



# A construção da imagem na música pop

O caso Lady Gaga<sup>1</sup>

Romulo RODRIGUES Gonçalves<sup>2</sup>

Tiago Monteiro VELASCO<sup>3</sup>

Centro Universitário Plínio Leite, Niterói, RJ

## RESUMO:

Este trabalho analisa a dinâmica pela qual a artista de música pop Lady Gaga cria processos de identificação com seus fãs, tendo como foco a construção da própria identidade por meio da imagem. O presente trabalho faz uso de diferentes conceitos derivados de estudos sobre a cultura pop para tentar elucidar o processo de construção da imagem na música pop e o estabelecimento de identidade. O caso de Lady Gaga não é único na história da cultura pop, pelo contrário, geração após geração, mitos, ídolos *teen*, vedetes midiáticas, modismos, novidades e rupturas surgem, em movimentos cíclicos, dentro da cultura contemporânea.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura pop; música pop; ídolo; identidade; imagem; Lady Gaga.

## Introdução

A música pop está contida na cultura pop, fenômeno cultural pós-moderno que abarca uma série de ramificações na cultura contemporânea, do cinema à dança, passando pelos conteúdos da televisão e da internet, artes plásticas e, também, a música<sup>4</sup>.

O uso das imagens na música pop tornou-se cada vez mais significativo com o passar dos anos e com a solidificação da cultura de massa, desde a ascensão de Elvis Presley. A partir daí, inúmeros ídolos germinaram nos férteis campos da música pop, representados por imagens icônicas que marcaram gerações: David Bowie, Ramones,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 Jornalismo – na Jornada de Iniciação Científica em Comunicação no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Formando do curso de Comunicação Social – Jornalismo do Centro Universitário Plínio Leite - Unipli/Anhanguera, email: [romulorodrigues@gmail.com](mailto:romulorodrigues@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Plínio Leite - Unipli/Anhanguera, email: [tiago.velasco@aedu.com](mailto:tiago.velasco@aedu.com)

<sup>4</sup> O conceito de pop não é fechado e ainda gera muitas confusões e discordâncias, muitas vezes sendo usado como sinônimo de “popular” e de “massa”. Se a cultura pop não pode se dissociar destes dois conceitos, ela não se restringe a eles. Ver mais em Velasco (2011).



Michael Jackson, Madonna, Elton John, dentre muitos outros. Os chamados ídolos de massa, dotados de grande popularidade, e os ídolos *teen*, mitos geracionais (ECO, 2001), como Rita Pavone e Justin Bieber. Imagens icônicas como a Madonna dominatrix, a Britney Spears ninfeta e os rappers *gangstas* (Shuker, 2003, p. 247-248) povoam o imaginário da música pop e exercem grande influência sobre os fãs e admiradores.

Espetáculo (DEBORD, 2005), performance (FRITH, 1999), consumo (FEATHERSTONE, 2007) e moda (KELLNER, 2001) são alguns dos conceitos utilizados para a investigação de um processo complexo e que se desenvolve em meio à cultura pop, conhecida como um campo no qual referências se cruzam, estilos, imagens e símbolos se reciclam. Novidades que são inseridas em doses homeopáticas (ECO, 2001).

Atualmente, a imagem da cantora Lady Gaga povoa todos os meios de comunicação e se revela como uma das mais representativas da geração atual. Desenvolvida a partir de uma série de ídolos das gerações passadas, principalmente Madonna, a imagem de Lady Gaga assume grande importância em virtude da forte popularidade<sup>5</sup> que ela conquistou.

Antes de falar da música pop e da construção da imagem através de seus grandes ídolos, é preciso situar a música pop dentro de algo maior, que é a cultura pop. Assim, é possível delimitar melhor o objeto de estudo através da identificação das suas origens e representações. Primeiramente, toma-se o conceito de cultura popular, destacando-a daquela cultura proveniente do povo, feita pelo povo e enraizada na história desse mesmo povo. Esse conceito antropológico será deixado de lado para dar lugar a uma interpretação do termo “popular” como algo associado diretamente à popularidade e aplicado à mídia e em associação aos meios de comunicação de massa, à indústria da mídia e à cultura de massa (SHUKER, 2001).

Como se vive na era da imagem, da “Sociedade do Espetáculo”, como aponta Guy Debord (2005), os signos imagéticos tornam-se tão importantes quanto a música desses ídolos. A forma como se colocam diante das câmeras e dos holofotes e que tipo de símbolos estão atrelados às imagens criadas por esses ídolos tomarão grande parte da atenção deste trabalho.

