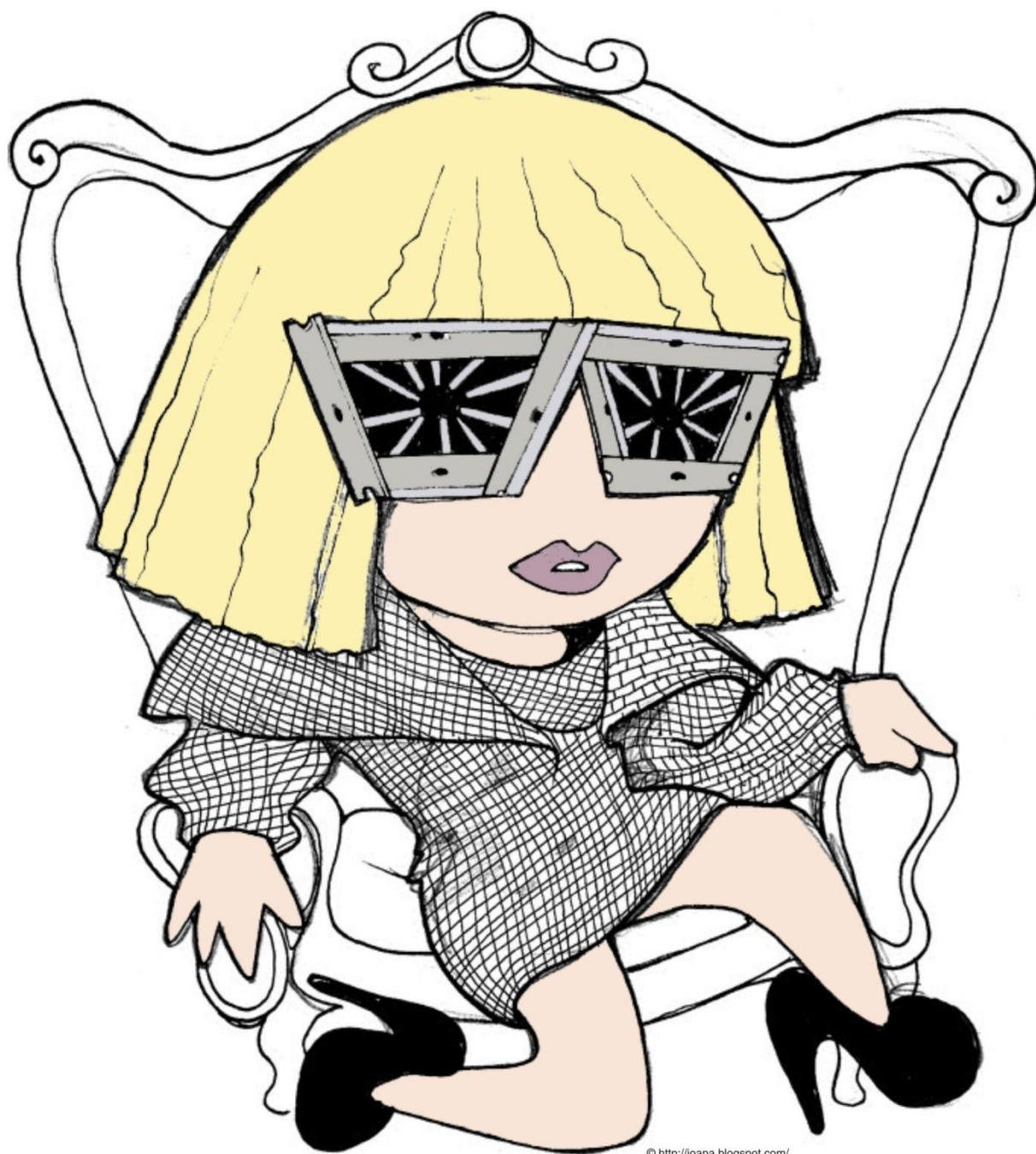
FIGURA 51: Aunty Entity interpretada por Tina Turner em <i>Mad Max Beyond Thunderdome</i> .....	92
FIGURA 52: 7º <i>Look</i> da análise .....	92
FIGURA 53: Personagem Neo, do filme Matrix, paralisando os objetos no ar .....	93
FIGURA 54: Madonna cercada por homens que lhe oferecem diamante.....	93
FIGURA 55: 8º <i>Look</i> da análise .....	94
FIGURA 56: Espartilho do século XIX.....	94
FIGURA 57: Móbile abstrato .....	95
FIGURA 58: 9º <i>Look</i> da análise .....	95
FIGURA 59: Desfile da coleção 'Plato's Atlantis' .....	96
FIGURA 60: Alien e Lady Gaga .....	96
FIGURA 61: 10º <i>Look</i> da análise.....	97
FIGURA 62: Mulher dos anos 1930 com casaco de pele .....	97
FIGURA 63: Madonna usando pele em "Material Girl" .....	98
FIGURA 64: 11º <i>Look</i> da análise.....	98
FIGURA 65: <i>New Look</i> proposto por Dior.....	99
FIGURA 66: Roupas utilizadas pela personagem Leelo no filme "O Quino Elemento" .....	99
FIGURA 67: 12º <i>Look</i> da análise.....	100
FIGURA 68: Marilyn Monroe vestindo sutiã cônico .....	101
FIGURA 69: Madonna vestindo sutiã cônico assinado por Gaultier.....	101
FIGURA 70: Barbarella com sutiã galáctico .....	101
FIGURA 71: Anúncio original do sutiã cônico nos anos 50.....	101

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
I. OBJETIVOS .....	15
II. JUSTIFICATIVA.....	15
<b>PARTE I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	
<b>CAPÍTULO 1   CULTURA POP, PÓS-MODERNISMO E VIDEOCLÍPE</b> .....	18
1.1. CULTURA POP .....	18
1.2. PÓS-MODERNISMO.....	22
1.3. VIDEOCLÍPE .....	27
<b>CAPÍTULO 2   MODA E FIGURINO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	31
2.1. CONCEITO DE MODA.....	31
2.2. MODA E COMUNICAÇÃO.....	34
2.3. MODA E VIDEOCLÍPE.....	39
2.4. MODA E VESTUÁRIO .....	40
2.5. FIGURINO.....	42
<b>CAPÍTULO 3   LADY GAGA, PERFORMANCE E FIGURINO</b> .....	45
3.1. A ARTISTA LADY GAGA.....	45
3.1.1. Criação do personagem .....	47
3.1.2. Trajetória da artista .....	48
3.1.3. Videoclipe e moda em Lady Gaga.....	50
3.1.4. Lady Gaga e o sistema da moda .....	53
3.1.5. Como Lady Gaga usa a Internet como ferramenta de comunicação? .....	57
3.2. A ARTE DA PERFORMANCE .....	58
3.2.1. A performance como meio de expressão artística .....	60
3.2.2. A performance na pós-modernidade.....	61
3.2.3. Artistas performáticos e inspiradores para a construção do personagem Lady Gaga .....	63
3.2.3.1. David Bowie .....	63
3.2.3.2. Freddie Mercury.....	64
3.2.3.3. Lady Starlight .....	65
3.2.3. Performance na obra de Lady Gaga .....	66

## PARTE II: ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE

CAPÍTULO 4   PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS .....	71
4.1. MÉTODO DE ABORDAGEM .....	71
4.2. MÉTODO DE PROCEDIMENTO .....	71
4.3. METODOLOGIA DE DESIGN.....	72
CAPÍTULO 5   O FIGURINO DO VIDEOCLÍPE 'BAD ROMANCE' .....	74
5.1. DESCREVENDO A NARRATIVA DE 'BAD ROMANCE' .....	76
5.2. O VISUAL DE LADY GAGA NO VIDEOCLÍPE 'BAD ROMANCE' .....	77
5.2.1. Alexander McQueen .....	79
5.3. ANÁLISE DO FIGURINO PERFORMÁTICO DE 'BAD ROMANCE' .....	80
5.3.1. <i>Look 1</i> – Alexander McQueen e Haus of Gaga .....	80
5.3.2. <i>Look 2</i> – Haus of Gaga .....	83
5.3.3. <i>Look 3</i> – Rachel Barrett e Alexander McQueen.....	86
5.3.4. <i>Look 4</i> – Alexander McQueen e Haus of Gaga.....	88
5.3.5. <i>Look 5</i> – Shinji Konishi .....	90
5.3.6. <i>Look 6</i> – Vava Dudu e Franc Fernandez.....	91
5.3.7. <i>Look 7</i> – Agent Provocateurs, Benjamin Cho e Keko Hainswheeler.....	92
5.3.8. <i>Look 8</i> – Agent Provocateurs, Nasir Mazhar e Alexander McQueen.....	94
5.3.9. <i>Look 9</i> – Alexander McQueen .....	95
5.3.10. <i>Look 10</i> – Benjamin Cho, Alexander McQueen, Carrera e RP Encore.....	97
5.3.11. <i>Look 11</i> – Alex Noble .....	98
5.3.12. <i>Look 12</i> – Agent Provocateurs, Haus of Gaga, Alexander McQueen e RP Encore.....	100
CAPÍTULO 6   CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	105
<b>ANEXOS</b>	
ANEXO A – 'BAD ROMANCE' (LETRA E TRADUÇÃO) .....	113
ANEXO B – FICHA TÉCNICA DO VIDEOCLÍPE 'BAD ROMANCE' .....	115



© <http://joapa.blogspot.com/>

# INTRODUÇÃO

# INTRODUÇÃO

A cultura pop pode ser caracterizada através da tríade: consumo, juventude e pós-modernidade. Ela é uma cultura voltada para o consumo de grande massa, ao mesmo tempo em que pode ser direcionada para um nicho de mercado específico. A cultura pop é uma cultura jovem, seus produtos não precisam, necessariamente, estar direcionados a um público jovem, mas eles trazem em sua concepção referências a valores associados à juventude como liberdade, irreverência, despojamento, energia e vigor. Na cultura pop, algumas características do pós-modernismo se fazem presentes e são identificadas através de um novo olhar sobre a cultura de massa, como referência de identidades para grupos, e a busca pela aproximação da arte com a vida.

Assumindo todos esses conceitos em sua obra, a artista Lady Gaga desponta como ícone em constante crescimento da atualidade no cenário *pop*. Ela vem desempenhar um papel por meio de várias mídias, principalmente através da Internet, de disseminadora de tendências de moda que influenciam a identidade e o comportamento dos consumidores.

Este trabalho tem como grande área design de moda e comunicação; o pós-modernismo, a estética do videoclipe e a produção de moda, como tópico amplo; de maneira mais específica, o figurino do videoclipe 'Bad Romance' de Lady Gaga através da estética pós-moderna e sua relação com o mundo da moda. A problemática parte da identificação da necessidade de fatores teóricos e empírico, no que tange ao valor concebido ao comportamento de consumo de moda e bens culturais relacionados à moda e cultura pop no mundo contemporâneo.

Nesta pesquisa, foi realizada uma análise do videoclipe da música 'Bad Romance' da artista Lady Gaga, com foco principal no figurino. Essa análise tem como meta compreender a relação entre o design de moda e a cultura pop no mundo contemporâneo.



A referida pesquisa se propôs a entender o porquê do sucesso da artista; compreender de que modo ela agencia referências da cultura pop e do mundo da moda em suas criações; qual a relação da artista com os estilistas de sua geração; como ela utiliza os meios de comunicação para disseminar tendências de moda; e como essas referências podem ser identificadas no videoclipe analisado.

Lady Gaga surgiu no mercado da música, após lançar o seu primeiro *single*<sup>1</sup> 'Just Dance' e apresentá-lo no concurso Miss Universo em 13 de julho de 2008. Essa apresentação foi extremamente importante para a divulgação da artista e teve uma grande repercussão mundial. Em menos de cinco anos, desde a sua aparição no cenário da música *pop*, a artista alcançou vários recordes em sua curta carreira e é conhecida mundialmente pela sua extravagância. Este excesso é facilmente conseguido através dos seus figurinos.

Gaga diz ser uma *performer* de muito talento e inteligência. Tudo que a artista faz é intencionalmente planejado para conseguir virar notícia em poucos segundos nos mais variados meios de comunicação de massa (jornais, revistas, rádio, TV e Internet). Para isso a Internet se tornou grande aliada para todo o seu sucesso. O comportamento da artista é considerado ousado e polêmico, devido as suas roupas extravagantes, suas músicas, videoclipes e declarações fortes, com isso, suas atitudes e até mesmo as aparições públicas acabam virando notícias.

Durante uma premiação de videoclipes em 2010, por exemplo, a artista subiu ao palco para receber o prêmio mais importante da noite, vestida totalmente de carne crua e em outra ocasião, durante uma entrevista, declarou ser bissexual. Há notícias sobre ela todos os dias nos grandes veículos de comunicação. A mídia, por diversas vezes, chegou a argumentar que o seu sucesso pode estar associado ao estilo ousado e identidade fora do comum, o que viria a torná-la, deste modo, uma artista diferenciada dentre as demais personalidades da contemporaneidade.

Dona de um estilo inconfundível, a artista adora abusar das cores, rendas, formas geométricas, volumes, estampas, além de sempre exagerar no penteado e na

---

<sup>1</sup> Canção comercialmente viável pelo artista para ser lançada individualmente, mas é comum também aparecer em álbuns e pode ser considerada como "música de trabalho".

maquiagem. A *performer* já foi vista por diversas vezes com o rosto coberto, é comum aparecer com pouca roupa, mas sempre pode ser vista vestindo peças de estilistas renomados. Indiscutivelmente, o *look* de carne bovina crua é o mais incomum que Lady Gaga já vestiu. Ela sempre usa essas roupas extravagantes no seu dia-a-dia e as incorpora em suas performances e videoclipes.

Atualmente, o videoclipe é uma grande estratégia de marketing utilizada pelos cantores para a divulgação do seu trabalho. Com Lady Gaga não seria diferente, ela sabe como poucos tirar proveito dessa ferramenta de marketing. A artista investe muito em seus videoclipes super produzidos e tenta levar os seus fãs para um mundo hiper-real, além da nossa imaginação, utilizando-se da estética pós-moderna para conseguir concretizar as suas ideias em seus vídeos.

O *single* da artista, do seu segundo álbum 'The Fame Monster' (2009), intitulado de 'Bad Romance', foi lançado na semana de moda de Paris, no dia 06 de outubro de 2009, como trilha sonora de encerramento do desfile da coleção Primavera/Verão 2010 'Plato's Atlantis' do estilista britânico Alexander McQueen, onde, no videoclipe desta música, a *performer* Lady Gaga usa roupas e sapatos desta coleção. Com efeito, dentre os seus videoclipes, o que possui uma maior relação com o design de moda, configurando-se como objeto de estudo desta pesquisa, é o clipe da canção 'Bad Romance'.

A metodologia aplicada para analisar o figurino do videoclipe 'Bad Romance' baseou-se nos conceitos da semiótica, proposto por Penn (2002) e reforçado por Barnard (2003), para inferir os significados dos elementos estéticos utilizados no videoclipe.

O consumo de bens culturais não está desatrelado do consumo dos demais artefatos, nem do consumo de design de moda. Pelo contrário, a imagem midiática serve como referência cada vez mais relevante para a construção das identidades do público, que por sua vez vai influenciar seus comportamentos de consumo de modo geral.

A artista consegue trazer para o seu estilo tendências do mundo da moda, ao mesmo tempo em que grandes estilistas tem a artista como inspiração para suas coleções. Este estudo será importante para identificar e estabelecer as referências simbólicas

absorvidas e expressas através do figurino do videoclipe 'Bad Romance', performado pela artista Lady Gaga, bem como sua relação com a obra de grandes estilistas contemporâneos que dialogam com a cultura pop.

## **I. OBJETIVOS**

### **Objetivo geral**

Compreender a relação entre design de moda e cultura pop no mundo contemporâneo, através da produção audiovisual de uma artista da atualidade.

### **Objetivos específicos**

- Produzir uma análise cultural e estética do videoclipe 'Bad Romance' de Lady Gaga, para identificar e contextualizar seus elementos conceituais de construção;
- Produzir análise do videoclipe 'Bad Romance', detalhando aspectos de ambientação, roteiro, canção, coreografia, situações, personagens e ações. Em seguida identificar os aspectos simbólicos relacionados a cada um desses;
- Analisar detalhadamente o figurino do videoclipe 'Bad Romance' de Lady Gaga, para compreender as referências simbólicas do seu processo de criação;
- Identificar a relação existente entre a concepção formal e conceitual do figurino do videoclipe e a produção do vestuário contemporâneo de moda na obra de estilistas que a inspiraram.

### **Objeto de estudo**

Videoclipe 'Bad Romance' de Lady Gaga, focando o figurino utilizado pela artista.

## **II. JUSTIFICATIVA**

Hoje, podemos definir um ícone como uma expressão da estética contemporânea. Essa estética influencia todas as áreas da cultura, da produção, da moda, da música e da arte. No início de 2011, o *CFDA* (*Council of Fashion Designers of America* ou, em português, Conselho de Estilistas da América) anunciou que vai premiar Lady Gaga como ícone da moda de 2011 na próxima edição do *CFDA Fashion Awards* que acontece anualmente, desde 1981.

É possível reconhecer nesta artista e na sua obra uma série de características, as quais evidenciam mudanças na forma de circulação e consumo de produtos da cultura midiática. Ela faz uso das redes sociais como estratégia de divulgação de si mesma e dos seus trabalhos. No dia 02 de agosto de 2011, após passar dos doze milhões de seguidores no *Twitter*, Lady Gaga anunciou no seu próprio microblog, que utilizará a sua milésima postagem na rede social para lançar e disponibilizar o *link* do seu próximo videoclipe 'You and I' do seu álbum 'Born This Way' (2011).

Lady Gaga já é considerada um fenômeno. Ela, por ser muito influente na cultura da mídia, inspirou Mathieu Deflem, professor da Universidade da Carolina do Sul (EUA), a criar uma disciplina chamada 'Lady Gaga e a sociologia da fama'. Esta disciplina fala sobre o seu impacto e é dirigida a alunos de licenciatura e mestrado em Sociologia. A descrição do curso elucida que este pretende "desvendar algumas das dimensões sociologicamente relevantes da fama de Lady Gaga em relação à sua música, vídeos, moda e outras atividades artísticas". Para Deflem, a ascensão meteórica da artista até se transformar em uma estrela internacional é um acontecimento único na atualidade onde a influência da Internet e das novas tecnologias foi particularmente pertinente.

Seus videoclipes, alguns deles transformados em pequenos filmes, são repletos de referências e elementos da cultura pop em geral e dialogam fortemente com o cinema e com propagandas. Há ainda outra importante correlação dos vídeos de Gaga e esta ocorre com a Internet, através do YouTube<sup>2</sup> o qual permite que os vídeos da artista sejam atualmente os mais vistos no mundo.

Com todo o seu poder de comunicação no mundo contemporâneo, Lady Gaga já bateu recordes como atingir a marca de um bilhão de visualizações com seus videoclipes no *YouTube* e de vendas digitais de álbuns e *singles* no *iTunes*. Devido ao grande faturamento dos últimos anos e do seu poder nas mídias sociais, a *performer* conseguiu, em 2011, atingir o topo do *ranking* de uma revista americana responsável por, anualmente, listar as celebridades mais poderosas do mundo.

---

<sup>2</sup> O YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) é um popular site de vídeos, que disponibiliza para os seus usuários compartilhamento e exibição de vídeos online.

Lady Gaga é a artista mais seguida do *Twitter*, com mais de quinze milhões de seguidores nesta rede social, então dessa forma podemos perceber a magnitude da popularidade da artista. É importante mencionar que a cantora é um produto da indústria cultural e podemos perceber que a tríade mídia, consumo e cultura pop, apresentam-se cada vez mais interligados na sua produção.

Esta pesquisa pretende propor aos seus leitores a serem induzidos a pensar no design de moda inserido num contexto global, em suas vinculações com a cultura e a mídia percebidas nos videoclipes da cantora Lady Gaga. Um dos papéis deste projeto de pesquisa – que trata das relações entre moda, mídia, consumo e cultura pop – é dar vazão a uma demanda por conhecimento fundamentando o processo de tendências de moda dentro de uma perspectiva vinculada aos novos fluxos simbólicos globais.

A estética pós-moderna – característica da cultura pop – molda os gostos e os hábitos de consumo do público contemporâneo. Lady Gaga é hoje, a sua expressão mais popular. Portanto, entender Lady Gaga, é compreender tanto a lógica contemporânea do design de moda quanto o imaginário do consumo simbólico nos dias atuais.



© <http://joapa.blogspot.com/>

PARTE I

# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

# CAPÍTULO 1

## CULTURA POP, PÓS-MODERNISMO E VIDEOCLÍPE

De acordo com o conceito de cultura definido por Tylor (1871 *apud* Laraia, 2004, p.25), cultura é “todo o complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade”. Segundo Canclini (1982, p.19) cultura “é aquilo que não é obra da natureza, tudo aquilo que foi produzido por um ser humano, não importando o seu grau de complexidade ou desenvolvimento”.

Já para Barnard (2003, p. 64) podemos entender cultura como: “[...] as formas pelas quais as crenças, os valores, as idéias e as experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefatos e instituições”. Deste modo, cultura, de forma mais simplificada, é o compartilhamento das crenças e valores de uma determinada sociedade. Partiremos desses conceitos para compreender, especificamente, um pouco mais sobre cultura pop.

### 1.1. CULTURA POP

De acordo com Tiago Velasco (2010) o termo *pop* está presente na cultura contemporânea desde os jornais até em história em quadrinhos, ele aparece para definir de um estilo de música até mesmo chefes de cozinha. A redução de popular serve para caracterizar literatura, moda, fotografia, entre outros; e faz parte de uma cultura de consumo que comporta, ao mesmo tempo, a massificação e a segmentação, a contestação

e a afirmação do *status quo*<sup>3</sup>, o profundo e o superficial, o sofisticado e o *kitsch*<sup>4</sup>. Em busca de um conceito para o termo *pop*, o autor promove uma reflexão a partir de três pilares: economia, pós-modernismo e juventude; representada abaixo pela Figura 01.

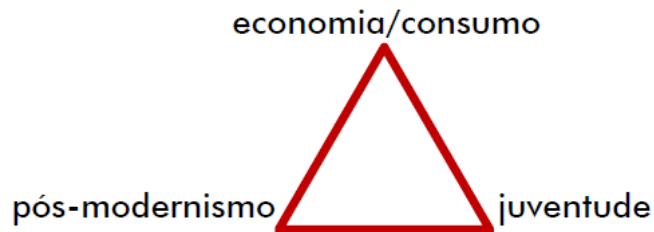


Figura 01: Ilustração para a compreensão do conceito do termo *pop*.  
Fonte própria.

A dialética do capitalismo em relação com a cultura *pop* é percebida com evidência a partir da segunda metade do século XX. A base para o que viria a ser o *pop* já estava sendo constituída nos Estados Unidos no início deste mesmo século. Foi a partir de 1920 que os Estados Unidos firmaram a sua supremacia mundial, devido o fortalecimento da sua indústria cultural por meio da indústria cinematográfica de Hollywood e da música popular (LINO, 2002).

Para Barnard (2003, p. 223) “enquanto [...] a modernidade concebia o objeto em termos de produção, a pós-modernidade o concebe em termos de consumo”. O *pop* se constituiu desde o seu princípio, se relacionando diretamente com a pós-modernidade, através desta dialética capitalista de consumo.

A cultura de massa dedicava-se a produtos padronizados que contavam com uma demanda definida na produção, enquanto a cultura *pop* constituía uma conversação contínua entre demanda e produção. Com isso o público deixou de ser visto de forma homogênea e passou a ser encarado como segmentos distintos, separados por gênero, etnia, classe, geografia e faixa etária. A supremacia do consumo de massa dá lugar ao consumo *pop*, que constitui uma analogia de coexistência entre o massivo e o segmentado. A produção segmentada difere-se da massiva porque procura atender às

<sup>3</sup> Expressão latina usada para indicar o estado atual (das coisas, dos fatos, da situação...), seja em que momento for.

<sup>4</sup> O termo *kitsch* é utilizado para designar o mau gosto artístico e produções consideradas de qualidade inferior, distorcidas e/ou exageradas.



aspirações díspares do público ao invés de infundir produtos homogêneos (VELASCO, 2010).

Portanto, a cultura pop é uma cultura para consumo do grande público, mas também pode ser para públicos segmentados. Seus produtos trazem a marca da estética pós-moderna, são comerciais e direcionados para um determinado grupo. Este direcionamento é realizado através da segmentação, fugindo da massificação homogênea, pois os produtos são planejados para o consumo de segmentos específicos. Alguns exemplos dessa segmentação na cultura pop são os músicos de público relativamente restrito – como as bandas *indies* – e autores de quadrinhos renomados, mas poucos conhecidos do grande público. Entretanto, essa segmentação em nichos de mercado na cultura pop não impede a existência de artistas que atingem, por outro lado, um público muito amplo e massificado, como é o caso da artista Lady Gaga.

A cultura pop é considerada pós-moderna. As características centrais do pós-modernismo estão presentes na cultura pop a partir dos anos 1960, quando neste período, em oposição ao alto-modernismo, os jovens artistas apropriaram-se deste termo. Ao trabalhar os ícones da cultura de massa e do cotidiano em seus quadros, como a Coca-Cola e as latas de sopa *Campbell*, Andy Warhol<sup>5</sup> – uma influência importantíssima para Lady Gaga, sua grande admiradora, conseguiu fazer com que a arte *pop* comercial, fosse considerada tão séria quanto as belas-artes – torna-se um grande exemplo de que pós-modernismo está presente na cultura pop. Em entrevista, a *performer* declarou a sua inspiração no artista: "Warhol disse que a arte deve ser cheia de significado em suas formas mais rasas. Ele fazia arte comercial que era levada a sério como arte... é isso que eu estou fazendo também"<sup>6</sup>. Warhol utilizou nas suas obras símbolos do dia a dia, através de um olhar irônico a respeito da cultura de massas, mas ao mesmo tempo agregava status de arte a esses objetos (VELASCO, 2010).

Lady Gaga brinca com a mídia, criticando ironicamente os tablóides de fofocas de celebridades em um dos seus videoclipes. Manchetes de jornais em "Paparazzi" mostram

---

<sup>5</sup> Artista multimídia, atuante nas artes plásticas, música e cinema, que revolucionou a Pop Art. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/biografias/andy-warhol.jhtm>> Acesso em 27 nov. 2011.

<sup>6</sup> Entrevista completa disponível em: <<http://multishow.globo.com/TVZ/Materias/Lady-Gaga---Faco-um-pop-eletronico-sem-alma-.html>> Acesso em 26 out. 2011.

notícias da artista em duas situações, na primeira quando é jogada da sacada de sua casa pelo seu namorado e na segunda vez quando mata o seu amante e é presa.



Figura 02: A utilização de uma mídia (jornal) dentro de outra mídia (videoclipe).  
Fonte: Videoclipe 'Paparazzi' (2009).

As características do pós-modernismo presentes no *pop* são identificadas através de um novo olhar sobre a cultura de massa, como referência de identidades para grupos, e a busca pela aproximação da arte com a vida. Algumas dessas características centrais do pós-modernismo, segundo Bauman (2001), seria a extinção da distinção entre arte e vida cotidiana, o ecletismo, a mistura de códigos e estilos. Já Featherstone (1995) enfatiza a decadência da originalidade – a arte passaria a ser repetitiva –, o *pastiche*<sup>7</sup> e o enaltecimento da cultura de forma superficial.

O *pop* pode ser constantemente associado aos jovens, por exemplo, nos anos 50 com o *rock* que era a música dos adolescentes e na década de 60, de maneira geral, o *pop* foi o alicerce do movimento contracultural dos jovens; nos anos 70 passou a ser destinado a diversos públicos através da divisão em segmentos dos mais variados tipos, geralmente baseados em valores hedonistas. Só depois da década de 70 é que o *pop* passou a visar um mercado de estado de espírito jovem e não necessariamente estava mais vinculado à idade (VELASCO, 2010).

<sup>7</sup> O *pastiche* não se constitui como plágio ou paródia, mas sim em uma imitação de um estilo único ou peculiar. Geralmente pretende fazer uma “homenagem” a estilos ou obras anteriores, respeitando as características originais, mas incorporando também novas estruturas.

Deste modo, a partir deste conceito, concluímos que a cultura pop é uma cultura jovem. Mesmo não tendo seus produtos direcionados à um público jovem, mas eles fazem referência a valores associados à juventude – liberdade, irreverência, despojamento, energia, vigor, entre outros.

## 1.2. PÓS-MODERNISMO

O conceito de pós-moderno é definido por Jair Ferreira dos Santos como algo que acontece nas artes e sociedades a partir de 1950 e está concomitantemente ligado à cultura pop:

Pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900-1950). Ele nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50. Toma corpo com a arte Pop nos anos 60. Cresce ao entrar pela filosofia, durante os anos 70, como crítica da cultura ocidental. E amadurece hoje, alastrando-se na moda, no cinema, na música e no cotidiano programado pela tecnociência (ciência + tecnologia invadindo o cotidiano desde alimentos processados até microcomputadores), sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural (SANTOS, 2006, p.7).

O pós-modernismo, considerado algo típico das sociedades pós-industriais, é baseado na informação e pode ser observado no Japão, EUA e centros europeus. Ele invadiu o nosso dia-a-dia utilizando-se da tecnologia eletrônica individual e massificada, oferecendo informações, serviços e diversão. Na Era da Informática, onde o conhecimento e a informação são cada vez mais adquiridos de forma computadorizada, nos deparamos cada vez mais com signos do que com quaisquer outras coisas (SANTOS, 2006).

Este excesso de signos no cotidiano é uma característica forte da estética pós-moderna e isso está bem claro nos videoclipes de Lady Gaga. A artista apresenta um grande apelo pelo uso dos signos nas suas criações audiovisuais. Em uma das cenas do videoclipe 'Bad Romance', por exemplo, Gaga está deitada com os seus seios explosivos, fumando um cigarro, em uma cama toda carbonizada e ao lado de um esqueleto, para compor o cenário, duas cabeças de animais estão penduradas na parede, uma em cada lado. Não muito menos importante, é a quantidade de roupas utilizada só para este videoclipe que possui um figurino composto por doze *looks*.



Figura 03: Cena final do clipe 'Bad Romance' onde pode ser percebida um excesso de signos visuais.  
Fonte: Videoclipe 'Bad Romance' (2009).

Em contraponto com a arte moderna que ressalta a autonomia da obra de arte e tem pretensão de ser original, diferenciando-a da vida real, a arte contemporânea contextualiza a obra, aproximando-a da vida e seu contexto social. Hoje, o pós-modernismo ameaça fazer parte de estilos filosóficos e de vida onde manifesta um conceito de nada, do vazio, onde se percebe a falta de valores e de sentido para a vida.

O sujeito pós-moderno, segundo uma das três concepções de identidade distinguidas por Hall (2000, p.13) "assume identidades diferentes em diferentes momentos". Talvez por este motivo, este mesmo indivíduo acaba se entregando ao contemporâneo e ao prazer, ao ato do consumir e ao individualismo. Alguns autores consideram que isso acontece por causa do aumento exagerado da produção simbólica (signos) e multiplicação das possibilidades de escolha comportamental e de consumo através desses signos. O excesso de informação e de signos no cotidiano deixaria as pessoas desorientadas, sem conseguir realizar escolhas coerentes, o que causaria essa sensação de vazio.

Então, o ambiente pós-moderno seria essencialmente caracterizado pela existência dos meios tecnológicos de comunicação que estão entre nós e o mundo. Esses meios acabam por tornar o mundo real num espetáculo, acaba o recriando à sua maneira, tornando-o hiper-real. Segundo Rodaway (1994, p.176), "o hiper-real é o conceito de uma realidade mais real que o real, uma geografia sensual simulada".

A linguagem transmitida através dos meios de comunicação concede forma tanto ao nosso mundo quanto ao nosso pensamento. Na pós-modernidade o mundo é super-recriado pelos signos que são definidos como toda palavra, número, imagem ou gesto que representa indiretamente um referente (uma cadeira) através de uma referência (a ideia da cadeira na nossa cabeça) (SANTOS, 2006). O conceito de signo relaciona-se melhor com o termo **representar**. Eles surgem da necessidade que o ser humano tem de representar algo para acontecer uma melhor compreensão e interpretação. Os signos são responsáveis por facilitar a comunicação e sempre representam alguma coisa. É comum, na cultura pós-moderna, que os signos midiáticos – principalmente aqueles voltados para o entretenimento – sejam confundidos com a realidade e muitas vezes ocupem o lugar dela.

Na tentativa de seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais nelas presentes, a cultura da mídia oferece o entretenimento como o seu principal produto e acaba tornando o cotidiano em um espetáculo. Um grande exemplo disso são os *reallity shows*, através dos meios de comunicação, como a televisão, esses programas buscam um efeito de realidade, ao mesmo tempo em que assume sua responsabilidade nesta cultura da representação.

O sucesso dos *pop stars* é alcançado através da exibição constante de sua imagem nos meios de comunicação midiáticos.

Um dos aspectos mais proféticos da Pop Art, principalmente nos trabalhos de Andy Warhol, talvez tenha sido a percepção de que a fama vinha por meio da exposição frequente de uma personalidade ou produto na mídia. A onipresença da imagem de uma pessoa a transformava, já nos anos 1960, em uma celebridade, independentemente da relevância de seu trabalho e/ou história. Na sociedade midiaticizada em que vivemos, cujas relações sociais se dão cada vez mais por meio de dispositivos técnicos, se faz presente o império da imagem (VELASCO, 2010, p.130).

Os *pop stars* seriam outro exemplo de tornar o cotidiano em um espetáculo, estes podem ser considerados marcas<sup>8</sup> da cultura pop. O público, geralmente formado pelos jovens, em busca da formação de suas identidades sociais em contestação às identidades

---

<sup>8</sup> Neste contexto, marca é utilizada como *branding* e significa o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado. Sua execução é tomada por ações que posicionam e divulgam a marca no mercado. Disponível em: <<http://www.trentin.com.br/branding-de-marca.php>>. Acesso em 13 out. 2011.

tradicionais propostas pela sociedade, apropriam-se desses artistas e passam a consumi-los. Este consumo dá-se através da compra dos trabalhos desenvolvidos pelos astros, como CDs e DVDs, ou até mesmo pela leitura de notícias e fofocas relacionadas à vida particular dos seus ídolos. Assim, o mundo das celebridades invade o cotidiano na medida em que as pessoas se identificam com os seus astros. A ficção se mistura com a realidade no cotidiano do público. Lady Gaga ao transformar a sua vida em sua própria criação, sem distinção da arte e vida real, reflete essa ideia.

Para intensificar ainda mais essa ausência de distinção entre real e fictício, Gaga é sempre vista em momentos comuns do cotidiano, como sair para jantar, fazer compras, ou até mesmo em momentos de lazer, com roupas extravagantes. Seria o que podemos chamar de **figurino performático**. Ela sempre busca reforçar esse conceito com o auxílio de suas roupas. Em fevereiro de 2010 ela saiu para jantar em Londres usando uma roupa transparente com um adereço de cabeça enorme em forma de lagosta.



Figura 04: Toda a produção foi apenas para ir jantar em um restaurante em Londres.  
Fonte: RACHEL, 2010.

Em outra ocasião a artista foi vista pelas ruas de Nova York, enquanto saía para ir tomar um café, com um *look* nada discreto. Suas roupas chamaram a atenção das pessoas em sua volta.



Figura 05: Lady Gaga pelas ruas de Nova York.  
 Fonte: <http://www.ladygagabrasil.com.br/galeria>

Na obra de Lady Gaga, o videoclipe é o centro do seu trabalho, a expectativa criada em torno do lançamento de seus clipes é muito maior do que o lançamento dos seus *singles* ou CDs, por exemplo; é como se ambos só funcionassem juntos. A música precisa ser mostrada de forma visual para ser aceita e disseminada entre o público. Soares (2011) reforça essa ideia de que apenas o álbum fonográfico não faz mais tanto sentido e impacto para a carreira de um artista, mas sim os atos performáticos, como as turnês e os *shows*.

Um dos principais exemplos da pós-modernidade é a MTV<sup>9</sup>. Os videoclipes apresentam uma miscelânea de movimentos artísticos de épocas históricas distintas e de gêneros cinematográficos. Para proporcionar velocidade ao videoclipe as imagens são editadas e transmitidas através de um fluxo ininterrupto.

Este fluxo ininterrupto, compõe uma sequência de imagens fragmentadas, mostradas rapidamente, tornando a composição dinâmica. Esta sequência de cortes e retomadas, às vezes com acréscimo de novas cenas, pode ser comparado como uma das características pós-moderna, a convergência de mídias. Essa composição de signos visuais, percebidos

<sup>9</sup> A MTV inicialmente era canal a cabo e posteriormente passou a ser canal aberto. Para premiar os melhores videoclipes do ano foi criado em 1984 o *Video Music Awards (VMA)*.

nos videoclipes de Lady Gaga, convergem música, cinema, moda, propaganda, *marketing*, tudo isso aliado a uma performance marcante da artista.

### 1.3. VIDEOCLIFE

Inicialmente chamado apenas de número musical, o clipe, logo em seguida receberia o nome de *promo*, numa menção direta à palavra **promocional**. Então a partir dos anos 80, seria finalmente conhecido pelo termo videoclipe. Esta expressão começou a ser usada e difundida apenas na década de 1980 com a criação da MTV (*Music Television*): emissora de televisão criada com o objetivo da exibição de videoclipes de forma ininterrupta (SOARES, 2004).

O termo videoclipe só começou a ser utilizado na década de 1980. Clipe deriva de clipping, recorte (de jornal ou revista), pinça ou grampo, que possivelmente se refere à técnica midiática de recortar imagens e fazer colagens em forma de narrativa em vídeo. A colagem de imagens enfocaria a tendência contemporânea do videoclipe como gênero do audiovisual de se fazer composições a partir de outros trabalhos e imagens produzidos inclusive na mídia de massa (CORRÊA, 2007, p.2).

Os cliques (recortes) das imagens, ao final, podem construir narrativas lineares ou não. No arranjo do clipe, as imagens fazem relação em maior ou menor intensidade com a letra. Portanto, no videoclipe, às vezes o que é dito na música é o que pode ser visto na imagem (CORRÊA, 2008).

A presença do recorte de imagens é uma grande característica do videoclipe. Mesmo que existam poucos videoclipes que não usam exclusivamente a edição (montagem) através de **cortes**. Mas como as imagens presentes no clipe tem a pretensão de vender, elas devem ter rápido **prazo de validade**. Essa edição de imagens fragmentadas em uma sequência rápida dá ao videoclipe uma noção de ritmo. Portanto, a fragmentação, característica da estética pós-moderna, está presente nos videoclipes.

O videoclipe aparece com essa pretensão de vender e promover a música e imagem do artista, para Soares (2011, p.12) os “corpos de artistas musicais são plataformas de significação de instâncias que se traduzem em aparatos de ordens semiótica, mercadológica e cultural”. Para consolidar essa relação entre imagem do artista,



produções audiovisuais, semiologia e mercado, Corrêa (2008) afirma que o videoclipe, dentro do contexto mercadológico, aparece no campo do audiovisual com a finalidade de vender um pacote completo do artista como a música e a imagem. Deste modo, conforme se consolidou como gênero, o videoclipe influencia comportamentos e passou a criar tendências em outras áreas, como a moda, por exemplo.

O videoclipe é a ferramenta perfeita para uma artista como Lady Gaga, para quem a imagem é o elemento fundamental do seu trabalho. Ela planeja e investe em cada etapa de suas criações. O figurino e a coreografia são pensados, criados e utilizados para passar a mensagem principal do videoclipe. Mesmo se a narrativa não for tão clara, Lady Gaga e sua equipe de criação, buscam nestes dois elementos o alicerce para conseguir transmitir o conceito desejado. Como diferencial dos demais artistas da música *pop* na contemporaneidade, a artista consegue ir além do que está proposto em seus vídeos quando traz isso para o seu cotidiano. Assim, Lady Gaga reflete em sua vida pessoal os seus cliques, ou seja, no dia-a-dia, sua aparência é uma referência viva à sua música.

De acordo com Tiago Soares (2004, p. 1) o videoclipe tornou-se um importante meio de divulgação de artistas da música *pop* e agrega conceitos que permeiam pela teoria do cinema, “abordagens da própria natureza televisiva,” da publicidade e “dos sistemas de consumo da música popular massiva.” O atual cenário da música *pop* requer dos artistas, que tem como objetivo principal vender o seu trabalho, a produção de vídeos. Alguns desses artistas investem nessa produção – fundamental e de grande importância – para alcançar o sucesso e tem por objetivo à divulgação de suas músicas e a pretensão de alcançar fins comerciais e reconhecimento midiático abrangente. Portanto, estes artistas encontram no videoclipe uma maneira fácil e direta de fazer essa divulgação publicitária, através do processo de venda e consumo que vão além da sua música (CD, DVD).

Assim afirma Valéria Brandini:

Os vídeos tornaram-se um novo referencial para a apreciação estética da música associada a uma forma de oferecer um produto ao consumo. Inegavelmente, pela indústria fonográfica, vídeos musicais são formas de exposição de um produto que está à venda, um apelo ao consumo. Sua estética une técnicas apuradas do cinema e da publicidade, a liberdade de criação de *film makers* e um universo simbólico que visa à expressão do sentido da canção e da personalidade do artista (BRANDINI, 2006, p. 04).

Em seus videoclipes, Lady Gaga agencia figurinos, cenários, coreografia e música numa unidade performática carregada de signos. No videoclipe para o *single* 'Judas', por exemplo, Lady Gaga traz um simbolismo carregado, utilizando-se do figurino e de uma postura polêmica para com a religião. O clipe foi lançado em vésperas da celebração da Páscoa, traz a artista no papel de Maria Madalena que se assume apaixonada por Judas, o traidor de Jesus Cristo. Em uma das cenas a *performer* está vestida com uma jaqueta de couro azul onde é possível visualizar a representação do que seria o sagrado coração de Jesus, na cena em que ela ameaça Judas com um revolver ela veste uma roupa toda preta com um crucifixo em seu peito. Em um trecho da coreografia ela e os dançarinos fazem um coração com as mãos quando canta que ama Judas. Lady Gaga, com a sua obra, de maneira geral, consegue desafiar o *status quo* e incomodar os conservadores.



Figura 06: Na primeira cena Lady Gaga aparece vestida com a jaqueta azul com o sagrado coração de Jesus em seu peito. Na segunda cena, Gaga ameaça Judas com uma arma diante de Jesus, sua roupa possui um enorme crucifixo no peito. Na terceira cena, parte da coreografia onde a artista representa um coração com as suas mãos.

Fonte: Videoclipe 'Judas' (2011).

Na pós-modernidade, com a era digital presente no cotidiano da grande maioria da população mundial, o site YouTube facilita o acesso aos vídeos, já que antes era necessário aguardar a estreia do clipe pela MTV. Hoje é muito comum, talvez a maneira mais viável e rápida, encontrada pelos artistas para lançar e divulgar os seus vídeos. Através deste site, os vídeos são lançados diretamente na Internet, e em questão de minutos o mundo inteiro terá acesso ao material através de computadores, celulares, ou qualquer outro aparelho conectado à rede.

Lady Gaga foi uma das primeiras artistas a disponibilizar os seus vídeos diretamente no YouTube. A artista também foi uma das primeiras a ser recordista de visualizações. Um grande exemplo dessa facilidade e rapidez ao acesso dos novos vídeos é descrito por Herbert (2010) quando afirma que o vídeo da canção 'Telephone' em apenas doze horas, após o seu lançamento, já tinha alcançado o número de 500 mil visualizações só no YouTube e em dois dias, conseguiu atingir a marca dos cinco milhões de acesso.

# CAPÍTULO 2

## MODA E FIGURINO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Barros, Neves e Sóter (2008, p. 307) “o design de moda é a vertente do design que desenvolve produtos industriais com valor agregado de moda”. Pode-se entender a partir disso que a projeção dos produtos se adapta aos princípios da moda vigente e é fundamentada na dinâmica de consumo provocada por este fenômeno chamado ‘Moda’.

### 2.1. CONCEITO DE MODA

O termo moda definitivamente está ligado à forma de se vestir, a costumes ou estilos e em geral de modo efêmero. Para Pollini (2009), a moda começa a surgir em consequência de processos históricos, no final da Idade Média (século XIV) e neste período fazia alusão ao modo de se conduzir, nomeando os gostos e preferências, e também à maneira de se vestir. Seu desenvolvimento foi contínuo até chegar ao século XIX e é a partir deste século que podemos falar de moda como a concebemos atualmente. A autora ainda diz ser a moda mais do que conseguimos vestir, ela abrange linguagem, comportamento, opiniões e escolhas estéticas diversificadas.

“Moda é um fenômeno social e cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social (JOFFILY, 1999:27 apud TREPTOW, 2004)”.

Deste modo, a partir dos conceitos acima, percebemos a moda como parte integrante da cultura. Ela está ligada ao comportamento, indo muito mais além de uma simples relação com as roupas. Palomino (2003, p. 14) reforça essa relação transcendental entre moda e

vestimenta quando diz “moda é muito mais do que a roupa.” Ela fala ainda da moda inserida em um contexto mais amplo, como o político, social e sociológico.

Para Barnard (2003), na sociedade contemporânea, o produto de moda agrega características de diferenciação e, concomitantemente, participa da construção da identidade de grupos, além de estar, de modo inerente, ligada ao consumo. O autor mostra como a moda, de uma maneira geral, foi divulgada para a sociedade ao afirmar que “o universo do design de moda fez uma de suas periódicas aparições no cinema de Hollywood em 1995, quando ‘Prêt à Porter’<sup>10</sup>, uma história de estilistas, modelos e consumidores, foi divulgado” (BARNARD, 2003, p. 13).

Mesquita (2007) fala da importância deste filme como um recurso para reforçar a compreensão de algumas lógicas de funcionamento da moda contemporânea, ao mesmo tempo em que faz algumas observações descrevendo falas, personagens e situações do filme. O filme ainda traz imagens de grandes estilistas considerados verdadeiros criadores contemporâneos, como Jean Paul Gaultier, Issey Miyake e Vivienne Westwood. Esses nomes são escolhidos pela capacidade que cada um tem de se adaptar a estrutura da indústria *prêt-à-porter* ao mesmo tempo em que cometem atitudes **anti-moda** nas passarelas.

Essa relação entre design de moda e mídia está presente no cinema, nas novelas, na música, e muitas outras. Como exemplo, o estilista Jean Paul Gaultier foi responsável pela criação do figurino de alguns filmes como ‘O Cozinheiro, o ladrão, sua mulher e o amante’, de Peter Greenaway (1989); ‘O Quinto Elemento’, de Luc Besson (1997), em parceria com Versace; e ‘Kika’, de Pedro Almodóvar (2004). Não atuando apenas no cinema, na música, ele assinou o figurino da turnê *Blond Ambition Tour* (1990), da Madonna, responsável pela consagração do famoso sutiã em formato cônico (BONA; DEL VECHIO; PETERMANN, 2008).

---

<sup>10</sup> ‘Prêt à Porter’ é uma comédia escrita, produzida e dirigida por Robert Altman em 1994. O filme se passa durante a temporada de lançamento das coleções de moda em Paris, e acrescenta cenas reais dos desfiles e de seus bastidores ao seu enredo.