---

<sup>5</sup> Usamos a palavra “popularidade” neste artigo como sinônimo de algo que atinge uma grande parcela do público, apesar de sabermos que o conceito é passível de uma série de controvérsias. Para entender mais, ver HALL (2003).



Ao concentrar nela a imagem de um possível papel a desempenhar, a vedete, a representação espetacular do homem vivo, concentra pois, esta banalidade. A condição de vedete é a especialização do *vivido aparente*, o objeto da identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar o estilização das especializações produtivas de fato vividas. As vedetes existem para representar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres para agir *globalmente*. Elas encarnam o resultado inacessível do trabalho social, imitando subprodutos deste trabalho que são magicamente transferidos acima dele como sua finalidade: o *poder* e as *férias*, a decisão e o consumo que estão no começo e no fim de um processo indiscutido. (DEBORD, 2005, p. 40).

Edgar Morin dá destaque especial à mídia nesse processo:

O espectador olha (...). Tudo se desenrola diante de seus olhos, mas ele não pode tocar, aderir corporalmente àquilo que contempla. Em compensação, o olho do espectador está em toda parte (...) sempre vê tudo em plano aproximado (...) mesmo o que está mais próximo está infinitamente distante da imagem, sempre presente, é verdade, nunca materializada. Ele participa do espetáculo, mas sua participação é sempre pelo intermédio do corifeu, mediador, jornalista, locutor, fotógrafo, *cameraman*, vedete, herói imaginário (MORIN, 2002, p. 70).

### **Imitação e referencialidade**

O processo de construção de identidade através da imagem é bastante complexo. De acordo com Tania C. Clemente de Souza (2001), os processos de significação se restringem a duas vertentes principais: ou se toma a imagem da mesma forma como se toma o signo linguístico, em que a análise se dá sobre conceitos como arbitrariedade, imitação e referencialidade, ou a análise recai sobre os traços específicos, como extensão e distância, profundidade, verticalidade, estabilidade, ilimitabilidade, cor, sombra, textura, etc.

A imitação, ou o conceito de mimese, está ligada à cópia, reprodução e representação do real de Aristóteles (AUERBACH, 1996). No processo de construção de identidade através da imagem, esse conceito é um pilar importante: ele está atrelado à identificação. É através da representação do real, da reconstituição de imaginários coletivos e da reiteração de imagens que se dá a identificação com o que se vê. É um princípio básico na música pop, que com frequência se repete, como a moda que vai e volta e os fenômenos cíclicos. A reprodução de fórmulas também é outro exemplo da imitação: introduz-se um padrão no mercado e se for bem sucedido, vira fórmula para que este padrão seja reproduzido e copiado, com o objetivo de diminuir o risco a cada novo artista lançado pela indústria.



A referencialidade no processo de construção de identidade é extremamente importante. A música pop constrói mosaicos de referências a partir de diversos signos previamente conhecidos e já utilizados anteriormente. C. G. Jung (2000) define arquétipos como imagens primordiais, ideias e que só se deve tomar a definição de arquétipo quanto à sua forma e não ao conteúdo. O psicanalista esclarece ainda que esses arquétipos povoam o inconsciente coletivo, não o inconsciente pessoal. “Os arquétipos não se difundem por toda parte mediante a simples tradição, linguagem e migração, mas ressurgem espontaneamente em qualquer tempo e lugar, sem a influência de uma transmissão externa” (JUNG, 2000, p. 90).

Adaptando esse conceito ao campo da mídia e da comunicação, pode-se tomar algumas figuras arquetípicas dentro da cultura pop e ver como elas são referenciadas ao longo dos anos. As *pin-ups*, imagens icônicas das mulheres americanas da primeira metade do século XX, criadas por Alberto Vargas, foram referenciadas ao longo da história, na música, no cinema, nos quadrinhos, na moda, na televisão. A publicidade foi uma das principais contribuintes. Marilyn Monroe é uma das celebridades mais referenciadas, seja em paródias ou homenagens. Atualmente, Lady Gaga incorpora o arquétipo do andrógino, já visto anteriormente em Marilyn Manson, Madonna, David Bowie e na moda de Coco Chanel.

A referencialidade é a retomada de formas e imagens, a adaptação e reutilização de signos já conhecidos e que habitam o inconsciente coletivo (arquétipos). A referência é um componente essencial na cultura pop. Andy Warhol, seriados de TV, histórias em quadrinhos e filmes fazem uso da referência à exaustão. Trata-se de um recurso para familiarizar a audiência e para criar identificação. A referência, quando compreendida e identificada, é um dos recursos mais poderosos utilizados na cultura pop.