Sintonizados com o modo de funcionamento da cultura pop estes criadores da moda unem o segmentado ao massivo, a alta costura ao prêt-à-porter. Pode-se perceber um exemplo disso em uma das cenas do filme ‘O Diabo Veste Prada’ (2006)<sup>11</sup>:

Andréa Sachs sorri desdenhando a escolha da montagem do *look* para um editorial. Nesta cena, Miranda então discorre sobre a origem do azul da malha de lã que Andy está usando, fala que aquela cor se chama “cerúleo”, e Yves Saint Laurent, após muitas pesquisas, a desenvolveu exclusivamente para uma coleção. Claro que depois disso, muitos outros estilistas já a utilizaram, e com o passar do tempo ela foi parar em roupas nos mercados de massa, e agora Andy a está usando, provavelmente comprada numa liquidação (BONA; DEL VECHIO; PETERMANN, 2008).

O *prêt-à-porter*, ou pronta entrega, é a moda representada por uma extensa diversificação de roupas confeccionadas para o mercado de atacado, butiques de diferentes faixas de preços e lojas de departamento, e acabou se tornando o modelo de organização para as feiras de negócios de moda (JONES, 2007, p. 40). Palomino trás de forma mais clara a definição deste termo:

*Prêt-à-porter* é o nome francês para “pronto para usar” – que em inglês é o *ready-to-wear*. Em linhas gerais, pode-se dizer que o *ready-to-wear* significa a produção em série e em tamanhos predefinidos – o nosso velho e bom P-M-G. O advento do *prêt-à-porter* foi responsável pela real difusão da moda e pela adequação a novos tempos para consumidores e varejo (PALOMINO, 2003, p. 27).

A moda pode ser considerada como um ciclo de obsolescência internamente estabelecido ou planejado. Logo provocará o desejo por outro modelo, preferencialmente pelo o mais recente possível, e esse desejo será momentaneamente atendido pelo ciclo da moda na pós-modernidade objetivando o consumo. Esse ciclo seria o infinito desejo pela diferenciação (BARNARD, 2003). De acordo com Treptow (2004, p. 26) essa característica de obsolescência na moda é reforçada ao afirmar que “a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social”.

Ao procurar algo para se vestir adequadamente para realizar as tarefas cotidianas, as pessoas buscam por alguma coisa que as torne única, singular, diferente das demais na

---

<sup>11</sup> Este filme mostra a relação direta com o mundo da moda e a mídia, através da visão de uma revista de moda, expondo bastantes marcas e grifes.

tentativa de criar a sua própria personalidade. Mesmo que façam parte de um grupo que adota o mesmo estilo de vida<sup>12</sup>, como os roqueiros, góticos, surfistas, dentre outros. Procuram, ao mesmo tempo, se diferenciar entre os iguais e criar o seu estilo individual. Esta dialética dessa diferenciação individual ou promoção individual parece estar presente quando Lipovetsky diz:

Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade (LIPOVETSKY, 2008, p.39).

Portanto, podemos entender a moda, como um fenômeno globalmente social, capaz de provocar “mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário” (RECH, 2002, p. 29).

## 2.2. MODA E COMUNICAÇÃO

A moda é aceita ou imitada por um grupo ou meio social em determinada época ou lugar. Joffily (1999), diz que “[...] a moda é um fenômeno social e cultural”. Segundo Solomon (2002, p. 402) “moda é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores.” e para Lipovetsky (2008) “[...] a moda está nos comandos de nossas sociedades [...]” a partir do momento que ela atingiu o auge de seu poder. Antes periférica e agora hegemônica, a moda conseguiu remodelar toda a sociedade à sua imagem.

Moda é um meio de comunicação, moda é identidade. De acordo com Umberto Eco (1995, p. 07) “o vestuário é comunicação”. A moda, em sua própria essência, pode ser considerada símbolo, pois a ela se aplica corretamente o papel de permuta de significações, com a pretensão de haver a comunicação na sociedade entre os seus

---

<sup>12</sup> Segundo Solomon (2002, p. 145) “[...] é mais do que uma distribuição de renda. É uma afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade e quem ela não é. As identidades do grupo [...] moldam-se ao redor de forma de simbolismo expressivo. As altas definições de membros derivam de sistemas comum de símbolos”.

indivíduos. Segundo Barnard (2003, p. 49-50) “moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas”. Continua em seguida explicando que mesmo quando estas roupas se utilizam de palavras, como por exemplo, grifes ou *slogans*, elas continuam com um nível de comunicação não-verbal muito forte que extrapola o seu significado real.

A partir das citações anteriores, pode-se concluir que “moda é comunicação”. Esta afirmação é reforçada quando Maffesoli (2005, p. 161), apresenta serem “as roupas máquinas de comunicar” e a aparência pelo vestuário, dentro de uma estrutura antropológica, “é causa e efeito de uma intensificação da atividade comunicacional”. Para o autor, a moda é o melhor caminho para expressar moralidade e costumes de uma determinada época porque cada grupo assim o comunica a partir do seu estilo de vida.

Para Eco (1990, p. 259) “[...] as roupas são artifícios semióticos, ou seja, máquinas de comunicar”. É através do uso de roupas e ornamentos que as sociedades, desde as primitivas até as mais sofisticadas, transmitem informações sociais e pessoais. Isto nos é revelado através de uma análise da história da moda e da cultura de diferentes países (JONES, 2007, p. 34). É comum, muitas vezes, as pessoas tirarem conclusões errôneas e definições incertas sobre a personalidade, ou o comportamento, de determinadas pessoas quando tentam ler os sinais emitidos por suas roupas.

Miranda (2008, p. 54) fala da força que o vestuário tem nesse processo de comunicação por meio de símbolos no cotidiano da sociedade:

A capacidade de comunicação simbólica é passível de ser encontrada em todos os tipos de produtos, mas o vestuário é um dos mais eloqüentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar; é uma mídia expressiva, o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda a dimensão social de sua rotina diária.

Então, ao se utilizar de uma linguagem não verbal e fundamentada em signos que exprimem o seu discurso da efemeridade, a moda se expressa podendo ser vista, desse modo, como uma prática social. Ela está presente no nosso dia a dia e pode ser entendida como a busca da individualidade ao mesmo tempo em que há uma necessidade de integração social, para Lipovetsky (2008) a moda está presente em toda parte, seja na rua, na indústria e/ou na mídia. Talvez seja por estar em toda parte que a



moda, através das roupas, tem esse papel de exercer uma comunicação por meio desta relação entre os indivíduos e os grupos a que eles pertencem. Sendo assim, essa interação social acaba por condicionar o indivíduo a participar de um grupo através de códigos que constituem o seu repertório cultural.

Os desfiles de moda atuam como uma forma de **apresentação formal** das novas diretrizes para os mais importantes formadores de opinião – comunicadores, jornalistas, celebridades, entre outros. Logo depois da realização de eventos como o ‘Fashion Rio’ e o ‘São Paulo Fashion Week’, já é possível localizar edições especiais de publicações especializadas em moda completamente destinadas à interpretação e sistematização dessas novidades (SANT’ANNA, 2006):

O desfile aconteceu no pátio de céu aberto do Instituto Superior de Educação, no bairro da Tijuca. A manhã, nublada, combinando perfeitamente com o tom preto dos *looks*. Apesar da cor, o ritmo não é pesado. *Rosas de Hiroshima* é a trilha e a simplicidade das formas mostra que o objetivo de Walter Rodrigues é depurar o jeito de vestir. Há uma influência oriental no ar – a pureza de linhas é o cerne da escola japonesa que revolucionou a moda nos anos 1990. Logo, a silhueta de Walter é composta por um trio de peças – calça *carrot* ou saia longa, casaco utilitário e top *slim* – ou por vestidos de corte reto. O zíper e as listras com fundo *off-white* funcionam como únicos adorno e traços de cor.

Como usar: como provoca volume nos quadris, alie top slim e jaqueta *cropped* à calça.

Fabiana Motriz, sobre o desfile de Walter Rodrigues  
Cobertura do Fashion Rio no site da Revista Estilo Maio/2011

Percebemos a importância dos desfiles de moda para apresentação das tendências de moda, onde a comunicação acontece e informa a sociedade do que será usado na próxima estação. Com isso percebemos outra forma de comunicar da moda que não se restringe apenas a um indivíduo ou a um grupo comunicar quem ele é na sociedade.

Para melhor entender a comunicação anunciada pela moda e a indumentária neste contexto social, partindo para a cultura, Barnard (2003, p. 49) afirma que

[...] a moda e a indumentária, como comunicação, são fenômenos culturais no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições.

A moda pode se relacionar, especificamente, com a cultura pop através da publicidade e propaganda, e também por meio de coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos. A mídia é um dos maiores articuladores das tendências de moda. Segundo Sant'Ana (2006, p.1) “a moda é *vendida* pelos meios de comunicação de massa como um dos principais canais para que os indivíduos expressem seu estilo individual [...]”. Algumas dessas ferramentas que desempenham um papel de grande importância nesse contexto são as telas do cinema, da televisão, dos computadores e os *outdoors*. Atualmente, a moda é, acima de tudo, consumo, seja de ideias ou de objetos. Partindo desse ponto de vista não podemos ponderar só os aspectos comerciais, mas sim todas as ostentações ideológicas que são produzidas ou apropriadas através dos meios de comunicação de massa (FREITAS, 2005).

Este consumo, essencial no mundo da moda, é visto como uma grande característica da pós-modernidade. Segundo Santos (2006) “o indivíduo pós-moderno consome como um jogo personalizado bens e serviços, do disco a laser ao horóscopo por telefone”. Independente de gênero, faixa etária, nacionalidade, crenças, valores ou poder aquisitivo, nos dias de hoje, todos que são atingidos pela comunicação de massa são estimulados a consumir os objetos e seus conceitos, muitas vezes, de maneira exacerbada e inconsequente. O consumo está diretamente ligado à cultura e à contemporaneidade, com todas as suas virtudes tecnológicas e particularidades modernas.

[...] o consumo começa a se impor como uma exigência teórica que não nasce da fantasia de pesquisadores isolados, e sim do fato de que é um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea. Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels no espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana (ROCHA, 2005, p. 135).

Os consumidores procuram produtos que ajudam a definir o seu estilo de vida. Para conseguir criar uma identidade social, as pessoas em uma sociedade moderna, estão mais livres para escolher serviços, produtos e atividades que possam caracterizá-las. Mesmo que indivíduos diferentes possuam semelhanças em termos de educação e qualidade de vida, provavelmente os seus hábitos de consumo serão distintos (SOLOMON, 2002).

Assim, além das necessidades e aspirações, o ato de consumir está ligado às relações sociais que representam identidades/grupos, produtos/serviços. O consumo mais uma vez se relaciona com a moda, por ser um sistema de símbolos. “O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos, e como tal, uma forma privilegiada de ver o mundo que nos cerca” (ROCHA, 2006, p.86).

Segundo Montemezzo (2003), satisfazer essas necessidades e expectativas do consumidor/usuário é o principal objetivo do designer de produtos de moda. A autora continua seu pensamento mostrando a importância da formação dos designers de moda, ao falar sobre as escolas que antes formavam estilistas, agora dedicar-se-ão a formar designers, pois o ponto de vista sobre o produto de moda já não é mais o mesmo e o estilismo não traz uma visão tão completa como a do design. Este por sua vez, capaz de proporcionar a projeção de produtos adaptando-os aos princípios da moda em vigor e os fundamentado na dinâmica do consumo provocada pelos designers de moda.

O consumo é responsável por despertar um anseio interior, entretanto só é possível ser reconhecido no momento em que é exteriorizado para o todo. Enquanto a moda, particularmente, estimula a exteriorização do ato de consumir, acaba se tornando uma forma de rotulação, ou seja, no instante em que o indivíduo se insere em uma das variadas tendências existentes, acaba por ser, consecutivamente, colocado em um grupo o qual apresenta as mesmas características que “culmina não na universalização destas características, mas sim na particularização, na singularidade destes sujeitos” (LOPES *et al.*, 2010, p. 6).

Deste modo, o design pode ser inserido nos projetos de produção de moda, não apenas para provocar o desejo e o ato de consumir, mas também para trazer conforto e produtos de qualidade para os seus usuários. “Criar e produzir moda, por meio do design, é a criação deste universo material, simbólico e artificial. Então, moda também é design” (MOURA, 2008, p. 71).

### 2.3. MODA E VIDEOCLIFE<sup>13</sup>

A moda está presente nos videoclipes de forma determinante, assumindo o papel de lançamentos de tendências de comportamento e modos de se vestir. Os primeiros videoclipes de rock, por exemplo, além de promover a banda e a música, ditavam o estilo de roupa que os jovens que consumiam esse tipo de música estavam usando. Assim, diversos gêneros e grupos de rock construíram e consolidaram o seu estilo por meio das imagens dos seus videoclipes.

Devido à consolidação do videoclipe na indústria da TV e da música, alguns artistas e a indústria da moda passaram a tirar proveito do potencial de veiculação que os vídeos possuem. Já outros artistas, de forma mais direta, se aproveitaram de seus clipes para fazer deles um desfile de moda.

O caso mais conhecido é o clipe da música 'Too Funky' de George Michael. O clipe foi lançado em 1992 e dirigido pelo estilista Thierry Mugler e as roupas usadas pelas modelos foram desenhadas pelo próprio estilista – uma destas roupas também foi usada por Lady Gaga no videoclipe de 'Paparazzi' (Figura 09, p. 51). Para participar deste clipe o cantor convidou *top models* da época. Ele já havia feito algo parecido anteriormente ao convocar modelos como Naomi Campbell para serem as estrelas do clipe 'Freedom! '90'.

Mais uma desta relação está presente no clipe 'How To Do That' (1988) do estilista Jean Paul Gaultier. Este clipe foi produzido para este francês que é considerado um dos estilistas mais importantes do mundo. Nesta produção o próprio estilista aparece desenhando e vários modelos desfilam as suas criações.

A percepção da inserção da moda nos videoclipes também pode ser percebida no clipe 'Denial' do grupo feminino *Sugabades*. O conceito do clipe traz as cantoras como super modelos e mostram os bastidores e preparativos de uma sessão de fotos para editoriais de moda com roupas extravagantes e fabulosas.

---

<sup>13</sup> Devido à escassez de informações relacionadas a este assunto, todo o conteúdo deste tópico foi baseado em Dias (2008).

Esses videoclipes citados são alguns exemplos da grande influência percebida onde a moda exerce na música e no videoclipe, transformando-se assim no tema principal dos vídeos. Portanto, muitos cantores buscam parcerias com alguns estilistas em seus videoclipes para a divulgação do trabalho de ambos.

## **2.4. MODA E VESTUÁRIO**

Em primeira instância, o simples fato de usar uma roupa, não transcende um significado importante. Segundo Leite & Guerra (2002) a utilização da roupa, atende basicamente, às funções primárias de proteger e proporcionar conforto e segurança. Mas o ato de vestir, “[...] parte de uma ideia que se materializa pelo objeto roupa e tudo aquilo que se relaciona com a atitude de se ornamentar, desde penteados até as intervenções feitas diretamente sobre o próprio corpo, constituindo um sistema de representação” (LEITE & GUERRA, 2002, p. 29). Então, o ato de vestir, se relaciona com o termo vestuário, pois permite a apropriação de outros meios, além da roupa, para se ornamentar e possui uma característica de representatividade.

De acordo com Sant’Anna (2009, p. 75) “o vestuário proporciona o exercício da moda, e esta atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura”. Estes dois termos, mesmo estando intrinsecamente associados, não devem ser confundidos. O vestuário permite ao indivíduo se apropriar dos objetos da indumentária e utilizar uma infinidade de signos que atuam diariamente na sua subjetividade. A moda, conseqüentemente, seria o alicerce deste ato, agindo como um agenciador para estimular, selecionar, qualificar e ressignificar a ação do parecer (SANT’ANNA, 2009).

Segundo Palomino (2003, p.14) “a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo [...]”. Portanto, podemos perceber algumas transformações estéticas ocorridas, através da história dos vestuários, ocasionadas pelas mudanças e transformações da sociedade, que conseqüentemente refletiu na sua produção. Perceptivelmente, as transformações da sociedade estão ligadas as diferenças do pensar coletivo frente às conquistas das civilizações, sejam elas religiosas, econômicas, políticas e tecnológicas.

Moda é, portanto, uma designação de práticas sociais atuante no cotidiano, onde as pessoas – por ela influenciadas – ostentam papéis por meio do vestuário para obter aceitação em grupos e na sociedade. Ela está sempre relacionada ao efêmero e suas principais características como a troca, a mudança, a obsolescência e a renovação, são facilmente percebidas no setor do vestuário e de acessórios. Assim, Lipovetsky (2008) diz ser a moda a filha predileta do capitalismo e com isso torna-se uma forte aliada do que podemos chamar de sociedade de consumo.

A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e de obsolescência “programada” propício a revigorar sempre mais o consumo (LIPOVETSKY, 2008, 160).

O consumidor procura criar a sua auto-imagem, na busca de se diferenciar das demais pessoas que fazem parte do seu grupo, ou da sociedade de uma maneira geral. A partir de uma visão metodológica do design de produtos, o vestuário, como produto do design de moda, é dotado de valores simbólicos que o diferencia no mercado e contribui também na definição deste produto como elemento da construção dessa identidade do consumidor.

Segundo Baxter (1998, p. 190):

Todos nós temos uma auto-imagem, baseada nos valores pessoais e sociais que possuímos. Faz parte da natureza humana, procurarmos nos cercar de objetos que reflitam nossa auto-imagem. (...) Eles (os objetos) fazem parte de um mosaico e, juntos, constituem a nossa imagem visual que projetamos aos outros.

O vestuário, como meio de comunicação, torna-se através de códigos e símbolos uma forma pela qual os grupos sociais comunicam sua identidade para outros grupos sociais. Igualmente, como afirma Barnard (2003, p. 109) “moda, indumentária e vestuário constituem sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica uma ordem social”.

A vestimenta é responsável pela demarcação de papéis e lugares sociais de grupos ou indivíduos, pois consegue inserir o sujeito no âmbito cultural. Por meio das roupas o indivíduo é capaz de exercer o posto de sujeito, pois se diferencia dos demais na

sociedade, ao mesmo tempo em que mantém uma atividade de dar importância aos padrões estéticos definidos pela moda.

Assim sendo, compreende-se que através do vestuário, o indivíduo, mesmo estando inserido em um contexto generalista global difundido pela moda, consegue criar sua particularidade, ou seja, a sua auto-imagem para projeção na sociedade, afirmando a qual grupo social ele pertence, uma vez que o uso de roupas e acessórios, vistos como objetos de comunicação, pode estabelecer uma analogia de pertencimento e distinção de determinados grupos sociais existentes.

## **2.5. FIGURINO**

Assim como foi visto no tópico anterior deste capítulo, os termos moda e vestuário não devem ser confundidos. Deste mesmo modo temos o vestuário e o figurino, que também possuem uma diferença conceitual e significados distintos. Figurino é uma forma específica de vestuário que “evidenciam uma dimensão e uma função na caracterização de tipos e personagens. Eles são capazes de integrar e diferenciar, de excluir ou acentuar comportamentos, conceitos e ideologias” (ABRANTES, 2001, p. 15). O figurino torna-se responsável não só por definir a identidade da personagem (características, gostos), mas também pelo tempo/espço (período) e pela atmosfera pretendida (contexto).

Isso é percebido quando Del-Vechio; Scholl; Wendt (2009, p.12), apresentam o figurino como um signo essencial no ato da compreensão da narrativa de uma obra artística. Eles justificam essa relação compreensiva, com a percepção do receptor através da vestimenta da personagem, que ao visualizá-la, prontamente, irá provocar processos de significação contextualizando a personagem e a narrativa.

O figurino muitas vezes serve como elemento para identificar o personagem e separá-lo da persona do ator que o interpreta, além de separá-lo de outros tipos e personagens da galeria de interpretações do ator. Atores famosos têm presença constante na mídia, e se tornam familiares para a platéia – para fazê-los parecer pessoas diferentes daquelas vistas em noticiários e colunas sociais, seus personagens devem parecer diferentes na tela de cinema. Neste ponto entra o figurino, criando elementos próprios para cada personagem (COSTA, 2002).

Diferente do que é visto na artista Lady Gaga, para quem aparentemente não existe essa diferenciação entre vida real e arte. Ela faz uso do **figurino performático** mesmo em situações corriqueiras do cotidiano, como por exemplo, ao sair para jantar (Figura 04, p. 25). Para Stefani Germanotta, nome de batismo de Lady Gaga – mundialmente famosa por esse nome artístico –, sua criação não é mais uma personagem e sim o seu próprio eu o tempo inteiro.

A *performer* respira moda e usa o seu corpo para divulgar marcas de grandes estilistas renomados da contemporaneidade, ao utilizar as suas criações, além de contar com uma equipe criativa para a confecção dos seus próprios figurinos. Estes figurinos não são utilizados como vestuário, mas sim como moda e performance. Os próprios estilistas são conscientes da importância de estabelecer laços com as celebridades e o quanto isso pode ser rentável. Os senhores da moda usam os corpos dessas artistas como vitrines para suas criações.

Segundo Castro & Costa (2010) a idealização do figurino depende de alguns subsídios advindos do texto narrativo do espetáculo, através dos seus elementos, como o enredo, o espaço, o tempo e a personagem. Independente do seu gênero, a narrativa está presente de maneira a arranjar uma sequência de acontecimentos onde as personagens movimentam-se num determinado espaço, conforme o tempo passa.

O figurino deve estar relacionado com todos os signos e com a estética sugerida pela narrativa da qual participa. Sua concepção pode ser fundamentada através da necessidade de compreender os elementos que lhe configuram. Estes elementos seriam o estilo, as cores, volumes, texturas e silhueta. Então, só assim, será plausível definir a indumentária exigida para atender a uma determinada narrativa (CASTRO & COSTA, 2010).

De acordo com a classificação adotada por Betton (1987) e Martin (1990), os figurinos podem ser classificados em três estilos: figurinos realistas, para-realistas e simbólicos. Os realistas retratam o vestuário com precisão histórica da época relatada pelo filme; o para-realista seria a inspiração do figurinista na moda da época para realizar seu trabalho, procedido de uma estilização, onde prevalece a preocupação com o estilo e a



beleza; já o simbólico perde totalmente a importância da exatidão histórica, cedendo espaço para a função de “traduzir simbolicamente caracteres, estados de alma, ou, ainda, de criar efeitos dramáticos ou psicológicos” (BETTON, 1987, p. 57).

O figurino representa um forte componente na construção do espetáculo, seja no cinema, no teatro ou na televisão. Além de vestir os artistas, respalda a história narrada como elemento comunicador: induz a roupa a ultrapassar o sentido apenas plástico e funcional, obtendo dela um estatuto de objeto animado (Leite & Guerra, 2002, p. 62).

De acordo com Abrantes (2001, p. 9) “o figurino apresenta características sugestivas indispensáveis para manter o clima plástico que os outros elementos cênicos instauram no palco”. Essas funcionalidades podem ser reforçadas com esta afirmação de Castro & Costa (2010, p. 80): “o figurino tem como funções básicas contribuir para a elaboração da personagem pelo ator, bem como contextualizar historicamente o enredo e contribuir para a plasticidade do espetáculo”.

Portanto, o figurino pode ser entendido como a criação ou produção do figurinista/designer, utilizado pelo artista para compor determinada comunicação, de qualquer dos trajes cênicos, ou até mesmo o conjunto da indumentária e dos acessórios. Como exemplo, esta comunicação pode ocorrer através do teatro, do cinema, da televisão, da dança e outros meios de manifestação artística (DEL-VECHIO; SCHOLL; WENDT, 2009, p.1).

Lady Gaga utiliza o figurino do estilo simbólico para as suas aparições na mídia, seja em momentos do cotidiano, em premiações, entrevistas, performances e principalmente em seus videoclipes. A artista faz convergir, como característica da pós-modernidade, moda, performance e figurino.

# CAPÍTULO 3

## LADY GAGA, PERFORMANCE E FIGURINO

Partindo do conceito proposto por Hall (2000) sobre a concepção de identidade, mencionado no Capítulo 1, a artista Lady Gaga é um exemplo do que ele chama de sujeito pós-moderno. Stefani criou a persona Lady Gaga unindo estilos, características e referências de outros grandes artistas da cultura pop.

### 3.1. A ARTISTA LADY GAGA

Lady Gaga, ou Stefani Joanne Angelina Germanotta – nome de batismo –, nasceu em 28 de março de 1986 em Yonkers, Nova York. Os seus pais eram imigrantes italianos, de classe média alta.

Ao perceber o interesse da filha por música, sua mãe a obrigou a aprender piano quando tinha apenas quatro anos de idade. Aos dezessete, Stefani conseguiu ser admitida na Tisch School of the Arts da Universidade de Nova York. Fundada em 1965 esta escola de artes é um dos principais centros da nação de graduação e pós-graduação em artes cênicas e cinematográficas e rapidamente se estabeleceu como uma das principais escolas de artes nos Estados Unidos. Em alguns anos houve a criação de outros departamentos como o de dança, teatro e design.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://about.tisch.nyu.edu/page/history.html>>. Acesso em 30 mai. 2011.

A competição para entrar na instituição é acirrada, onde somente poucos candidatos conseguem um lugar. Grandes nomes do show business já passaram pela instituição, como Angelina Jolie, Oliver Stone, Woody Allen e Whoopi Goldberg. Mas, mesmo com todo o prestígio e reputação, a *Tisch* não estava proporcionando à Stefani o tipo de experiência particular e direcionamento o qual ela desejava e isso a fez abandonar a universidade (HERBERT, 2010).

Stefani Germanotta é fortemente inspirada pela música *pop*, desde cedo aprendeu a conviver com a música e passou seus momentos alegres com o pai ao som de grandes nomes como Rolling Stones, Led Zeppelin e Beatles. Posteriormente, adotou outros grandes astros desse cenário (Michael Jackson, Cyndi Lauper, Cher, David Bowie, Grace Jones e Madonna) como fontes de inspiração.

A artista é sem dúvida um dos principais exemplos do que é pós-modernismo, se quisermos entender o que é pós-moderno podemos usar Lady Gaga e sua obra como estudo de caso. Ela desfaz princípios, regras, valores, realidades e consegue misturar várias tendências e estilos em suas produções.

A valorização da ilusão em detrimento da realidade, ou a transformação do real em espetáculo, uma forte característica da pós-modernidade, é afirmada por Feuerbach *apud* Debord (1997, p.13)

E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... Ele considera que a *ilusão* é sagrada, e a *verdade* é profana. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o *cúmulo da ilusão* fica sendo o *cúmulo da sagrado*.

Dentro dessa lógica, Lady Gaga constrói seu universo hiper-real que pode ser identificado desde os seus videoclipes, nas suas roupas do cotidiano, em performances de programas de televisão e até mesmo nos palcos onde se dá o contato mais intenso das pessoas com esse universo. Ela fascina os seus fãs, fazendo com que se entreguem passivamente e façam parte desse mundo que mistura realidade e ficção, através da introdução de elementos imaginários e fantasiosos.

A própria artista, em entrevista exclusiva concedida ao canal de TV a cabo TNT, exibida em julho de 2011, diz ser um instrumento de uma geração que se identifica com ela e da importância de suas roupas para reforçar o que ela diz em suas canções: “Eu uso a música para complementar o visual, e o visual para complementar a música. Eu sou um veículo para expressar a voz dos meus fãs e a voz da geração que decidi me escolher” (TNT, 2011). A cantora reforça a ideia da hiper-realidade, sem distinção entre a arte e a vida, ao dizer: “Eu vivo dividida entre a realidade e a fantasia o tempo todo, e foi assim que eu nasci.”<sup>15</sup>

Gaga acredita que os fãs do mundo todo estejam conectados por certa energia cultural *pop*, enquanto ela se apresenta nos shows. “A performance está na essência do pop”. É nos shows onde os *pop stars* são venerados como deuses, onde a permuta entre fã e ídolo se dá com mais proximidade e provoca o processo de identificação, onde a adoração dos fanáticos é extravasada por meio de lágrimas, gritos e desmaios. O show é uma grande performance, uma contemplação, a interpretação de algo formidável, muito além de somente tocar músicas ao vivo. A chegada do *pop* é sempre de maneira triunfal, ele não é nada sutil (VELASCO, 2010, p. 129). Assim como faz Lady Gaga, onde não consegue passar por despercebida, seja pela sua música ou pelas suas roupas extravagantes, a artista sempre é notícia por onde passa.

### 3.1.1. Criação do personagem

Stefani foi apelidada de Lady Gaga pelo produtor Rob Fusari (do grupo Destiny’s Child), “Você é tão enlouquecida quanto o Freddie Mercury, totalmente dramática!” disse Robert. Então ele a chamou de Gaga, e acabou comparando o estilo vocal da então artista iniciante com o de Freddie na canção ‘Radio Ga Ga’, do grupo de rock Queen. A partir daí Stefani adotou esse pseudônimo, tornando-se Lady Gaga. Hoje, ela não responde mais a outro nome (HERBERT, 2010).

Para a criação do seu personagem é notória a inspiração que Stefani buscou no artista David Bowie e em seu personagem Ziggy Stardust. A cantora chegou a se descrever como sendo a suposta filha bastarda do inovador e deslumbrante ícone dos anos 1970

---

<sup>15</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=fNf\\_m2NhKbo](http://www.youtube.com/watch?v=fNf_m2NhKbo)>. Acesso em 11 de jun. 2011.

(PHOENIX, 2010). Mas, diferente de Gaga, Ziggy era um personagem apenas para as apresentações e shows que o cantor David Bowie costumava fazer.



Figura 07: Lady Gaga e Ziggy Stardust com raio maquiado no rosto.  
Fonte: PROGRAMAÇÃO, 2010.

Stefani incorporou a personagem e acabou se transformando nela em período integral. Gaga é Gaga o tempo inteiro, seja no palco ou fora dele. A cantora chegou a afirmar em uma entrevista à revista *Rolling Stone* (2009) que Lady Gaga não é uma personagem e sim ela mesma, diz ser o maior erro achar que Gaga é uma personagem, até sua mãe a chama assim e ela é 150 mil por cento Lady Gaga todos os dias.

Lady Gaga é muitas vezes ridicularizada por se levar tão a sério, mas por que não? Stefani Joanne Germanotta fez o que poucas pessoas foram capazes de fazer: assumir uma imagem, uma *persona*, e transformou-se nela. Sob vários aspectos, ela é a encarnação máxima da estrela pop (HERBERT, 2010, p. 237).

### 3.1.2. Trajetória da artista

Gaga pode ser considerada a mais nova explosão da música *pop*. Desde o seu surgimento no cenário *pop*, em meados de 2008, com o seu primeiro *single* 'Just Dance'<sup>16</sup>, a cantora conseguiu uma enorme publicidade, aparecendo diversas vezes nas mais variadas

<sup>16</sup> O *single* foi lançado oficialmente em 8 de abril de 2008.

formas de mídias. É o seu jeito característico de se vestir, suas letras e os seus videoclipes polêmicos que atraem cada vez mais a atenção dos meios de comunicação.

Lady Gaga desde muito cedo apresentou um prazer em chocar as pessoas, o que inclui um incidente que aconteceu quando ela recebeu – inocentemente, quando criança – a babá na porta, completamente nua. A cantora diz que descobriu muito cedo essa paixão pela arte do choque. “Sempre quis ser uma estrela. Sempre quis ser algum tipo de veículo comercial que tivesse a atenção do mundo e pudesse dizer e fazer coisas para inspirar as pessoas. Isso foi sempre o que eu quis fazer” (PHOENIX, 2010, p. 15).

Segundo o site oficial da cantora no Brasil ela conceitua sua primeira turnê mundial, *The Fame Ball Tour*, como “performance *pop* com arte, multimídia, moda, tecnologia, vídeo, filme”. Após ter realizado vários shows, Lady Gaga finalmente conseguiu realizar o seu sonho de instituir uma moda conceitual e de poder usar trajes díspares quase todos os dias da semana. Ela superou-se ao se apresentar com trajes ainda mais ultrajantes, e conseqüentemente se mantinha quase todos os dias na mídia (PHOENIX, 2010, p. 207).

A artista Lady Gaga foi a grande atração do VMA 2010, bateu recorde de nomeações, em toda a história da premiação com treze indicações e venceu oito prêmios, entre eles o mais importante da noite, o de melhor videoclipe do ano com ‘Bad Romance’. Apenas com este clipe Gaga ainda venceu nas categorias melhor clipe feminino, melhor clipe *pop*, melhor clipe *dance*, melhor coreografia, melhor direção e melhor edição. Ao receber o primeiro prêmio a cantora o dedicou ao estilista Alexander McQueen<sup>17</sup>. Ela conseguiu chamar mais atenção quando subiu ao palco para receber o seu último prêmio vestindo uma roupa feita totalmente de carne crua.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/2010/09/13/lady-gaga-leva-oito-premios-no-vma-2010-e-cumpre-promessa-de-revelar-nome-de-novo-disco.html>> Acesso em 11 jun. 2011.



Figura 08: Lady Gaga no VMA 2010 com figurino feito de carne.  
Fonte: © Getty Images, 2010.

É fato que Lady Gaga é dona de um jeito de ser e agir totalmente peculiar. Ela consegue misturar evolução, revolução e se reinventar a cada nova aparição, a cada produto que apresenta, a cada *flash*, *show*, clipe, capas de revistas ou em qualquer outra mídia com o seu nome e/ou imagem. A própria cantora afirma que combina a cultura da arte *pop* e moda sofisticada com sua música. Além disso, consegue ser atual e comercial sem se tornar igual ou previsível.

Assim como Andy Warhol, que transformou a sua vida inteira em uma obra de arte, Lady Gaga estava determinada a fazer o mesmo. Portanto, Lady Gaga não é apenas uma estrela *pop*, ela já se tornou uma espécie de pós-pós-moderno, construindo um ponto de encontro entre a música *pop*, arte performática, cultura de celebridades e moda.

### 3.1.3. Videoclipe e moda em Lady Gaga

Mensagens são comunicadas através das vestimentas da cantora. A artista Lady Gaga, em seus vídeos, utiliza-se da moda e da indumentária para criar e comunicar imagens. No videoclipe da música 'Bad Romance', por exemplo, suas roupas são inusitadas e insólitas. Lady Gaga usa peças de vestuário pouco comuns e exagera no uso de sapatos

extravagantes. Neste videoclipe, Gaga usa desde um casaco de urso polar, do estilista Benjamin Cho, a várias criações do designer de moda britânico Alexander McQueen.

O videoclipe de 'Poker Face' inicia com Gaga saindo da piscina com uma máscara de espelhos e um *body* preto de vinil com losangos tridimensionais na parte do ombro e da cintura. Em seguida ela aparece sem a máscara e vestindo um *body* azul turquesa – novamente de vinil – dessa vez mais ousado com recortes laterais e ombreiras, onde dança e canta ao lado da piscina. No decorrer do clipe se inicia um *strip poker* onde todos ficam com roupas de baixo.

Para o videoclipe de 'Paparazzi', Lady Gaga optou por um figurino alegre e bem humorado. Os óculos no estilo Mickey Mouse, usados no clipe, são de autoria do estilista Jeremy Scott, queridinho entre as famosas. É ele quem assina a armação preta e redonda, de lentes escuras com mais duas lentes extras, quando abertas se assemelham com as orelhas do famoso ratinho da Disney, o Mickey Mouse. A artista aproveita esta obra para lançar novos estilistas mexicanos, quando exhibe um macacão amarelo assinado por Marvin y Quetzal. Além de usar outras duas roupas de estilistas já renomados, a primeira é a roupa robô/armadura de Thierry Mugler e a segunda, o vestido de metal da coleção primavera/verão 2007 da Dolce & Gabbana.



Figura 09: Lady Gaga veste peça *vintage* de Thierry Mugler (esquerda) e outra da primavera/verão 2007 dos estilistas Dolce & Gabbana (direita).

Fonte: PETIT, 2010.



Em 'Telephone', mais uma vez, a *performer* faz uso da alta costura para compor o seu figurino. Viktor Horsting e Rolf Snoeren, da marca holandesa Viktor & Rolf, vestiram a artista em um dos seus looks (Figura 10, p. 51). Em entrevista para a *Vogue* inglesa os estilistas disseram:

Lady gaga queria que fizessemos um visual de prisioneira e o look que aparece no vídeo é o resultado do que imaginamos ser Gaga dentro de uma detenção. Ela é tão inspiradora que até fizemos uma versão mais comercial da roupa para ser vendida nas lojas (GOMES, 2010).

Ainda neste clipe, todo cheio de peças capaz de deixar qualquer *fashionista* sem fôlego, Gaga lança tendências e usa criações de nomes como Jean Charles Castelbajac, Thierry Mugler, Chanel, Rachel Barrett, Atsuko Kudo, Franc Fernandez, Christian Louboutin e da sua própria equipe de criação a Haus of Gaga.



Figura 10: O croqui do *look* usado por Lady Gaga no clipe 'Telephone' feito pela marca holandesa Viktor & Rolf.  
Fonte: ANDRE, 2010.

Nos seus videoclipes mais recentes, grandes nomes da alta costura se fazem novamente presente. Todo o figurino do clipe 'The Edge Of Glory' é assinado por Versace e no videoclipe para a faixa 'You and I', o diretor de figurino Nicola Formichetti, *stylist*<sup>18</sup>da

<sup>18</sup> A palavra apareceu no final dos anos 90 e tem sua relevância cada vez mais destacada. Muita gente no Brasil pode achar que o *stylist* é o estilista, devido à semelhança das palavras. Mas o *stylist* é um super produtor de moda. É aquele que vai definir a imagem final do trabalho (PALOMINO, 2003, p. 40.)

cantora, utilizou peças de grifes como Hussein Chalayan, Chanel, Yves Saint Laurent e Dior.

#### 3.1.4. Lady Gaga e o sistema da moda

Gaga se mostra muito criativa e ousada, podemos perceber o resultado disso na irreverência das suas roupas, maquiagens e acessórios. A cantora garante usar suas roupas com o objetivo de passar uma mensagem ou fazer uma crítica social e que elas não são apenas um devaneio dos estilistas. Essa ousadia influencia e repercute diretamente no mundo da moda. Lady Gaga reconhece esse poder de influência como artista ao dizer: “[...] Não houve um artista comercial nos últimos tempos que tenha incorporado a vanguarda e a alta-costura tão intensamente quanto eu” (HERBERT, 2010, p. 137).

A cantora sempre costuma aparecer com os seus figurinos extravagantes, como um vestido feito de carne e penteados em forma de botão. A artista, ao lado de Madonna, foi eleita por diversos estilistas como um dos ícones *pop* mais admirados no mundo da moda. Marc Jacobs, Jean Paul Gaultier e Riccardo Tisci apontam as duas cantoras como os maiores ícones de estilo da música (ESTILISTAS, 2009).

Lipovetsky (2008, p. 214) fala da importância das estrelas e ídolos na construção da moda que é absorvida pelos consumidores. A estrela é, no foco da moda, uma figura enquanto **ser-para-a-sedução**, onde o charme da aparência do artista pode ser definido como a “fábrica encantada de imagens de sedução”. A beleza é um de seus atributos fundamentais e esta estrela deve agradar como produto de moda.

Uma beleza que exige encenação, artifício, refabricação estética: os meios mais sofisticados, maquiagem, fotos e ângulos de visão estudados, trajes [...] são utilizados para confeccionar a imagem incomparável, a sedução enfeitiçadora das estrelas. Como a moda, a estrela é construção *artificial*, e se a moda é estetização do vestuário, o star system é estetização do ator, de seu rosto, de toda a sua individualidade (LIPOVETSKY, 2008, p. 214).

A cantora afirma ser fascinada pelos anos 80 e sua estética, então, de maneira inteligente, acaba trazendo isso para suas roupas, e usando elementos dessa década para compor o seu visual excêntrico e incomum. Gaga adora destacar bem os ombros com a

utilização de ombreiras, utiliza laços no cabelo (na maioria das vezes esses laços são confeccionados com o próprio cabelo), e usa também cores vibrantes e maquiagens coloridas. Para reforçar essa influência percebida da moda dos anos 1980, no visual da artista, a cantora Madonna, em entrevista à edição americana da revista *Rolling Stone*, relaciona o visual da personagem Lady Gaga à sua própria imagem durante a década de 80 quando diz: "Consigo me ver na Lady Gaga. Na parte mais inicial da minha carreira, com certeza" (G1, 2009).

Este estilo próprio acabou se transformando em marketing pessoal e profissional. O seu sucesso está ligado a este estilo, assim Gaga sempre é notícia a cada nova aparição pública pelo simples fato de ser vista com seus *looks* curiosos, exóticos e extravagantes. A cada aparição Lady Gaga apresenta um figurino original e peculiar. Como nada é por acaso, ela ressalta a importância do planejamento de tudo o que vai usar porque será vista pelo mundo todo.

Para manter esse estilo excêntrico, Gaga formou a sua própria equipe criativa que tem a missão de buscar tudo o que for diferente e inédito: a *Haus of Gaga*. O nome *Haus of Gaga* remete à escola de arte alemã Bauhaus e a inspiração veio da *Factory*, o ateliê do artista Andy Warhol. Essa comitiva é responsável por concretizar as excêntricas visões da artista. As criações incluem figurinos, cenários, vídeos e acessórios usados por ela em seus *shows*, clipes ou aparições públicas. Este comitê executivo é composto por um núcleo de 30 pessoas, entre designers, cabeleireiros, maquiadores e estilistas. Parte deste grupo são *stylists* conhecidos, como o famoso Nicola Formichetti e o diretor criativo da *Haus*, Matthew Williams (apelidado de Dada).

A cantora é amante declarada da moda e mostra essa sua paixão em uma de suas canções. Na música, intitulada 'Fashion', a artista cita grandes nomes da moda como Vivienne Westwood, Gucci, Prada, Dolce & Gabbana, e vários outros. Ela também adora os estilistas Marc Jacobs, Giorgio Armani, Jean Paul Gaultier e, especialmente, Donatella Versace e o já falecido Alexander McQueen. Gaga tinha McQueen como ídolo e com ele fez parcerias para criação de figurinos de shows e videoclipes.

Ela usou criações de Jean Paul Gaultier em várias ocasiões importantes de sua carreira, como o *VMA* 2009. Além de procurar novos estilistas que ainda não são tão reconhecidos no mundo *fashion*. Com isso a artista acaba divulgando os trabalhos destes estilistas ao mesmo tempo em que está promovendo também a sua imagem.



Figura 11: Nova York – LadyGaga usando figurino de Jean Paul Gaultier no MTV Video Music Awards 2009. Fonte: © Getty Images, 2009.

No *MTV Video Music Awards* do ano seguinte Lady Gaga subiu ao palco para receber um dos prêmios com uma roupa ultrajante feita totalmente de carne assinada pelo designer Franc Fernandez. A roupa foi feita com carne argentina, encomendada ao açougueiro da família do estilista em Los Angeles. Ela era composta por um vestido, sapatos de salto alto, um bife em forma de chapéu e uma bolsa de mão, tudo confeccionado com pedaços de carne crua.

O *look* foi confeccionado por um processo muito usado na alta costura chamado de *moulage*, onde uma roupa é construída no manequim e não a partir de moldes. O vestido possuía um *corselet* embutido, usado pra dar sustentação e mantê-lo firme, mas o restante da roupa ficou em contato direto com a pele. A peça demorou aproximadamente uns três dias para ser finalizada e, enquanto Franc Fernandez e sua equipe não trabalhavam nela, era mantida refrigerada (FRANC, 2010).

Como tinha sido anunciado no começo de 2011 a cantora Lady Gaga conquistou o prêmio de ícone fashion na 11ª edição do *CFDA Fashion Awards*. O Conselho de Estilistas da América (CFDA) é uma organização profissional, formada por mais de 370 designers, que lidera as iniciativas de todo o setor. Além de realizar o *CFDA Fashion Awards*<sup>19</sup>, a organização oferece bolsas de estudo e programas que apóiam o desenvolvimento profissional. A premiação aconteceu no dia 6 de junho de 2011, em Nova York, Estados Unidos. Gaga compareceu ao evento para receber o prêmio com uma peruca azul, corpete preto e uma plataforma de mais de 50 cm.



Figura 12: Nova York – Lady Gaga na 11ª edição do *CFDA Fashion Awards*.  
Fonte: © Getty Images, 2011.

Com a intenção de mostrar o quanto é apaixonada pela moda e por determinados estilistas, a cantora chegou a afirmar em junho de 2011 que só usaria roupas da *Versace* pelos próximos dois meses consecutivos. “Neste momento estou usando um acervo de Gianni Versace, que nunca tinha sido visto. Este é um vestido que foi feito antes dele morrer. E a verdade é que eu vou usar Versace nos próximos dois meses. Eu tenho um caso amoroso com Donatella.” Esta foi a declaração da artista sobre o figurino que usou na noite do dia 9 de junho no *Germany's Next Top Model* na Alemanha. Em uma

---

<sup>19</sup> Considerado o mais importante evento de premiação da moda nos Estados Unidos e conhecido como “o Oscar da Moda”. A cerimônia acontece anualmente e reconhece, o talento criativo na indústria da moda e as contribuições de personalidades americanas ao mundo *fashion*.

entrevista, com a apresentadora do *reality show*, após a apresentação, Lady Gaga disse: “Eu mataria pela moda.”<sup>20</sup>



Figura 13: Lady Gaga vestindo *Versace* durante performance na final do programa *Germany's Next Top Model 2011*.

Fonte: <http://www.ladygagabrasil.com.br/galeria/>

### 3.1.5. Como Lady Gaga usa a Internet como ferramenta de comunicação?

Lady Gaga pode ser considerada a artista que melhor entendeu a Internet por ter sido a primeira a potencializar e explorar as possibilidades midiáticas na grande rede. De acordo com o site *Visible Measures*<sup>21</sup>, responsável por medir a quantidade de vezes que um vídeo foi assistido na Internet, Gaga foi a primeira cantora a atingir mais de um bilhão de visualizações com a soma dos seus três videoclipes: ‘Just Dance’, ‘Poker Face’ e ‘Bad Romance’, este último responsável por cerca de 360 milhões de acessos (FRANCO; OMENA, 2010).

Mas foi desde o seu surgimento, através do seu jeito diferente de ser e de seus figurinos extravagantes, que Gaga conquistou as manchetes. Além de tudo isso a cantora ainda faz

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/noticia/lady-gaga-eu-mataria-pela-moda#image2>>. Acesso em: 26 jun. 2011

<sup>21</sup> O site *Visible Measures* ([www.visiblemeasures.com](http://www.visiblemeasures.com)) mede a quantidade de vezes que um vídeo foi assistido.

performances exageradas e declarações polêmicas. Toda essa construção exagerada ajuda a artista a ter uma grande visibilidade midiática.

Podemos tentar entender o sucesso da artista, como um ídolo da cultura de massa, não só pelas diversas referências estéticas reunidas para a criação do seu personagem, mas pela forma eficaz de como todos esses elementos são midiaticizados, atingindo o público através de todas as possíveis vias de comunicação; mídias estas, completamente permitidas pela cultura contemporânea: como a Internet e as ferramentas digitais (EMRHICH; RAMIRES, 2010).

### **3.2. A ARTE DA PERFORMANCE**

De acordo com Glusberg (2009, p. 72) se voltarmos para a etimologia da palavra performance, como um vocábulo inglês, ela pode denotar “execução , desempenho, preenchimento, realização, atuação, acompanhamento, ação, ato, explosão, capacidade ou habilidade, uma cerimônia, um rito, um espetáculo, a execução de uma peça de música, uma representação teatral ou um feito acrobático”.

Segundo Cohn [s/d] a arte contemporânea “é a arte do nosso tempo”. Ela é caracterizada pela quebra de padrões, pela plena liberdade de criação, representação, proposição de situações e também pela pesquisa e uso de novas tecnologias como: vídeo, som, computador, entre outras. A arte contemporânea, ou pós-moderna, se aproxima da vida real, onde tudo pode ser congregado e o expectador é instigado e convidado às mais variadas reflexões sobre a relação entre a arte e a vida, como consequência a arte se integra à própria vida. “Beleza, feiúra, ironia, política, percepções, sensações, sucata, lixo, e até o próprio corpo, tudo pode ser material artístico” (COHN, s/d, p. 9).

Lady Gaga utiliza-se de todos estes recursos para compor a sua obra. Às vezes ela pode ser vista com uma beleza sutil e discreta, sem muita maquiagem; outras vezes aparecer com modificações criadas em seu próprio corpo; chega a usar elementos – considerados lixo ou sucata – como latas de refrigerante em seu cabelo, cigarros e lâminas de barbear nos óculos; e já usou também um chapéu feito de telefone e uma bolsa fabricada com fios de cabelo. Ela consegue realizar perfeitamente essa convergência desses materiais

artísticos da arte contemporânea, tornando o seu trabalho um grande exemplo da estética pós-moderna.



Figura 14: Modificações no rosto e no corpo.  
Fonte: ladygagabrasil.com



Figura 15: Óculos escuros de cigarros. Fonte: Videoclipe 'Telephone' (2010).



Figura 16: Latas de refrigerante no cabelo. Fonte: Videoclipe 'Telephone' (2010).

A performance pode ser considerada uma arte híbrida e multidisciplinar que rompe fronteiras e engloba manifestações como a música, a dança, o teatro, as artes visuais, a poesia, dentre outras. Fica situada no limite entre o teatro e as artes plásticas, onde o artista funciona como uma escultura viva, interpretando sua mensagem.

De acordo com Cohen (2011, p. 28):

Apesar de sua característica anárquica e de, na sua própria razão de ser, procurar escapar de rótulos e definições, a *performance* é antes de tudo uma *expressão cênica*: um quadro sendo exibido para uma platéia não caracteriza uma *performance*; alguém pintando esse quadro, ao vivo, já poderia caracterizá-la.

Partindo da citação acima, reforçada por Glusberg (2009, p. 67) ao afirmar que “tempo e movimento são, pois, chaves, matérias-primas da performance [...]”, podemos interpretar a performance como um acontecimento decorrente do espaço e do tempo. Para Cohen (2011, p. 28) “para caracterizar uma performance, algo precisa estar acontecendo naquele instante, naquele local”. Assim é a atuação de Stefani, agindo como se estivesse sempre atuando, o tempo inteiro. Ela incorporou totalmente a personagem



Lady Gaga, esta apropriação da personagem para a vida pessoal da *performer* está mais que percebida ela pode ser confirmada, pois até mesmo os seus familiares passaram a chamá-la de Gaga. A artista posta fotos da sua vida pessoal, faz vídeos e os publica onde quem sempre aparece é a personagem. Stefani não está mais em lugar nenhum, é Lady Gaga quem assume o papel e pode ser vista pelas pessoas do mundo inteiro.

### 3.2.1. A performance como meio de expressão artística

A performance passou a existir entre o final da década de 1960 e início da década de 1970, como gênero explorado por músicos, literatos, artistas visuais e cênicos. O termo performance, ligado ao universo das artes, segundo Fernandes (2001, p.3) “[...] foi usado inicialmente nos Estados Unidos no final dos anos sessenta, referindo-se a ações em geral, e acrescentando-se o termo arte – (*performance art*) – para referir-se a uma forma espetacular específica.”

A *performance* está ontologicamente ligada a um movimento maior, uma maneira de se encarar a arte; A *live art*. A *live art* é a arte ao vivo e também a arte viva. É uma forma de se ver arte em que se procura uma aproximação direta com a vida, em que se estimula o espontâneo, o natural, em detrimento do elaborado, do ensaiado (COHEN, 2011, p. 38).

É como um meio de rejeição ao mercado de arte; contestação do discurso da sacralização; apreciação e valorização da capacidade criadora e da liberdade artística em prejuízo da habilidade técnica em interpretação, que esse tipo de expressão surge no cenário das artes. A absorção pelo sistema, na captura dessas experimentações, através de vídeos, fotografias, projetos, entre outros, constituem acervos de museus e galerias do mundo inteiro, tornando-se mais um paradoxo na história da arte contemporânea (SANTOS, 2008).

O *performer* tem papel importante na performance, como meio de expressão artística, ele é o agente e utiliza o corpo para se expressar. Segundo Glusberg (2009, p. 73) do ponto de vista da linguagem semiótica, “o performer é seu próprio signo”. Já sabemos que o signo tem a função primordial de representar, deste modo, o *performer* estaria representando a si mesmo. Glusberg (2009, p. 76) reforça este conceito ao afirmar que “o performer atua como observador. Na realidade, ele observa sua própria produção,

ocupando o duplo papel de protagonista e receptor do enunciado (a *performance*)". Isto pode ser visto na artista Lady Gaga, pois ela interpreta a si mesma o tempo inteiro.

### 3.2.2. A performance na pós-modernidade

Na arte, a pós-modernidade se mostra através de conceitos de apropriação, citação, paródias, repetição, acumulação, mestiçagem, experimentação, seriação e hibridação; e novas linguagens artísticas (instalação, vídeoarte, vídeo-instalação, *assemblage*<sup>22</sup>, performance, *body art*<sup>23</sup>, arte digital, entre outras) são desenvolvidas de acordo com o agrupamento das novas tecnologias e de novas formas de pensar (COHN, [s/d]).

Segundo Cohen (2001, p. 87):

Cabe ao artista captar uma série de "informações" que estão no ar e codificar essas informações, através da arte, em mensagem para o público. Essa codificação implica limitação, mas, isto sim, retransformação através de outros canais.

E retransformação, releitura são conceitos do momento. Trabalha-se com a redundância, com o reaproveitamento da própria arte através de uma outra ótica de observação. É a era do Pós-Moderno, estética híbrida, que examina e realiza com outra tecnologia conceitos formulados na modernidade.

Stefani se apropriou de elementos (signos) de outros artistas para conceber sua personagem. É possível identificar alguns desses signos como o raio do David Bowie (Figura 07, p. 48), o sutiã cônico utilizado por Madonna e até mesmo o seu próprio nome, pois a palavra Gaga foi adotada a partir de uma música da banda Queen.

<sup>22</sup> O termo *assemblage* é incorporado às artes em 1953, para fazer referência a trabalhos que "vão além das colagens". O princípio que orienta a feitura de *assemblages* é a "estética da acumulação": todo e qualquer tipo de material pode ser incorporado à obra de arte. (Disponível em: <<http://migre.me/5xbq8>>. Acesso em 21 de agosto de 2011)

<sup>23</sup> A *body art* é primariamente pessoal e privada. Seu conteúdo é autobiográfico e o corpo é usado como o corpo próprio de uma pessoa particular e não como uma entidade abstrata ou desempenhando um papel. O conteúdo dessas obras coincide com o ser físico do artista que é, ao mesmo tempo, sujeito e meio da expressão estética. Os artistas eles mesmos são objetos de arte. (SANTAELLA, 2003, p.261).



Figura 17: De um lado Madonna com seus famosos sutiãs cônicos criado por Jean Paul Gaultier, do outro Lady Gaga com o mesmo modelo porém em uma versão estilizada.  
Fonte: GIGLIO, 2010.

Steven Connor (1992) expõe a questão da significância da performance na contemporaneidade, que é vendida como mercadoria e funciona como experiências efêmeras, onde obter lucro é sempre o maior objetivo do mundo pós-moderno, a performance corresponde muito bem a este quesito, pois possui uma vasta demanda e é de fácil reprodução. A qualquer hora do dia, em qualquer lugar, a performance tem o seu espaço para ser realizada e público suficiente para segui-la.

A economia da cultura de massas, longe de exigir o congelamento das experiências humanas livremente contingentes em formas comerciáveis, promove conscientemente essas formas de intensidade transitória, visto que, no final, é muito mais fácil controlar e estimular a demanda de experiências espontaneamente (que de espontâneas, é claro, nada têm) sentidas como fora da representação. Do rock ao turismo, da televisão à educação, os imperativos publicitários e a demanda de consumo já não tratam de bens, mas de experiências (CONNOR, 1987, p.127).

Deste modo, percebemos uma crescente passagem do consumo de bens de consumo para o consumo de serviços, como assinala David Harvey (1989). E partindo dessa tendência, a performance se revela perfeitamente apropriada, por ser uma fonte inesgotável de produção de serviços de rápido consumo para novas demandas.

O 'tempo de vida' desses serviços (uma visita a um museu, ir a um concerto de rock ou ao cinema, assistir a palestras ou frequentar clubes), embora difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar. Como há limites para a acumulação e para o giro de bens físicos [...], faz sentido que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços bastante efêmeros em termos de consumo (HARVEY, 1989, p.258).

### 3.2.3. Artistas performáticos que influenciaram a construção do personagem Lady Gaga

Stefani, antes mesmo de se transformar em Lady Gaga buscou inspiração em artistas performáticos para a criação da sua personagem. A cantora pode ser considerada um verdadeiro *pastiche*, pois é fortemente influenciada por atitudes de outros artistas emblemáticos e, como ela, polêmicos.

Ela não poderia dar um tiro no escuro. Precisava juntar elementos específicos para que o resultado da alquimia fosse exatamente essa mistura tão estranha e desconexa. Madonna, com as chocantes letras e a sexualidade à flor da pele. David Bowie e sua criação de personagem ([...] o famoso Ziggy Stardust), as canções originais e ao mesmo tempo incrivelmente populares. Grace Jones, com sua androginia e roupas pra lá de criativas. Mick Jagger e sua presença de explosiva no palco, sempre aliada à música de primeira (EMRICH; RAMIRES, 2010, p. 16).

#### 3.2.3.1. David Bowie

Lady Gaga revelou em uma entrevista que Queen e David Bowie foram a chave para ela: “Não sabia o que fazer até que descobri Bowie e Queen. As suas músicas combinavam *pop* e teatro, e isso apontou um caminho” (HERBERT, 2010, p. 43).

Ziggy Stardust é a personagem encarnada por Bowie nos anos 1970. Ele a cria para o cinema e para os shows e vive o drama do mito que é consumido pela cultura de massa. Na medida em que, em determinados momentos, ele mesmo confessa ter dificuldade de se desvincular da personagem que criou, Bowie também reafirma o aspecto trágico do mito. Ziggy Stardust existe enquanto é alimentado por David Bowie, por sua música, por sua performance no palco, pelas entrevistas e por seu modo de vestir. A personagem de Ziggy é produzida a partir da figura do mito, do astro e do espetáculo, veste um figurino cheio de brilhos, decotes e cores fortes, brinca na fronteira dos gêneros e com a própria sensualidade. Mais do que a roupa, Ziggy é um estilo de vida, o estilo de vida do pop star cercado por fãs, sexo, drogas e rock and roll (BUORO, 2007).

David Bowie pode ser considerado como uma das maiores influências musicais até hoje, mesmo que seus sucessos tenham estourado nos anos 70 e 80, ainda tocam nas rádios e são admirados no mundo todo. Bowie era um artista do Glam Rock e fez uso do figurino e da performance para compor uma parte significativa de seu discurso artístico.

Segundo Clair (2004) Bowie em seu disco *Ziggy Stardust* (1972) fez um álbum conceitual, onde todas as faixas sequencialmente reunidas narram uma história

espalhafatosa. A narrativa traz o Ziggy Stardust, um alienígena andrógino e hedonista, quando invade o planeta Terra cinco anos antes da sua destruição causada por algum motivo obscuro. Os terráqueos sentem uma sensação de estranhamento e fascinação provocada pela presença de Ziggy.

Ele é uma estrela do rock, e, juntamente com sua banda, os Spiders from Mars, torna-se um verdadeiro messias para aquela população desesperada com o fim do mundo. Em pouco tempo, a fascinação causada por Ziggy atinge a ele próprio, e, mergulhando em seu próprio eu, ele acaba tendo que se matar, para redimir os pecados dos terráqueos e os de si próprio: como um Jesus suicida, Ziggy tem que morrer para que a humanidade viva uma outra vida, construída agora independente dele (CLAIR, 2004).

### 3.2.3.2. Freddie Mercury

Nasceu Farrokh Bulsara em 5 de setembro de 1946, foi criado na Índia e somente depois de sua morte que muitas pessoas perceberam que ele não era europeu. Graduado em Design Gráfico e Artístico na *Ealing Art College* em Londres, ele foi o responsável por projetar o famoso símbolo da banda Queen. Freddie foi, acima de tudo, um grande astro, sendo considerado um dos maiores cantores de todos os tempos. Um artista responsável por composições extraordinárias e dono de uma voz esplendorosa (FREDDIE, 2010).

Stefani se identificava ativamente e de maneira próxima com Freddie, um dos maiores *showmen* da sua geração. Ele serviu de inspiração quando Gaga estava em uma gravadora e disseram que ela era muito teatral (HERBERT, 2010). Além de tocar piano, a voz e a performance dele, junto ao Queen, levava multidões a estádios e fazia com que cada espetáculo ao vivo fosse único, isso fez de Freddie uma lenda.

Então, Freddie Mercury também havia se reinventado, foi o líder da banda de rock britânica Queen, onde, durante os shows conseguia conduzir, com maestria, milhares de pessoas a sua vontade, determinando ações coletivas como cantos entoados em coro ou palmas batidas pela multidão com uma simetria admirável. “Naquele momento, Freddie poderia ser considerado um verdadeiro deus ou profeta arrebanhando como ninguém milhares de fiéis.” Esse pode ser considerado um exemplo de como as apresentações performáticas auxiliam na sacralização dos artistas da área musical, colaborando para

criação de uma aura que os tornam pessoas especiais, dignas de reverência (COSTA, 2006).

Stefani adotou o nome da sua personagem, assim como mencionado anteriormente no item 3.1.1. Criação do personagem (p. 47), a partir de uma música do Queen intitulada de 'Radio Ga Ga'.

### 3.2.3.3. Lady Starlight

Dançarina, artista burlesca, DJ, escritora, estilista, artista performática e formada em filosofia. Lady Starlight é o nome artístico de Collen Martin, nascida em 23 de dezembro de 1975. Esta artista muito teatral, com música e estilo de vida alternativos e que atuava em várias áreas foi quem apresentou o conceito da arte da performance a Stefani e teve um papel crucial na criação da personagem Lady Gaga. Assim como Stefani faria posteriormente, Lady Starlight adotou esse nome a partir do título de uma canção homônima da banda *The Sweet* (HERBERT, 2010).



Figura 18: Gaga e Lady Starlight.  
Fonte: <http://www.ladygagabrasil.com.br/galeria/>

Mesmo sendo quase dez anos mais velha do que Gaga, ambas apresentavam semelhanças de espírito. “Starlight era uma alma criativa que vivia sua vida

espontaneamente com um único propósito: expressar-se através da sua arte” (PHOENIX, 2010, p. 66).

A *performer* Lady Starlight assegura que ela e Lady Gaga eram inseparáveis. "Era uma conexão mágica, sobrenatural. Éramos inseparáveis, e quando ela tinha ideias incríveis era para mim que ela vinha contar", afirma a artista (PERFORMER, 2009).

### 3.2.3. Performance na obra de Lady Gaga

Lady Gaga já fazia performances antes mesmo de ser famosa, quando ainda atendia pelo nome de Stefani. Durante o dia, Gaga virava garçonete, mas não perdia a pose. "Eu usava saltos e adorava contar histórias aos clientes. Se era um casal num encontro, eu tentava dar um ar mais romântico", contou à revista *Elle*. "Não deixava de ser um tipo de performance."

A cantora conta ainda para a revista *Rolling Stone* em junho de 2009 que a primeira apresentação de verdade da Lady Gaga foi em um bar lotado, onde a platéia era formada por estudantes metidos e bêbados da Universidade de Nova York. A platéia estava eufórica e barulhenta, como eles não calavam a boca, ela não conseguiria cantar até que eles ficassem quietos. Daí ela tirou a roupa, ficando apenas de calcinha, meia arrastão e sapatilha branca, todos ficaram calados e assim a apresentação acabou acontecendo.

Gaga com sua amiga e parceira Lady Starlight, apresentava-se uma vez por semana com um show burlesco que mesclava cabaré, erotismo e música. Elas vestiam biquínis iguais e dançavam coreografias *go-go* ao som de bandas como Black Sabbath e Metallica e para fazer fogo usavam latas de spray de cabelo. O show ficara conhecido como *Lady Gaga and The Starlight Revue* (HERBERT, 2010).

Para Lady Gaga, vestir-se de forma exagerada faz parte da performance artística, seria uma necessidade quase tão vital quanto respirar. O estranho para os seus fãs seria ver a cantora usando calça jeans e camiseta (PRADO, 2010, p.40). Segundo a artista, a performance vai mais além de suas roupas, estar no palco é considerado a sua vitalidade. Em várias entrevistas, inclusive em entrevista concedida para a revista *Rolling Stone*

(2011), a cantora diz: “O que vou dizer é que, quando não estou no palco, eu me sinto morta, e quando estou no palco eu me sinto viva”.

Na tentativa de explicar suas escolhas de moda, Gaga chegou a dizer em entrevistas, que tudo o que fazia era arte performática. “Eu apenas vivo e respiro arte todos os dias, e me considero uma artista performática. Todas as vezes que vocês me veem é performance. Quando estou dormindo é performance” (PHOENIX, 2010, p. 212).

Foi em 13 de setembro de 2009, na noite do *MTV Video Music Awards (VMA)*, que Gaga fez uma de suas grandes performances, a qual entrou para a história da MTV como um dos shows de palco mais impressionantes de todos os tempos. Além de sua grande e polêmica performance, ao interpretar ‘Paparazzi’, onde ela sangrou pelo palco, a artista tinha alguns trajes incríveis prontos para o evento.



Figura 19: Performance no *VMA 2009*.  
Foto: © Getty Images, 2009.

Naquela mesma noite Gaga conseguiu deixar todos os convidados do evento tontos com suas várias mudanças de roupas, já que tentavam acompanhar o que ela estava vestindo, desde o traje de penas pretas – assinado por Jean Paul Gaultier (Figura 11, p. 55) – até o vestido de renda branca e o enorme adereço de renda na cabeça, de Alex Noble que parecia orelhas de rato, passando pela coroa bizarra de penas, mais facilmente



comparada a uma juba de leão, o *collant* branco enfeitado com pérolas, usado durante a performance. Mas o auge foi o vestido de renda vermelha de Alexander McQueen.



Figura 20: Lady Gaga vestindo a criação em renda vermelha de Alexander McQueen no *VMA 2009*.  
Fonte: Foto por Christopher Polk / © Getty Images, 2009.

No fim da noite, Gaga ainda usou mais um figurino de Jean Paul Gaultier: desta vez um geométrico mais comportado.

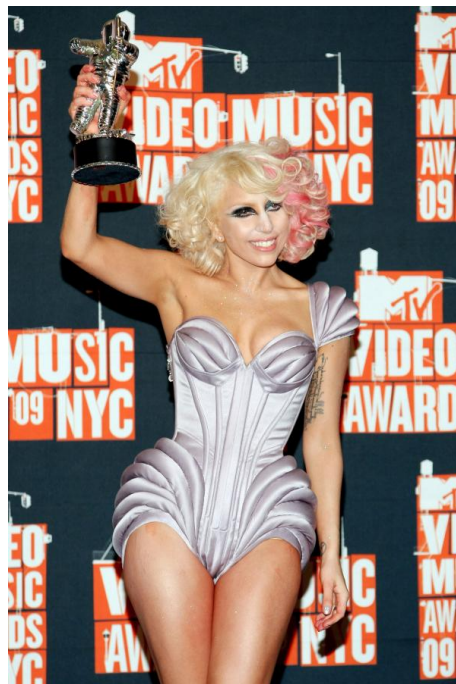


Figura 21: Lady Gaga no *VMA 2009*, com figurino de Jean Paul Gaultier.  
Foto: © Getty Images, 2009.

Destacam-se entre as suas inúmeras performances, a chegada da artista ao *Grammy Awards*<sup>24</sup> em fevereiro de 2011, onde ela foi carregada pelo tapete vermelho dentro de um ovo gigante, uma espécie de cápsula criada pelo designer de moda Hussein Chalayan. Gaga foi conduzida por uma comitiva de modelos que estavam caracterizados como extraterrestres. Conforme afirmou uma assessora que acompanhava o cortejo, a *performer* estava fazendo uma incubação para a performance que seria apresentada naquela noite no palco principal da premiação. Lady Gaga, quando cruzou o tapete vermelho, já estava no casulo há aproximadamente duas horas e por este motivo precisou usar um tanque de oxigênio para respirar lá dentro (LADY, 2011).



Figura 22: Lady Gaga no tapete vermelho do *Grammy Awards*.  
Fonte: <http://www.ladygagabrasil.com.br/galeria/>

Com mais um de seus visuais excêntricos, Lady Gaga foi a artista responsável pela abertura da edição de 2011 do *Video Music Awards*, realizado pela a MTV. A *performer* se inspirou, segundo ela própria, nos arquétipos da psicologia, e apareceu travestida do seu alter-ego masculino Jo Calderone – este já havia aparecido anteriormente em uma sessão de fotos para uma revista e no videoclipe de ‘You and I’. Gaga brincou com seu personagem e o interpretou durante todo o evento. Vestida de homem, ela fumou,

---

<sup>24</sup> Cerimônia de entrega do prêmio *Grammy Award*, o mais prestigioso da indústria musical. A premiação acontece anualmente nos Estados Unidos e é considerada a versão do Oscar na indústria musical americana.

bebeu, tocou piano, impressionou os telespectadores, trazendo Brian May, guitarrista do Queen para o palco, e ainda aproveitou para fazer um discurso sobre ela mesma, mas neste caso quem fez o discurso foi o Jo Calderone, já que a Gaga não esteve, de fato, presente na premiação.



Figura 23: Jo Calderone fumando (à esquerda) e Stefanie, ou Lady Gaga, interpretando o Jo Calderone que aparece ao lado do guitarrista da banda *Queen*, durante a performance (à direita).

Fonte: <http://www.ladygagabrasil.com.br/galeria/>



© <http://joapa.blogspot.com/>

PARTE II

ANÁLISE DO  
VIDEOCLÍPE

# CAPÍTULO 4

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, através de autores de moda, mídia, cultura pop, pós-modernismo e estética; pesquisa documental, baseada em revistas, jornais, sites, blogs e comunidades virtuais; e uma análise do videoclipe, utilizando o método semiótico para observar a narrativa (situações, personagens e ações), a canção e a imagem (ambientação, figurino e coreografia).

### 4.1. MÉTODO DE ABORDAGEM

O método dedutivo é responsável pela particularização. Ele parte de uma generalização para uma questão particularizada. Neste método os argumentos gerais apresentam-se como verdadeiros, pois já foram validados anteriormente pela ciência. Existe, então, uma relação lógica entre as premissas gerais e as particulares.

Portanto, o método de abordagem utilizado foi o dedutivo, pois foram necessários vários conceitos teóricos para descrever e explicar um fenômeno específico, que é a relação entre mídia e moda na obra de Lady Gaga.

### 4.2. MÉTODO DE PROCEDIMENTO

O método monográfico foi o método de procedimento utilizado. Este método parte do princípio do estudo de caso (indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou

comunidades), com a finalidade de obter generalizações. Lakatos (2007) assegura que a partir de algum caso estudado de maneira mais aprofundada pode-se obter informações ou dados representativos para vários ou até todos os casos similares.

### **4.3. METODOLOGIA DE DESIGN**

De acordo com Deely (1990, p. 29), a semiótica é “um processo de revelação” o qual envolve, em sua essência, a “possibilidade de engano ou traição”. Ele continua a explanação e afirma: “todo método que revele algo (alguma verdade sobre o mundo, ou algum aspecto do mundo ou algum campo de investigação), na medida em que revela, é um método semiótico”.

A metodologia aplicada para analisar o videoclipe foi fundamentada nos conceitos da semiótica para inferir os significados dos elementos estéticos utilizados no videoclipe. Observou-se a narrativa (situações, personagens e ações), a canção e a imagem (ambientação, coreografia e figurino). Além de uma análise, dividida em três etapas, baseada na Análise Semiótica de Imagens Paradas de Gemma Penn (2002) e reforçada por Barnard (2003).

Segundo Barnard (2003, p. 110) “[...] os significados das roupas podem ser praticamente divididos em dois tipos, ‘denotação’ e ‘conotação’”. Ele continua explicando que esses conceitos são aplicáveis às fotografias e às outras imagens de moda e indumentária. Ambos, conotação e denotação, “[...] podem ser usados para explicar e analisar a produção do significado em desenhos, filmes e fotografias, bem como as próprias roupas” (BARNARD, 2003, p. 110).

Para a realização da análise, optou-se por adaptar o quadro de avaliação, proposto por Penn (2002), cujo objetivo é o da apresentação dos resultados de análises semiológicas. De acordo com a autora, esta é a melhor maneira que diversos pesquisadores encontraram para apresentação de determinados tipos de resultados.

Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
Figura feminina: postura, vestes, etc. Garrafa de perfume: proporções, “estriamento”, etc.	Equivalência sugerida pelas: Proporções assimétricas da “ampulheta”; tom, p.ex. “cabeça” escura e “corpo” “leve” tamanho, localização; adjacente, etc.	Elegância clássica Beleza perene (e natural)	Arquitetura grega: da cariátide colunas estriadas

Figura 24: Quadro de avaliação de imagens paradas proposto por Gemma Penn (2002).  
Fonte: BAUER & GASKELL, 2002.

Abaixo, pode-se visualizar a adaptação realizada do quadro de avaliação, para a realização da análise semiótica de imagens paradas aplicada neste projeto.

<b>Denotação</b>	<b>Conotação I</b>	<b>Conotação II</b>
Descrição detalhada do figurino (material, cor, textura, forma, corte...)	Primeira impressão, características.	Contexto cultural, referências.

Figura 25: Quadro de avaliação em três níveis.  
Fonte própria.

# CAPÍTULO 5

## O FIGURINO DO VIDEOCLÍPE 'BAD ROMANCE'

A música 'Bad Romance' se tornou a mais icônica na carreira da artista Lady Gaga. O *single* fala sobre uma pessoa destemida da dor. Na música a cantora evoca os horrores do amor e o drama. Ela deseja vingança e mostra o lado bom do lado ruim de um relacionamento. A canção questiona: quantas pessoas deixaram de se envolver amorosamente por medo de sofrer? A letra da música fala justamente sobre este medo, mas ao mesmo tempo em que inverte a situação, chamando por ele. Com esta composição, Lady Gaga deseja um relacionamento destrutivo, mesmo sabendo que acabará em desastre.



Figura 26: Capa oficial do single 'Bad Romance'.  
Fonte: <http://www.ladygagabrasil.com.br/galeria/>



O videoclipe realizado para este *single* não tem a pretensão de contextualizá-lo. Ele traz a *performer* Lady Gaga no papel de uma escrava sexual que foi sequestrada por um grupo de modelos, está drogada e controlada mentalmente, pronta para ir a leilão dentre os membros da máfia Russa. De acordo com a própria artista, o clipe aborda o tráfico de pessoas e em algumas cenas isso é percebido de forma clara. A tudo isto outros elementos não relacionados a esta proposta estão incluídos.

Fazendo jus ao rótulo de artista de vanguarda, como ela mesma se define, Gaga produz um videoclipe extremamente estilizado com cenas aparentemente desconexas. A cantora buscou parcerias com estilistas conceituais e a mais marcante e bem definida que se pode perceber de imediato é entre ela e o estilista inovador Alexander McQueen. Gaga usa vários looks excêntricos deste estilista e designer de moda para reforçar essa ideia de monstruoso, presente na proposta do seu CD, lançado em 2009 e intitulado 'The Fame Monster' que tem 'Bad Romance' como a primeira música de trabalho.

Para criar toda essa estética de monstros e estranheza, até a coreografia foi pensada para esse contexto, os passos e gestos possuem uma semelhança com 'Thriller' de Michael Jackson. A iluminação deixa o cenário sombrio, reforçado pelos *looks* estilizados. Lady Gaga consegue, em pouco mais de cinco minutos, misturar *glamour*, moda, sensualidade, merchandising, música e dança. Essa convergência de mídias pode ser diretamente relacionada com a pós-modernidade.

Para compor o figurino do videoclipe, o *stylist* da artista fez uso de vários looks do desfile 'Plato's Atlantis' assinado pelo designer Alexander McQueen, cujo conceito propôs a combinação entre tecnologia e natureza, produzindo formas que sintetizam o diálogo entre o futurista e o orgânico. Esse diálogo também permeia toda a estética do clipe, conforme podemos observar na análise.

Percebemos, entre as referências agenciadas, alusões a visões distópicas do futuro, presentes no imaginário da cultura pop, demonstradas através de filmes futuristas de ficção científica, como 'Alien', 'Barbarella', 'Laranja Mecânica', 'Matrix' e 'Mad Max'.

O exagero proposital faz alusão principalmente a estética dos anos 1980 e ao *Glam Rock*, a profusão de signos traz uma estética pós-moderna ou neobarroca, que dialoga com as contradições implícitas na junção do tecnológico com o orgânico.

### 5.1. DESCREVENDO A NARRATIVA DE 'BAD ROMANCE'

O clipe inicia com a cantora sentada em uma cadeira branca, ao lado de um cachorro – presente em todos os seus clipes anteriores – com uma roupa toda dourada e um par de óculos feitos com lâminas de barbear, desenhado por ela mesma com a intenção de mostrar o poder feminino (Figura 28, p. 80). Gaga está cercada por várias pessoas que irão compor o elenco do videoclipe. A artista aperta um dos botões de um aparelho de som moderno assinado pelo renomado designer Phillipe Starck. Assim que o botão é pressionado, a música começa a tocar.

A locação para o videoclipe parece uma espécie de casa de banhos russa. Ao iniciar a música, a luz do sol invade o local, onde mostra uma série de casulos brancos. Em seguida, todos os casulos começam a se abrir e Lady Gaga surge do casulo central, onde está escrito *monster* (monstro). Ao sair, ela está privada de alguns dos seus sentidos, pois o adereço na cabeça da cantora cobre praticamente todo o rosto, como os olhos e os ouvidos, deixando visível parte do nariz, o queixo e a boca. Nesta cena a artista está vestida toda de branco simbolizando ingenuidade (Figura 33, p. 83).

Em outra cena, ela é mostrada em frente a um espelho, vestida toda de preto para passar uma imagem de imponência e autoconfiança, como se estivesse conversando consigo mesma (Figura 45, p. 88). Depois Gaga está em uma banheira tomando banho e como a própria artista disse em uma entrevista a respeito do videoclipe, esta cena representa a limpeza dos seus pecados. Ela é dona de olhos grandes, o que a torna meiga e inocente, mas gradativamente ela irá se tornar um Monstro da Fama (Figura 41, p. 86).

Em seguida, duas supermodelos seguram a artista brutalmente e arrancam a parte de cima de sua roupa toda transparente que tem a pretensão de passar o conceito de pureza e limpeza, para vendê-la à máfia russa como escrava sexual. Ela está em uma

banheira, onde lava seus pecados, e tenta reagir, mas acaba por aceitar o seu destino. Em seguida, as duas sequestradoras a obrigam a beber vodka forçadamente.

Lady Gaga é levada à leilão, então é despida e suas roupas mais ousadas são reveladas (Figura 50, p. 91) . Ela é obrigada a dançar na frente de alguns homens, exibindo o seu corpo, para seduzir o seu futuro comprador. Ela aparenta ter total consciência do que está se passando e decide seduzir especificamente um dos homens. Arrasta-se em direção a ele e senta sobre o seu colo. O escolhido parece ter o que ela deseja, mostra-se interessado no que está ocorrendo e dá o lance mais alto para comprá-la.

Gaga é solicitada para realizar seu papel, como escrava sexual e fazer sexo com o seu licitante. Em seguida eles vão para o quarto, onde ele já está na cama a sua espera. A *performer* está vestida de forma elegante e sedutora com um casaco de pele, após ser retirado ele revela uma *lingerie* super provocante (Figura 61, p. 97). Antes mesmo de chegar até a cama as chamas tomam o corpo da cantora e conseqüentemente incendeia a cama com o homem ainda deitado.

Em paralelo Lady Gaga volta a dançar com as mulheres, desta vez todas vestidas de vermelho, a artista continua a usar uma roupa provocante e reveladora (Figura 64, p. 98). Ao voltar para a cena no quarto o desfecho do clipe mostra a artista deitada na cama destruída pelo fogo, usando *lingerie* de renda preta, com faíscas saindo dos seios e ao seu lado está o esqueleto carbonizado do mafioso russo, o seu comprador.

## 5.2. O VISUAL DE LADY GAGA NO VIDEOCLÍPE ‘BAD ROMANCE’

‘Bad Romance’ foi a música de encerramento do desfile de Alexander McQueen para coleção de Primavera-Verão 2010, ‘Plato’s Atlantis’. A coleção de McQueen inspirou o figurino de Lady Gaga no clipe da música. O desfile aconteceu dia 06 de outubro de 2009 e o clipe foi lançado em 10 de novembro 2009. Em menos de dois dias, após o seu lançamento, o vídeo já havia sido visualizado mais de 15 milhões de vezes<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> <<http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I>> O videoclipe já foi visualizado 424.541.904 de vezes. Acesso em 03 nov. 2011.



Figura 27: 'Plato's Atlantis'.  
Fonte: The Transcribery, 2009.

Alexander McQueen propôs para o verão 2010, o conceito de uma mulher mutante. O desfile desta coleção tem origem em um filme sobre serpentes, apresentado na abertura, que se concretiza em *looks* sobre sapatos com plataformas vertiginosas parecidos com patas. Estão presentes, neste desfile, vestidos curtíssimos armados em tecidos duros ou suaves, sempre estampados com figuras que parecem ter saído de um caleidoscópio. O *look*, algumas vezes, é composto por *leggings* transparentes com aplicação de bolhas multicores transformando-se, no final, em uma roupa totalmente dourada. O tema futurista e orgânico, apresentado na passarela, é caracterizado pelo futuro com as câmeras robóticas que transmitiram o desfile ao vivo pela Internet e o orgânico através das estampas e texturas de animais (ELLE, 2009<sup>26</sup>).

Certamente, o designer Alexander McQueen necessitou de outros meios para fazer esta vestimenta transcender a sua aparência de apenas roupa de alta costura. Ele fez uso da convergência de mídias, característica da estética pós-moderna, utilizando o vídeo<sup>27</sup> da modelo brasileira Raquel Zimmermann<sup>28</sup> totalmente despida, deitada na areia com todo o corpo envolvido por serpentes e fez uso dos robôs/câmeras gigantes em movimentos

<sup>26</sup> Fonte: ELLE. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/desfiles/alexander-mcqueen/parisspring2010-500837.shtml>>. Acesso em 23 out. 2011.

<sup>27</sup> Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3Hp4LhOwwaA>> Acesso em 06 nov. 2011.

<sup>28</sup> Posteriormente, Lady Gaga fez uso da top model brasileira Raquel Zimmermann para uma participação especial no videoclipe 'Born This Way'.

de vai e vem pela passarela, para completar o efeito sinistro proposto pela própria coleção, onde mulheres submergem como monstros aquáticos (LEOPOLDO, 2009).

O desfile apresentou, num cenário místico e futurista, evocando obras de Bosch e Botticelli, uma gama de cores e texturas, estampas orgânicas, volumes ousados, brilhos, assimetrias, plataformas gigantes e modelos desfilando com expressões frias, lacônicas (MENDONÇA, 2010, p.6).

O site oficial<sup>29</sup> da coleção apresenta um texto explicativo que fala justamente de um futuro distópico. Com o derretimento das calotas de gelo, a utilização da tecnologia de células-tronco e clonagem torna-se essencial para a sobrevivência humana. Gaga escolheu muito bem as roupas desta coleção para o seu videoclipe, o figurino conseguiu transmitir uma estranheza, sob uma visão distópica do futuro onde é passado um conceito de algo hiper-real, fugindo da nossa realidade.

### 5.2.1. Alexander McQueen

O designer inglês Alexander McQueen – nasceu em Londres em 17 de março de 1969 e faleceu em 11 de fevereiro de 2010 –, é formado em design de moda pela *Central Saint Martins College of Art & Design*<sup>30</sup> e dono de uma trajetória marcada por uma visão autoral, conceitual e livre, revelada nas suas coleções através de temáticas instigantes que demonstram a complexidade do corpo humano.

Corpo performático, território para inúmeras intervenções, que revela subjetividades, possui discurso político, dialoga com a ética, a transgressão, denuncia a violência e a miséria humanas, subverte e demole, com a mesma rebeldia, sacralizadas silhuetas, formas e estruturas do mundo fashion. A moda por si só não bastava para McQueen, e o designer foi buscar na arte, na tecnologia, no teatro, no circo, no cinema, entre outras linguagens, formas de transformar suas roupas e desfiles em questionamentos muitas vezes incômodos [...] (MENDONÇA, 2010, p.5).

---

<sup>29</sup> Site Oficial da Coleção 'Plato's Atlantis' por Alexander McQueen. Disponível em: <[http://www.alexandermcqueen.com/alexandermcqueen/experience/archive/AAB,en\\_US,sf.html](http://www.alexandermcqueen.com/alexandermcqueen/experience/archive/AAB,en_US,sf.html)> Acesso em: 17 de out. de 2011.

<sup>30</sup> A *Saint Martins* é referência no mundo, faz parte do conjunto de faculdades da *University of the Arts London*, e é responsável também por revelar grandes nomes como Alexander McQueen, Stella McCartney, John Galliano, entre muitos outros.

A estética pós-moderna se faz presente em suas criações devido a essa convergência de mídias. O trabalho da artista Lady Gaga também possui essa característica. Portanto, para ambos, moda e mídia permite este diálogo com outras áreas da arte.

### 5.3. ANÁLISE DO FIGURINO PERFORMÁTICO DE 'BAD ROMANCE'

#### 5.3.1. *Look 1* – Alexander McQueen e Haus of Gaga



Figura 28: 1ª *Look* da análise.  
Fonte: Videoclipe 'Bad Romance' (2009).

**Denotação:** Vestido dourado por Alexander McQueen de textura áspera e brilhosa, acinturado, com uma *maxi* gola caindo sobre os ombros que forma mangas bufantes em formato de triângulo, um par de óculos feito com lâminas de barbear pela Haus of Gaga, unhas cobertas de tela de arame, sapato Alexander McQueen dourado de salto alto com estrutura metálica na parte de traz e cabelo curto, reto e com volume.

**Conotação I:** Poder, imponência, elegância.

**Conotação II:** O vestido com volume nos ombros remete ao século XIX, onde, durante o Romantismo, as mangas dos vestidos eram bufantes. As mangas eram enormemente bufantes, preenchidas com plumas e fios metálicos para dar o volume desejado e foram denominadas de Mangas Presunto – conhecidas também como manga-balão ou pernil, por parecer com o pernil de carneiro. Outra referência percebida neste *look* são as pelerines. As pelerines são mini-casacos na altura dos ombros e do colo, muito usadas pela rainha Vitória, em meados do século XIX e também era uma espécie de ícone *fashion* deste período.



Figura 29: Vestido do século XIX com pelerine e mangas presunto.  
Fonte: A Moda no Século XIX - material didático da disciplina História da Moda (2011).

O dourado do vestido faz alusão ao *Glam Rock*, pelo uso de brilho e pelo exagero. Os óculos futuristas possuem referência do filme 'Laranja Mecânica' (1971) e a plasticidade orgânica muito se assemelha a uma mariposa.



Figura 29: Plasticidade orgânica (natureza) percebida no vestido.  
Fonte: ANDERSON, 2010.

Novamente referências à 'Laranja Mecânica' (1971) são percebidas, desta vez a cena de abertura do videoclipe faz alusão a uma das cenas do filme, onde os personagens estão no *The Korova Milk Bar* tomando uma bebida chamada de **Moloko Vellocet**.



Figura 31: Cena do filme *Laranja Mecânica* (1971).  
Fonte: ANDRE, 2010.

O sapato faz alusão ao *Steampunk* e ao *Glam Rock*, o *steampunk* é considerado um subgênero da ficção científica, numa realidade retrofuturista referenciando a estética da Era Vitoriana do século XIX e faz uma representação do mundo em que vivemos, onde a tecnologia dialoga grotesca e intrusivamente com os interesses sociais. A sua estética se faz presente através dessas engrenagens aparentes, de forma rústica, que compõem o salto. A alta plataforma e o exagero caracterizam novamente o *Glam Rock*.



Figura 32: Sapato da coleção 'Plato's Atlantis'.  
Fonte: NOVOS, 2010.



### 5.3.2. *Look 2* – Haus of Gaga



Figura 33: 2ª *Look* da análise.  
Fonte: Videoclipe ‘Bad Romance’ (2009).

**Denotação:** *Outfit*<sup>31</sup> todo branco, assinado pela Haus of Gaga, composto por botas de salto alto com cadarço na altura do joelho, segunda pele de látex e acessório de cabeça, em forma de coroa, cobrindo quase todo o rosto.

**Conotação I:** Pureza, simplicidade, futurismo.

**Conotação II:** Analogia e inspiração a Max Wolf – personagem da clássica história infantil do livro de Maurice Sendak de 1963 que acabou virando filme em 2009 – ‘Onde vivem os monstros’. Referências percebidas fazem alusão a dois clipes de Michael Jackson: ‘Scream’ (1995) e ‘Thriller’ (1983). No primeiro videoclipe, Michael e sua irmã atuam em um cenário futurista e usam roupas de um material parecido, utilizado por Lady Gaga neste *look*. Já a estranheza e monstruosidade se assemelham com a coreografia do segundo clipe mencionado: ‘Thriller’.

<sup>31</sup> Termo, de origem estrangeira, utilizado para se referir à roupa, traje, *look*.



Figura 34: Ilustração da personagem Max Wolf do livro "Onde vivem os monstros".  
Fonte: Editora Cosacnaify.



Figura 35: Michael Jackson em cenário futurista e vestindo roupa de vinil no clipe "Scream".  
Fonte: Videoclipe 'Scream' (1995).

O futuro foi tema recorrente entre os estilistas dos anos 1960. A moda dos anos 60 se faz presente com referência ao filme 'Barbarella' (1968). Esta personagem é uma aventureira espacial com intenções ninfomaníacas que usa a sexualidade e o corpo para conquistar e derrotar os seus oponentes. O responsável pelo figurino futurista da heroína, que entrou para história da moda e do cinema dos anos 60, é o estilista Paco Rabanne.



Figura 36: Barbarella com roupa de heroína futurista.  
Fonte: MIRANDA, 2008.

Ainda neste *look*, alusão ao personagem 'Alien' do filme homônimo, através de duas características: futurista e orgânico (o tecido de aspecto futurista envolve a coluna vertebral e as costelas aparentes).



Figura 37: Coluna vertebral e costelas aparentes vestidas de material sintético e futurista.  
Fonte: LADY, 2009.



Figura 38: Coluna vertebral do personagem Alien.  
Fonte:  
<http://www.bugeyedmonster.com/toys/alien/alien/blowup/back.jpg>

Aparentemente, o mesmo tecido – o vinil ou látex – usado neste *look* estaria presente na roupa da personagem Trinity do filme 'Matrix' (1999) e utilizado também por Britney Spears no videoclipe de 'Oops!... I Did It Again' (2000). Ambos apresentam uma narrativa futurista.



Figura 39: Trinity do filme *Matrix* com roupa de vinil. Fonte: <http://matrix.wikia.com/wiki/Trinity>



Figura 40: Britney Spears com roupa de vinil. Fonte: JAMES, 2011.

### 5.3.3. *Look 3* – Rachel Barrett e Alexander McQueen



Figura 41: 3ª *Look* da análise.  
Fonte: Videoclipe 'Bad Romance' (2009).

**Denotação:** Olhos grandes, vestido transparente de borracha de silicone por Rachel Barrett. Cabelo curto, encaracolado e despojado. Fones de ouvido em forma triangular. Sapato de salto altíssimo branco por Alexander McQueen, de estrutura irregular, formas orgânicas e com alguns recortes vazados.

**Conotação I:** Leveza, ingenuidade, purificação, pureza.

**Conotação II:** O sapato foi inspirado no filme 'Alien' (1979). O título deste longa-metragem refere-se ao antagonista principal: uma criatura alienígena altamente ofensiva que persegue e mata a tripulação de uma nave espacial. O Alien tem um aspecto monstruoso e selvagem e também pode ser associado simbolicamente a uma visão distópica do futuro, na qual os avanços tecnológicos (viagens espaciais, por exemplo), não trazem necessariamente o bem estar e o conforto para a humanidade.



Figura 42: Comparação entre o sapato e a personagem que inspirou a sua criação  
 Fonte: <http://territoriofeminino.blogtv.uol.com.br/2010/10/03/sapato-de-salto-inspirado-no-alien>

As pupilas dilatadas se associam aos olhos presentes no ensaio fotográfico estrelado pela própria Lady Gaga em comemoração dos 35 anos da personagem Hello Kitty em 2009. Mas a alusão mais provável deve ser ao filme 'Laranja Mecânica' (1971) de Stanley Kubrick, no qual o personagem principal, Alex, é submetido a uma lavagem cerebral. Dentre os procedimentos utilizados para purificá-lo, um aparato eletrônico mantém seus olhos abertos, impedindo-o de piscar. Apresentado como marginal de natureza cruel, é submetido a torturas psicológicas mediadas por aparatos eletrônicos, com o intuito de transformá-lo em um ser humano inofensivo. Novamente aí podemos identificar a junção e o conflito entre a tecnologia futurista do tratamento e a natureza selvagem do protagonista, reunidos numa visão distópica do futuro.



Figura 43: Lady Gaga caracterizada de Hello Kitty.  
 Fonte: *Website Lady Gaga Brasil.*



Figura 44: Protagonista de Laranja Mecânica tendo os olhos abertos por aparelhos tecnológicos.  
 Fonte: *Magia e imagem Wordpress.*

#### 5.3.4. *Look 4* – Alexander McQueen e Haus of Gaga



Figura 45: 4ª *Look* da análise.  
Fonte: Videoclipe 'Bad Romance' (2009).

**Denotação:** Vestido preto de mangas compridas, com ombros marcados, cintura ajustada e saia curta evasê, meias e sapatos também na cor preta, tudo por Alexander McQueen, acessório de cabeça em forma de coroa da Haus of Gaga, óculos escuros e cabelo longo com franja.

**Conotação I:** Seriedade, poder, autoconfiança, elegância, sobriedade.

**Conotação II:** O pretinho básico proposto por Chanel nos anos 1920 se faz presente. O surgimento do que hoje adotamos como pretinho básico data de 1926, ano em que a revista *Vogue* publicou uma ilustração do vestido assinado por Chanel – o primeiro de muitos outros criados pela estilista ao longo de sua carreira. Nos anos 60 e início dos 70 foi quando o pretinho tornou-se realmente famoso, devido a elegância e feminilidade da atriz Audrey Hepburn, no filme 'Bonequinha de Luxo' (1961), ela usou um pretinho básico assinado pelo estilista francês Hubert Givenchy.



Figura 46: Audrey Hepburn vestindo o pretinho básico de Givenchy no filme Bonequinha de Luxo.  
 Fonte: <http://www.melaninat.com/2011/07/bonequinha-de-luxo-breakfast-at.html>

Analogia à Rainha Má e o seu espelho mágico do filme 'Branca de Neve e os Sete Anões' (1937). Altiva, elegante, cruel e poderosa. Vestida de preto, a cor que é a antítese do branco utilizado pelas dançarinas que saem do casulo. Com os órgãos dos sentidos cobertos, as dançarinas passam a idéia de dependência e submissão. A coroa utilizada por Gaga é igual ao adereço utilizado pelas bailarinas no *look 2*. Mas a cor e os órgãos dos sentidos descobertos conotam o contrário e ao ser utilizado na cor preta traz o sentido de poder, autonomia, entre outros.



Figura 47: Rainha má em frente ao espelho.  
 Fonte: <http://www.latronbrown.com/wp-content/uploads/2011/08/mirror.jpg>

### 5.3.5. Look 5 – Shinji Konishi



Figura 48: 5ª Look da análise.  
Fonte: Videoclipe 'Bad Romance' (2009).

**Denotação:** Botas de plataforma com salto super alto e chapéu em forma de morcego raivoso por Shinji Konishi.

**Conotação I:** Estranheza, mistério, esquisitice.

**Conotação II:** Analogia as bostas de salto plataforma de cano alto que representam o *Glam Rock*, este movimento possui a excentricidade como marca registrada.



Figura 49: Ziggy Stardust, personagem de David Bowie, utilizando botas de salto plataforma.  
<http://www.ondejoinville.com.br/blog-moda/files/2011/09/ziggystardust-224x300.jpg>



### 5.3.6. Look 6 – Vava Dudu e Franc Fernandez



Figura 50: 6º Look da análise.  
Fonte: Videoclipe 'Bad Romance' (2009).

**Denotação:** Casaco de lona com palavras escritas por Vava Dudu, coroa caindo sobre os olhos, parte superior toda prateada em frente única telada e com aplicação de jóias de Franc Fernandez, parte inferior bem curta, composta por uma calcinha um pouco mais larga na cor nude, cinto prateado brilhoso e com franja de cristais, pulseiras de prata, cabelo longo e bota branca de cano alto até o joelho.

**Conotação I:** Sedução, vulgaridade, riqueza.

**Conotação II:** Analogia ao figurino utilizado pela cantora Tina Turner filme 'Mad Max Beyond Thunderdome' (1985), terceiro filme da série *Mad Max*. A narrativa deste filme acontece em um futuro não muito distante e pós apocalíptico. Lady Gaga parece ter ido buscar suas referências em filmes com visão pessimista do futuro, fazendo uma alusão desta distopia presente em um futuro sombrio.



Figura 51: Auntie Entity interpretada por Tina Turner em *Mad Max Beyond Thunderdome*.  
Fonte: SMITH, 2008.

### 5.3.7. Look 7 – Agent Provocateurs, Benjamin Cho e Keko Hainswheeler



Figura 52: 7ª Look da análise.  
Fonte: Videoclipe 'Bad Romance' (2009).

**Denotação:** Lingerie de renda preta da Agent Provocateurs, colar preto de bolinhas e rosário de cristal de Benjamin Cho, além da máscara também na cor preta de Keko Hainswheeler, sapato de salto alto preto e cabelo longo jogado para um lado.

**Conotação I:** Sensualidade, sagrado/profano, riqueza.

**Conotação II:** No filme 'Matrix' (1999) as cenas de ação mostram em câmera lenta o instante em que objetos são lançados no ar. Nesta imagem vários diamantes caem do céu, como se fosse uma chuva, estes diamantes estão flutuando no ar, assim como os projéteis presentes em algumas cenas do filme.



Figura 53: Personagem Neo, do filme 'Matrix', paralisando os objetos no ar.  
Fonte: O CONFORTO, 2011.

Associação entre mulheres e diamantes, relacionando a mulher consumidora com o mundo materialista, esta associação está presente em 'Moulin Rouge!' (2001), 'Material Girl' (1985) de Madonna e 'Os Homens Preferem as Loiras' (1953), estrelado por Marilyn Monroe.



Figura 54: Madonna cercada por homens que lhe oferecem diamante.  
Fonte: Videoclipe 'Material Girl' (1985).

### 5.3.8. Look 8 – Agent Provocateurs, Nasir Mazhar e Alexander McQueen

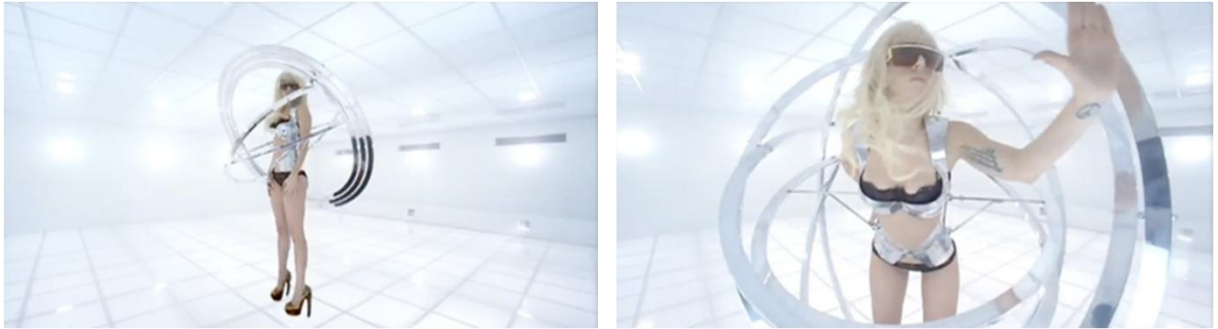


Figura 55: 8ª Look da análise.  
Fonte: Videoclipe 'Bad Romance' (2009).

**Denotação:** Lingerie de renda preta Agent Provocateurs, óculos escuros, anéis orbitais justo com estrutura ficada ao corpo em aço por Nasir Mazhar, sapato de salto alto por Alexander McQueen, cabelo longo jogado para um lado.

**Conotação I:** Futurismo, tecnologia, movimento, sensualidade.

**Conotação II:** A parte metálica fixada ao corpo da artista possui uma silhueta ajustada que marca a cintura e faz referência ao espartilho. Esta peça do vestuário feminino surgiu por volta do século XVI, e tinha como objetivo manter a postura e dar suporte aos seios, mas somente por volta do século XIX que a atenção foi voltada para a cintura, com o uso de barbatanas de baleia, no período onde o seu uso se tornou indispensável, este período é conhecido como Era Vitoriana.



Figura 56: Espartilho do século XIX.  
Fonte: ESPECIAL, 2009.

Alusão a um móbile, escultura abstrata de arte contemporânea que possui movimento. Este tipo de escultura pode em certo aspecto ser comparado à performance, pois ambos pressupõem ação e movimento.

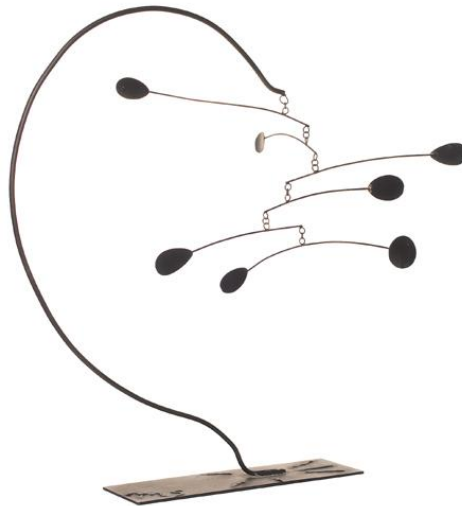


Figura 57: Móbile abstrato.

Fonte: [http://1.bp.blogspot.com/\\_RkqCeHM675w/R1GYFp9PJhI/AAAAAAAAAL0/4820If7ArZg/s200/0753+mobile.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_RkqCeHM675w/R1GYFp9PJhI/AAAAAAAAAL0/4820If7ArZg/s200/0753+mobile.jpg)

### 5.3.9. Look 9 – Alexander McQueen

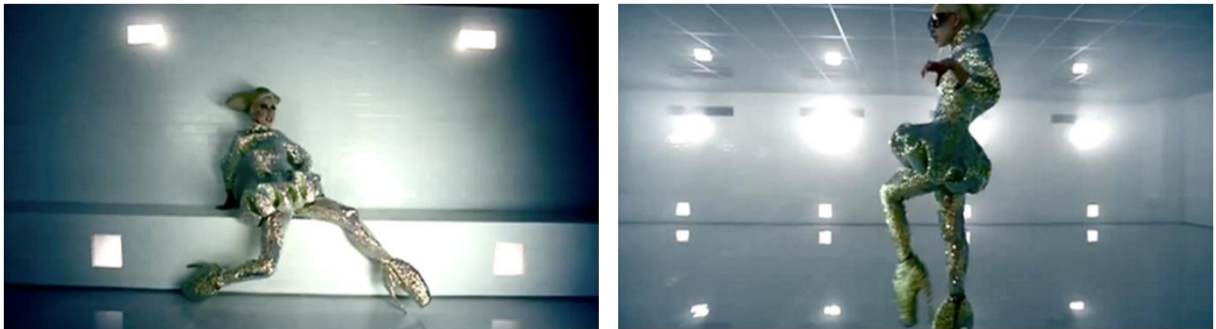


Figura 58: 9ª Look da análise.

Fonte: Videoclipe 'Bad Romance' (2009).

**Denotação:** Roupa toda dourada com muito brilho e textura áspera, composta por vestido de gola alta, com mangas de grande volume nos cotovelos, saia balonê e *legging*, sapato de salto super alto e com estrutura não convencional, tudo por Alexander McQueen, cabelo bem fixado e dividido em duas partes, na parte de trás, e maquiagem super carregada com olhos bem marcados e escuros.

**Conotação I:** Surrealismo, exagero, monstruosidade, excentricidade, estranhamento.

**Conotação II:** Este *look* faz referência direta ao mesmo *look* desfilado na passarela. A artista também fez uso do penteado para reforçar esta relação. Dentro do conceito do desfile a textura faz parte da temática do desfile que mescla tecnologia com natureza, seguindo os conceitos do orgânico e do tecnológico.

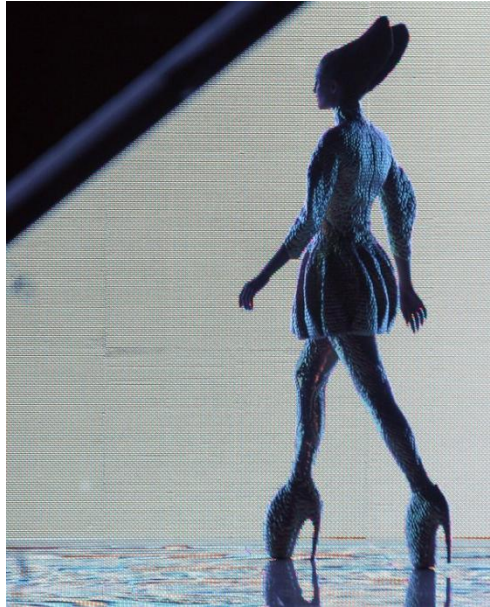


Figura 59: Desfile da coleção 'Plato's Atlantis'.  
Fonte: ARTURO, 2010.

Novamente o conceito de estranheza e monstruosidade pode ser percebido nessa analogia ao personagem do filme 'Alien' (1979).



Figura 60: Alien e Lady Gaga.  
<http://www.p2pnet.net/img/2009/20091215182653gali.jpg>

### 5.3.10. Look 10 – Benjamin Cho, Alexander McQueen, Carrera e RP Encore



Figura 61: 10º Look da análise.  
Fonte: Videoclipe 'Bad Romance' (2009).

**Denotação:** Casaco branco de pele sintética no formato de um urso polar de Benjamin Cho, lingerie branca, sapato de salto alto com formas orgânicas Alexander McQueen, óculos escuros da marca Carrera, batom vermelho escuro intenso, olhos bem delineados com cílios grandes e sombra preta, cabelo longo e chapéu em formato de rato da RP Encore.

**Conotação I:** Luxo, *glamour*, sofisticação, elegância.

**Conotação II:** O orgânico está novamente presente, desta vez, neste casaco de pele sintética. Nos anos 1930 os casacos de pele eram utilizados pelas mulheres mais elegantes, as peles, geralmente, eram usadas nos dias frios. Mesmo com o mundo em crise a elegância esteve presente e a década de 30 foi marcada por um período de sofisticação.



Figura 62: Mulher dos anos 1930 com casaco de pele.

[http://www.zazzle.com.br/a\\_forma\\_das\\_mulheres\\_dos\\_anos\\_30\\_cartao\\_postal-239677262315172711](http://www.zazzle.com.br/a_forma_das_mulheres_dos_anos_30_cartao_postal-239677262315172711)

No videoclipe ‘Material Girl’ (1985) Madonna também usa uma peça feita de pele animal para representar os conceitos de luxo, riqueza e elegância.



Figura 63: Madonna usando pele em Material Girl.  
Fonte: Videoclipe ‘Material Girl’ (1985).

### 5.3.11. Look 11 – Alex Noble



Figura 64: 11º Look da análise.  
Fonte: Videoclipe ‘Bad Romance’ (2009).

**Denotação:** Roupas vermelhas de modelagem assimétrica com faixas e renda por Alex Noble, botas pretas de cano alto até o joelho, luvas pretas, cabelo curto e maquiagem forte com batom vermelho escuro e olhos bem marcados.

**Conotação I:** Sexualidade, sensualidade, sedução, ousadia.

**Conotação II:** As luvas e os sapatos de salto alto fazem parte do *New Look*, lançado por Christian Dior nos 1947. O *New Look* baseava-se na visão da mulher extremamente feminina e acabou sendo difundido e transformado no padrão dos anos 1950 com essa intenção de propor o resgate da feminilidade da mulher, sufocada nos tempos da guerra.





Figura 65: *New Look* proposto por Dior.

Fonte: <http://www.diariodamoda.blog.br/wp-content/uploads/2010/11/New-Look.jpg>

Alusão ao figurino utilizado pela personagem Leeloo, uma jovem extraterrestre, no filme 'O Quinto Elemento' (1997). O enredo principal do filme se passa no século XXIII e é baseado em uma ameaça alienígena que ameaça a sobrevivência da humanidade na Terra, no remoto ano de 2263. O figurino foi desenvolvido pelo estilista francês Jean Paul Gaultier.



Figura 66: Roupas utilizadas pela personagem Leeloo no filme "O Quinto Elemento".

Fonte: <http://moda.estilors.com.br/wp-content/uploads/2010/11/O-Quinto-Elemento.jpg>

### 5.3.12. Look 12 – Agent Provocateurs, Haus of Gaga, Alexander McQueen e RP Encore

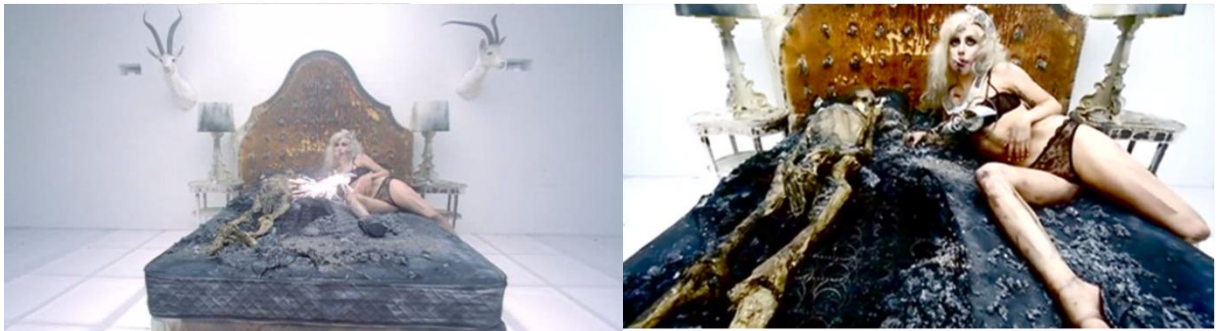


Figura 67: 12º Look da análise.  
Fonte: Videoclipe 'Bad Romance' (2009).

**Denotação:** Lingerie de renda preta da Agent Provocateurs, sutiã de metal que solta faíscas da Haus of Gaga, sapato de salto alto preto e com formas orgânicas de Alexander McQueen, cabelo longo e chapéu em fora de rato da RP Encore.

**Conotação I:** Destruição, sensualidade, mulher fatal, poder.

**Conotação II:** Mais uma vez a dicotomia tecnologia e natureza estão presentes nesta composição. Desta vez o aparato pirotécnico e tecnológico do sutiã da *performer* contrasta diretamente com as duas cabeças de animais presentes no cenário.

Sapato inspirado no filme 'Alien' (1979). O sutiã cônico pirotécnico faz referência ao sutiã usado pela cantora Madonna em sua turnê *Blond Ambition* (1990) criado pelo estilista Jean Paul Gaultier. A década de 1950 é marcada pelo lançamento do sutiã feito com duas almofadas de ar, concedendo o efeito de seios-globo desejado pelas mulheres, novamente pretendendo buscar essa feminilidade proposta por Christian Dior. Essas variações usadas por Lady Gaga e Madonna advêm de um sutiã em formato de cone, que se tornou popular nos anos 50 com a Marilyn Monroe.



Figura 68: Marilyn Monroe vestindo sutiã cônico.  
Fonte: BUOH, 2010.



Figura 69: Madonna vestindo sutiã cônico assinado por Gaultier. Fonte: SANTANA, 2009.

A personagem Barbarella também usou uma versão futurista e estilizada do sutiã, a versão conceitual desta peça básica e essencial do guarda roupa feminino, é assinada pelo estilista Paco Rabanne nos anos 60.



Figura 70: Barbarella com sutiã galáctico.  
Fonte: BARBARELLA, 2009.



Figura 71: Anúncio original do sutiã cônico nos anos 50. Fonte: SUTIÃ, 2009.

## CAPÍTULO 6

### CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lady Gaga consegue convergir o clássico e o novo, provocando um novo nível de entretenimento, onde, perceptivelmente, o *pastiche* se faz presente em sua obra. Ela faz referências, através de paródias, homenageando a outros artistas, filmes e personagens da cultura pop. Retomando o conceito do termo *pastiche*, citado no capítulo 1, onde geralmente pretende-se fazer uma homenagem a estilos ou obras anteriores, respeitando as características originais, mas incorporando também novas estruturas. Isso pode ser percebido em toda a obra da artista quando ela mesma afirma admirar estas pessoas influentes, como Madonna, Bowie e Grace Jones, e então decide prestar homenagens a elas.

Toda a equipe de criação dos seus videoclipes faz uso simbólico do **figurino performático** como recurso narrativo para expressar significados e ajudar a construir um conceito, incluído também na narrativa. O figurino simbólico, baseado na classificação adotada por Betton (1987) e Martin (1990), torna-se **figurino performático**, somado ao corpo e expressão da artista para representar o conceito e a narrativa dos seus trabalhos audiovisuais.

A relação com o mundo da moda, no videoclipe analisado, se faz presente de forma intensa através da obra do estilista e designer de moda Alexander McQueen. Gaga se apropriou, especificamente, do conceito de um dos seus desfiles para a composição plástica de toda a narrativa proposta para o seu videoclipe da canção 'Bad Romance'. Esta relação com a moda também pode ser percebida em toda a obra da artista quando

faz uso de roupas criadas pelos renomados, influentes e respeitados nomes da alta costura, em seu cotidiano, como Chanel, Jean Paul Gaultier, Versace, Paco Rabanne, entre outros.

Gaga dialoga com McQueen, através do videoclipe, vestindo as roupas com exclusividade, saídas diretamente da passarela. Essa relação torna-se mais intrínseca e real quando os conceitos, tanto do clipe como o do desfile, estão interligados para reforçar essa ideia do hiper-real, como algo baseado em uma visão distópica do futuro. Esta hiper-realidade para Rodaway (1994) seria o conceito de uma realidade mais real que o real, efeito das imagens midiáticas cada vez mais presentes no cotidiano.

Características da pós-modernidade, como a convergência de mídias, estão presentes na arte da performance e presente cada vez mais na moda, pois os designers e estilistas buscam inspiração em diversas áreas para o desenvolvimento de suas coleções, além de utilizar recursos tecnológicos para os seus desfiles. Com isso, eles acabam reforçando ainda mais esse diálogo entre moda e mídia. Essa relação poder ser muito bem percebida e materializada no videoclipe 'Bad Romance'.

Toda a obra da artista e seus figurinos podem ser classificados como pós-modernos, devido a profusão de signos e o excesso de referências. Perceptivelmente, a *performer* Lady Gaga faz uso de figurinos exorbitantes e surreais, no entanto ela utiliza-os sob um olhar definitivamente *fashion* e futurista. Isso deixa clara a sua ligação entre o *Glam Rock* e os anos 1980, pois sua imagem é forte, inusitada e visualmente chamativa, assim como fez David Bowie e Madonna.

Stefani Germanotta, inspirada pelo artista David Bowie e seu personagem Ziggy Stardust, criou e adotou a persona Lady Gaga em sua vida pessoal, transformando-se completamente em sua criação. Este ato vai de encontro com a arte moderna que ressalta a autonomia da obra de arte e tem pretensão de ser original, diferenciando-a da vida real. Essa característica pós-moderna está presente no trabalho de Lady Gaga justamente através da extinção da distinção entre arte e vida cotidiana, do ecletismo, da mistura de códigos e estilos (Bauman, 2001). Para demonstrar que é Lady Gaga o tempo inteiro quem está atuando, ela se utiliza sobretudo do figurino como recurso

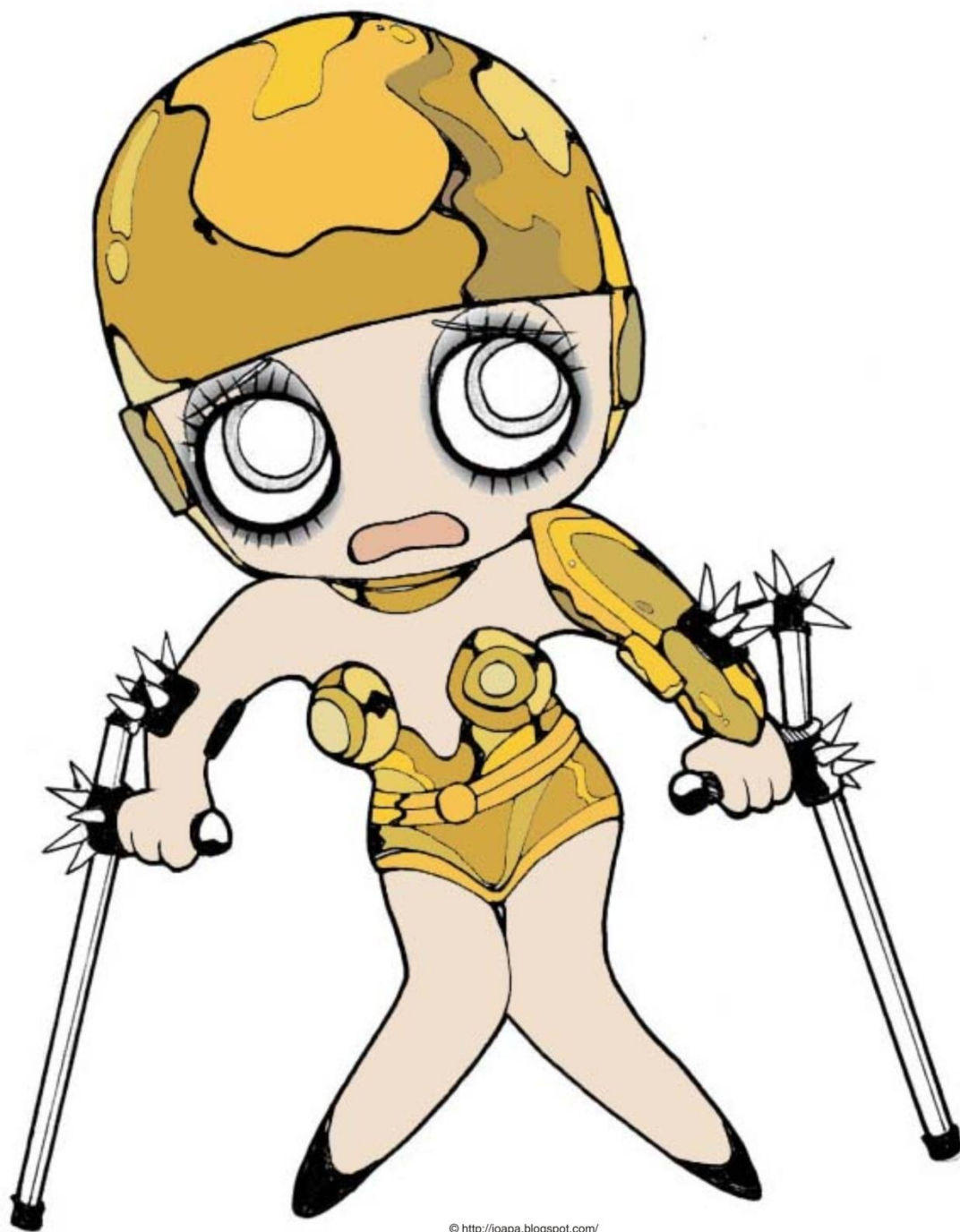
performático tanto em suas aparições públicas quanto em seus videoclipes. Deste modo, observa-se a combinação entre vida e arte, característica da estética pós-moderna e da cultura pop.

Os estudos teóricos serviram para compreender que, não só a obra da artista, mas também em um contexto geral e globalizado a relação entre moda e mídia está mergulhada na mesma lógica da sociedade de consumo e, portanto elas tendem a dialogar cada vez mais. Na sociedade de consumo a busca pelo novo e o efêmero se faz presente. Já a cultura pop, em um dos seu três pilares, é considerada uma cultura de consumo e se relaciona diretamente com a dialética do capitalismo.

O método de pesquisa adotado conseguiu atender aos objetivos pretendidos. A adaptação do Quadro de Avaliação de Imagens Paradas proposto por Gemma Penn (2002) foi satisfatório e serviu para simplificar a exposição dos resultados adquiridos.

A análise ajudou na compreensão dos conceitos através das referências e analogias percebidas. Mostrando a importância, para trabalhos futuros, de compreender a relação entre moda e mídia, num mundo em que é cada vez mais difícil criar algo totalmente novo e inédito. Como visto no primeiro capítulo, Featherstone (1995) enfatiza a decadência do novo, onde a estética pós-moderna, diferente da moderna, não preza pela originalidade e isso se torna uma característica predominante nos processos criativos na cultura de hoje e é uma marca claramente percebida no trabalho de Lady Gaga.

Portanto, este projeto pode contribuir para os designers na concepção criativa, desenvolvimento e produção do vestuário contemporâneo de produtos de moda ricos em referências e símbolos, que se encontram presentes no nosso imaginário. Essa grande carga simbólica e de referências possui grande importância e precisa ser agenciada de maneira significativa.



© <http://joapa.blogspot.com/>

# REFERÊNCIAS

# REFERÊNCIAS

ABRANTES, Samuel S. **Heróis e bufões** – O figurino encena. Rio de Janeiro: Ágora da Ilha, 2001.

ANDERSON, Michael-Scott. **Plato's Atlantis**. Michael-Scott Anderson, 20 out. 2009 às 07h e 42 min. Disponível em: <<http://michaelscottanderson.blogspot.com/2009/10/platos-atlantis.html>> Acesso em 07 nov. de 2011.

ANDRE. **Viktor&Rolf, Castelbajac e Chanel vintage: os looks de 'Telephone'**. FFW Blog., 12 mar. 2010. Disponível em: <<http://ffw.com.br/ffwblog/moda/figurino-de-telephone-por-nicola-formichetti/>> Acesso em 06 nov. de 2011.

\_\_\_\_\_. **Fetichismo feito à mão: Heitor Werneck retorna ao circuito fashion de SP**. FFW Notícias, 19 jul. 2010. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/fetichismo-feito-a-mao-heitor-werneck-retorna-ao-circuito-fashion-de-sp/>> Acesso em 06 nov. de 2011.

ARTURO, Admin. **Happy Bday Fer Irigoyen**. Fer Irigoyen Photographé, 01 ago. 2010. Disponível em: <<http://www.fernandoirigoyen.com/the-blog/happy-bday-fer-irigoyen>> Acesso em 21 ago. de 2011.

BARBARELLA. **Blog Cella**, 25 ago. 2009 às 17h e 32min. Disponível em: <<http://www.cella.com.br/blog/index.php?s=barbarella>> Acesso em 09 de set. de 2011.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, Simone; NEVES, André M., SÓTER, Clarissa Menezes. Design de Produto com Valor de Moda. **Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. 8 a 11 de out. 2008. São Paulo. Disponível em: <<http://www.modavestuario.com/34designdeprodutocomvalordemoda.pdf>>. Acesso em 22 de set. 2011.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia Prático para Desenvolvimento de Novos Produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BETTON, Gérard. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

BONA, Rafael José; DEL VECHIO, Roberta; PETERMANN, Sueli. **A propagação da moda no cinema: um olhar sobre as grifes em O Diabo Veste Prada**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.



BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. *In*: PEDROSO, Maria Goretti & MARTINS, Rosana. **Admirável Mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 04.

BUOH. **Quem imitou quem?** Cherry Explosion, 28 de jun. 2010. Disponível em: <[http://cherryexplosion.blogspot.com/2010\\_06\\_01\\_archive.html](http://cherryexplosion.blogspot.com/2010_06_01_archive.html)> Acesso em 21 ago. de 2011.

BUORO, Anamelia Bueno. **Na revista de Moda um discurso de um ensaio fotográfico**. ANPAP. 16º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores de Artes Plásticas Dinâmicas Epistemológicas em Artes Visuais – 24 a 28 de setembro de 2007 – Florianópolis.

CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo**. México: Nueva Imagem SA, 1982.

CASTRO, Marta Sorelia Felix de; COSTA, Nara Célia Rolim. Figurino – O Traje de Cena. **IARA** – Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo – V. 3 No. 1. Ago 2010 – Artigo 1.

CLAIR, Ericson Saint. **Comunicação e Rock and Roll: o perspectivismo por David Bowie**. Contemporânea. n. 3 – 2004.2. Disponível em: <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_03/contemporanea\\_n03\\_18\\_clair.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_18_clair.pdf)> Acesso em 4 nov. 2011.

COHEN, Renato. **Performance como linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2011 – 3. ed.

CONNOR, S. **Cultura pós -moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 1992.

CORRÊA, Laura Josani Andrade. **Breve história do videoclipe**. Trabalho apresentado ao GT Audiovisual, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro Oeste, 2007.

\_\_\_\_\_. **Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Dourados – 5 a 7 de junho de 2008.

COSTA, Carla Cristina da. **Manifestações da cultura pós-moderna na música: a performance e a construção de imagens**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

COSTA, Francisco Araujo da. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre, nº 8, ago. 2002, semestral, FAMECOS/PUCRS.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEELY, John. **Semiótica básica**. Trad. Julio C. M. Pinto. São Paulo: Ática, 1990. 192p. (Série Princípios).

DEL-VECHIO, Roberta; SCHOLL, Raphael Castanheira; WENDT, Guilherme Welter. **Figurino e Moda:** Intersecções entre criação e comunicação. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0855-1.pdf>> Acesso em 05 fev. 2011.

DIAS, Eduardo. **Cultura Clipe:** moda e videoclipe. Revista O Grito!, Recife, 31 jan. 2008 às 05h e 01min. Disponível em: <<http://www.revistaogrito.com/culturaclipe/2008/01/31/moda-e-videoclipe/>>. Acesso em 27 jun. de 2011.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1995.

\_\_\_\_\_. O pensamento lombar. In: **Viagem na irrealidade cotidiana.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p. 259.

EMRICH, Glycia; RAMIRES, Thiago. Desconstruindo Lady Gaga. **Penelope.** São Paulo: Panini Magazines, n. 1, Edição de lançamento, p. 15-19, 2010.

ESPECIAL décadas de Moda: os anos 10. 23 de setembro de 2009. **Mademoiselle Lara.** Disponível em: <<http://mademoisellelara.wordpress.com/2009/09/23/especial-decadasde-Moda-os-anos-10/>>. Acesso em 28 out. 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRANC Fernandez faz a cabeça da moda. **Msn Moda.** Lilian Pacce. 16 set. 2010 às 10:00. Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/portfolio/franc-fernandez/>>. Acesso em 03 nov. de 2011.

FRANCO, Arthur Carlos Oliveira; OMENA, Adriana Cristina dos Santos. **O fenômeno Gaga e sua visibilidade na agenda midiática.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Conesso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 set. 2010.

FREDDIE Mercury. **Revista Rock Post.** Ano 02, n. 17, p. 4-7, mai. 2010. Edição On Line. Distribuição Gratuita.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências.** Disponível em: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol. 3. N. 4, p. 125 – 136. Jul. 2005.

GIGLIO, Tata. **(Ins)piração musical | Lady GaGa.** Plush! Blush! Update or Die, 04 ago. 2010. Disponível em: <<http://plushblush.updateordie.com/2010/08/04/arquivo-lady-gaga-o-phenomeno/>> Acesso em: 22 out. de 2011.

GOMES, Helô. **Os responsáveis pelo figurino de Lady Gaga** - Cantora tem look criado pela grife holandesa Viktor & Rolf em novo clipe. Moda no mundo, 2010. Disponível em:

<<http://moda.ig.com.br/modanomundo/os-responsaveis-pelo-figurino-de-lady-gaga/n1237552885232.html>> Acesso em 30 out. de 2011.

GLUSBERG, Jorge. **A arte da performance**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Ed. Loyola, 1989.

HERBERT, Emily. **Lady Gaga: a revolução do pop**. Tradução: Douglas Kim. São Paulo: Globo, 2010.

JAMES. **Oops! I Did It Again**. Body for Wife.com, 27 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.bodyforwife.com/oops-i-did-it-again/>> Acesso em 13 out. de 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Ed. Aleph, 2008.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1999. 71 p.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashiondesign – manual do estilista: Sue Jenkyn Jones**. Tradução: Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LADY Gaga's Bad Romance – The Occult Meaning. **The Vigilant Citizen**, 15 nov. 2009. Disponível em: <<http://vigilantcitizen.com/musicbusiness/lady-gagas-bad-romance-the-occult-meaning/>> Acesso em 13 out. de 2011.

LADY Gaga chega ao Grammy dentro de um ovo. **EGO**, Rio de Janeiro. 13 fev. 2011. Disponível em: < <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1647547-9798,00-LADY+GAGA+CHEGA+AO+GRAMMY+DENTRO+DE+UM+OVO.html>> Acesso em 27 out. de 2011.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos / Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

LEITE, A.; GUERRA, L. **Figurino**: uma experiência na televisão. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LEOPOLDO, Eliza. **Reverbera querida!** 07 out. 2009 às 07h e 40min. Disponível em: <<http://reverberaquerida.blogspot.com/2009/10/alexander-mcqueen-platos-atlantis-e-o.html>> Acesso em 06 nov. 2011.

LINO, Clodoaldo Machado Fo. **Cultura pop, globalização e Brasil**. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura)–Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 11ª reimpressão, 2008.

LOPES, Iuri Garcia; MARQUES, Darcielle Paula; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **Moda e Mídia**: representação de identidades a partir do consumo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010.

MADONNA reconhece: 'consigo me ver na Lady Gaga'. **G1**, São Paulo. 14 de out. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1341476-7085,00.html>> Acesso em: 30 out. de 2011.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Trad. Bertha Halpern. Rio de Janeiro: Vozes, 2005, 3ª ed.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 1990

MEDEIROS, Maria Beatriz de. **Aisthesis: estética, comunicação e comunidades**. Chapecó: Argos, 2005.

MENDONÇA, Márcia Helena de. **A Noite dos Desesperados** – uma representação de Alexander McQueen. 2010.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MIRANDA, Ana Helena. **Barbarella - a musa do século XXXXI**. Fashionistas, Graças a Deus!, Belo Horizonte, MG. 28 jan. 2008. Disponível em: <<http://fashionistasgracasadeus.blogspot.com/2008/01/barbarella-musa-do-sculo-xxxxi.html>> Acesso em 11 set. de 2011.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MONTEMEZZO, M. C. de F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial), Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2003, 96 p.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia B. (Org.). **Design de Moda**: Olhares diversos: São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

MTV Video Music Awards | 2010. **MTV**. Disponível em: <<http://www.mtv.com/ontv/vma/2010/fashion.jhtml>>. Acesso em 05 jun. de 2011.

NOVOS sapatos de McQueen revelam-se na tendência Glam Rock. **Dominio da Moda**, 31 jan. 2010 às 11h e 42min. Disponível em: <<http://www.dominiodamodablog.com.br/2010/01/novos-sapatos-de-mcqueen-revelam-se-na-tendencia-glam-rock/>> Acesso em 04 nov. de 2011.

O CONFORTO da Matrix. **Toca do Coelho Voador**, 26 jun. 2011. Disponível em:  
<<http://tocadoelhovoador.blogspot.com/2011/06/o-conforto-da-matrix.html>>  
Acesso em 14 out. de 2011.

O STYLING de Lady Gaga em seu novo clipe, 'Bad Romance'. **GNT**, 03 dez. 2009 às 12h e 36min. Disponível em:  
<<http://gnt.globo.com/moda/noticias/O-styling-de-Lady-Gaga-em-seu-novo-clipe---Bad-Romance---Por-WGSN.shtml>> Acesso em 30 set. de 2011.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003. – (Folha explica)

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

PERFORMER Lady Starlight afirma ter sido a mentora de Lady Gaga. **Vírgula**, 25 nov. 2009 às 09h e 58min. Disponível em:  
<<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2009/11/25/229953-performer-lady-starlight-afirma-ter-sido-a-mentora-de-lady-gaga>> Acesso em 06 nov. de 2011.

PETIT, Julia. **Enlatada**. Julia Petit – Petiscos, 14 jan. 2010 às 11h. Disponível em:  
<<http://juliapetit.com.br/home/enlatada/>> Acesso em 23 out. de 2011.

PHOENIX, Helia. **Lady Gaga: biografia**. Tradução: M. Lopes. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. Claridade: São Paulo, 2009.

PRADO, Mariana. Estilo. **Bizz Lady Gaga** – Edição de colecionador. São Paulo: Editora Abril, 2010.

PROGRAMAÇÃO Musical #8. **MOJ**, 3 set. 2010. Disponível em:  
<<http://maosjr.wordpress.com/2010/09/03/programacao-musical-8/>> Acesso em 15 set. de 2011.

R7. **Conheça os figurinos mais ousados de Lady Gaga**. Publicado em 08/04/2010 às 13h50. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/moda-e-beleza/noticias/conheca-os-figurinos-mais-ousados-de-lady-gaga-20100408.html>>  
Acesso em 15 out. de 2011.

RACHEL Barrett for Monster Ball Tour. **Gaga Fashionland**, 2 mar. 2010 Disponível em:  
<<http://gagafashionland.com/category/rachael-barrett/>> Acesso em 08 set. de 2011.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002. 133p.

REDAÇÃO POP Line. Lady Gaga promete usar apenas Versace nos próximos dois meses: "Eu tenho um caso amoroso com Donatella." **Pop Line**, 2011. Disponível em:  
<<http://popline.mtv.uol.com.br/lady-gaga-promete-usar-apenas-versace-nos-proximos->

dois-meses-eu-tenho-um-caso-amoroso-com-donatella-%E2%80%9D>. Acesso em 26 jun. de 2011.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa.** in *Comunicação, mídia e consumo*, n. 3, 2005, p. 123-138.

\_\_\_\_\_. **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RODAWAY, Paul. **Sensuous Geographies.** London: Routledge, 1994.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

SANTANA, Andy. **Blond Ambition Collection.** Antena Parabólica, 29 ago. 2009 às 08h e 47min. Disponível em: <<http://bookerface.blogspot.com/2009/10/blond-ambition-collection.html>> Acesso em 03 set. de 2011.

SANT'ANNA, Hugo Cristo. **Moda e Identidade Social.** 2006. Disponível em <[www.hugocristo.com.br](http://www.hugocristo.com.br)> Acesso em 22 mai. 2011.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** 2ª ed. Rev. e atualizada. São Paulo: Edição das Letras e Cores, 2009.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno?** Ed. Brasiliense, 2006.

SANTOS, José Mário Peixoto. **Breve histórico da “performance art” no Brasil e no mundo.** Revista Ohun, Ano 4, nº 4, p.1-32, dez 2008.

SMITH, Lizzie. **Tina Turner recycles that famous flesh-revealing Mad Max dress at the age of 69.** Mail Online – Daily Mail, 02 dez. 2008 às 13h e 07min. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1091091/Tina-Turner-recycles-famous-flesh-revealing-Mad-Max-dress-age-69.html>> Acesso em 14 out. de 2011.

SOARES, Thiago. **Videoclipe, o elogio da desarmonia: Hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação.** Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17730/1/R0494-1.pdf>> Acesso em 15 de jul. de 2011.

\_\_\_\_\_. **O retorno ao corpo no palco: Por uma estética do ato performático nos videoclipes contemporâneos.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de set 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Trad. Lene Belon Ribeiro. – 5. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUTIÁ Cônico. **Moda de Subculturas**, 26 nov. 2009. Disponível em:  
<<http://modadesubculturas.blogspot.com/2009/11/sutia-conico.html>> Acesso em 09  
de set. de 2011.

TISCH School of the Arts. **Universidade de Nova York**. Disponível em:  
<<http://www.tisch.nyu.edu/>>. Acesso em 03 jun. de 2011.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento e projeto de coleção. São Paulo:  
Empório do Livro, 2004.

VELASCO, Tiago. **Pop**: em busca de um conceito. *Animus - revista interamericana de  
comunicação midiática*. v.17, jan-junho 2010.



© <http://joapa.blogspot.com/>

# ANEXOS



## ANEXO A – ‘BAD ROMANCE’ (LETRA E TRADUÇÃO)

<b>Bad Romance</b>	<b>Romance Ruim</b>
Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh! Caught in a bad romance (2x)	Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh! Presa em um romance ruim (2x)
Rah-rah-ah-ah-ah-ah! Roma-romama-ah GaGa-oooh-la-la! Want your bad romance (2x)	Rah-rah-ah-ah-ah-ah! Roma-romama-ah GaGa-oooh-la-la! Quero o seu romance ruim (2x)
I want your ugly I want your disease I want your everything As long as it's free I want your love Love, love, love I want your love	Eu quero a sua feiúra Eu quero a sua doença Eu quero o seu tudo Enquanto é de graça Eu quero o seu amor Amor, amor, amor, eu quero o seu amor
I want your drama The touch of your hand I want your leather-studded kiss in the sand I want your love Love, love, love I want your love (Love, love, love I want your love)	Eu quero o seu drama O toque da sua mão Eu quero o seu couro cravejado de beijo na areia Eu quero o seu amor Amor, amor, amor, eu quero o seu amor (amor, amor, amor, eu quero o seu amor)
<i>You know that I want you And you know that I need you I want it bad, your bad romance</i>	<i>Você sabe que eu quero você E você sabe que eu preciso de você Eu quero isso ruim, seu romance ruim</i>
<b>I want your love and I want your revenge You and me could write a bad romance (Oh-oh-oh--oh-oooh!) I want your love and All your lover's revenge You and me could write a bad romance</b>	<b>Eu quero o seu amor e Eu quero sua vingança Você e eu poderíamos escrever um romance ruim (Oh-oh-oh--oh-oooh!) Eu quero o seu amor e A vingança da sua amante Você e eu poderíamos escrever um romance ruim</b>
<i>Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh! Caught in a bad romance (2x)</i>	<i>Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh! Presa em um romance ruim (2x)</i>
<b>Rah-rah-ah-ah-ah-ah! Roma-romama-ah GaGa-oooh-la-la! Want your bad romance</b>	<b>Rah-rah-ah-ah-ah-ah! Roma-roama-ah GaGa-oooh-la-la! Quero o seu romance ruim</b>
I want your horror I want your design 'Cause you're a criminal As long as your mine I want your love (Love, love, love I want your love)	Eu quero o seu horror Eu quero o seu estilo Porque você é um criminoso Enquanto você for meu Eu quero o seu amor (Amor, amor, amor, eu quero o seu amor)
I want your psycho Your vertigo stick Want you in my rear window Baby your sick I want your love	Eu quero sua insanidade Sua vara vertiginosa Quero você na minha janela traseira Baby você é doente Eu quero o seu amor

Love, love, love	Amor, amor, amor
I want your love	Eu quero o seu amor
(Love, love, love I want your love)	(Amor, amor, amor, eu quero o seu amor)

*Bridge* *Ponte*

**Chorus** **Refrão**

***Pos-Chorus*** ***Pós-refrão***

Walk, walk fashion baby	Ande, ande na moda baby
Work it	Vamos!
Move that bitch c-razy (3x)	Deixe a vadia louca (3x)

Walk, walk passion baby	Ande, ande paixão baby
Work it	Vamos!
I'm a freak bitch, baby	Eu sou uma vadia diferente, baby

I want your love	Eu quero seu amor
And I want your revenge	E eu quero a sua vingança
I want your love	Eu quero o seu amor
I don't wanna be friends	Eu não quero ser amigos

J'veux ton amour	Eu quero seu amor
Et je veux ta revanche	E eu quero a sua vingança
J'veux ton amour	Eu quero o seu amor
I don't wanna be friends	Eu não quero que sejamos amigos
Oh-oh-oh-oh-oooh!	Oh-oh-oh-oh-oooh!
I don't wanna be friends	Eu não quero que sejamos amigos
(Caught in a bad romance)	(Preso em um romance ruim)
I don't wanna be friends	Eu não quero que sejamos amigos
Oh-oh-oh-oh-oooh!	Oh-oh-oh-oh-oooh!
Want your bad romance	Quero o seu romance ruim
(Caught in a bad romance)	(Preso em um romance ruim)
Want your bad romance!	Quero o seu romance ruim!

**Chorus** **Refrão**

Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh!	Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh!
Want your bad romance	Quero o seu romance ruim
(Caught in a bad romance)	(Preso em um romance ruim)
Want your bad romance	Quero o seu romance ruim

Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh!	Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh!
Want your bad romance	Quero o seu romance ruim
(Caught in a bad romance)	(Preso em um romance ruim)

Rah-rah-ah-ah-ah-ah!	Rah-rah-ah-ah-ah-ah!
Roma-romama-ah	Roma-romama-ah
GaGa-oooh-la-la!	GaGa-oooh-la-la!
Want your bad romance	Quero o seu romance ruim

Fonte: Letras.mus.br

Disponível em: <<http://letras.terra.com.br/lady-gaga/1561430/traducao.html>> Acesso em 25 out. 2011.

**ANEXO B – FICHA TÉCNICA DO VIDEOCLÍPE ‘BAD ROMANCE’****Ficha técnica**

<b>Título:</b>	Bad Romance (Estados Unidos, 2009)
<b>Música:</b>	Bad Romance
<b>Álbum:</b>	The Fame Monster (2009)
<b>Direção:</b>	Francis Lawrence
<b>Conceito:</b>	Haus of Gaga
<b>Roteiro:</b>	Lady Gaga
<b>Styling:</b>	Nicola Formichetti
<b>Roupas:</b>	Rachel Barrett, Alexander McQueen, Shinji Konishi, Vava Dudu, Franc Fernandez, Keko Hainswheeler, Benjamin Cho, Agent Provocateurs, Jaiden RVA James, Nasir Mazhar, Carrera, Alex Noble e RP Encore.

Fonte: GNT, 2009.

Disponível em: <<http://gnt.globo.com/moda/noticias/O-styling-de-Lady-Gaga-em-seu-novo-clipe---Bad-Romance---Por-WGSN.shtml>> Acesso em 30 set. 2011.