### **A imagem e a música pop**

Mais do que tão somente a música, o grande instrumento de popularização e massificação dos ídolos da música pop foram suas imagens. O rei do rock Elvis Presley teve seu rosto estampado em inúmeras revistas, jornais, na televisão e no cinema. Como se estivesse numa cartilha para astros da música pop, boa parte dos maiores da história fizeram o mesmo: de Frank Sinatra a Prince. Quanto mais a imagem for propagada de forma eficaz, mais poder de massificação o artista tem à sua disposição.

Para todo artista pop, sua imagem é o que o torna vendável e é o elemento de identificação inicial com aqueles que virão a ser fãs e admiradores do artista. E as



imagens de cada ídolo de massa são representativas e falam por si só. “Não é negro, não é branco, não é pop, não é country”, diz Peter Guralnick sobre Elvis Presley (GURALNICK, 1994, p. 99 apud VELASCO, 2011, p. 94).

Posh (Victoria), Sporty (Mel C), Baby (Emma), Scary (Melanie Brown), e Ginger (Geri)<sup>6</sup>: foram estes os rótulos que cada integrante da *girl band* dos anos 1990 Spice Girls ganhou e que logo se tornaram significantes públicos penetrantes, ajudando a consolidar a imagem da banda. As Spice Girls foram criadas com ênfase na imagem, apoiadas nos videocliques e performances de dança (SHUKER, 2001). O grupo britânico conquistou o mundo com um discurso feminista e *girl power* direcionado às garotas adolescentes.

Os videocliques, quando surgiram na década de 1980, deram novo fôlego à indústria da música. O videoclipe fez parte de um processo iniciado na década de 1950, época em que a televisão passou a desenvolver programas voltados para o público adolescente, que cresceu bastante após essa década (SHUKER, 2001).

A *Music Television* (MTV) representou uma mudança de foco na música pop: do som para a imagem. Começavam a emergir nas telas de TV os vídeos curtos com edição acelerada, colagem de imagens, coreografias e performances protagonizadas pelos novos ídolos pop. Os videocliques pop foram derivados do gênero musical cinematográfico, de produções de sucesso como *Os Embalos de Sábado à Noite* (1977), *Flashdance - Em Ritmo de Embalo* (1983) e *Dirty Dancing – Ritmo Quente* (1987). Todas as obras colocam a dança e a performance como elementos fundamentais.

A dança opera como uma metáfora para uma realidade externa que não é constrangida pelos limites e expectativas da identidade de gênero e que de forma bem-sucedida e relativamente indolor transporta seus sujeitos de uma posição psíquica passiva para uma posição psíquica mais ativa (MCROBBIE, 1991 apud SHUKER, 2003, p 178-179).<sup>7</sup>

Os vídeos musicais representaram algo como a fusão entre rádio e televisão, som e imagem. Era o protagonismo da imagem. A MTV representou um novo passo na indústria fonográfica, que passou a produzir videocliques, cujo objetivo inicial era promover artistas e discos e também o momento da valorização dos jovens, num processo iniciado na década de 1950, com a geração dos *Baby Boomers* e o surgimento do *rock and roll*.

---

<sup>6</sup> Em tradução livre: elegante, esportiva, bebê, assustadora e espevitada.

<sup>7</sup> Tradução livre.



É difícil imaginar ícones como Madonna e Michael Jackson tornando-se fenômenos globais sem o advento da MTV. Ambos os artistas desbravaram a então nova linguagem do videoclipe e foram os maiores expoentes de uma era da música pop em que a imagem e a performance tornaram-se elementos indissociáveis da música propriamente dita. Um dos videoclipes mais icônicos de Madonna é *Like a prayer*, que foi montado ao redor de imagens e temas religiosos e fundiu erotismo e religião (KELLNER, 2001). O clipe é uma profusão de simbologias, manipulação de signos e representações imagéticas.

Na atual fase da música pop, surge um novo terreno no qual o videoclipe pode germinar: a internet e, mas especificamente, os sites de vídeos. O mais popular atualmente é o YouTube, uma rede social de compartilhamento de vídeos, que é um dos sites mais populares do mundo e tem alcance global<sup>8</sup>. Uma plataforma poderosa de divulgação do *music video* que elevou o alcance da imagem na música pop a outros patamares. A televisão continua a ser um meio massificador e influente por natureza, mas foi a internet que consolidou os conceitos de segmentação e identidade.

Se nos anos 1930 Walter Benjamin (2008) já destacara o poder de persuasão daqueles que compreendiam a linguagem dos meios de comunicação de massa e se travestiam dos seus signos, nesta primeira década do século XXI, em que as relações cada vez mais se dão por intermédio das tecnologias da comunicação, a capacidade pessoal de gerar espetáculo, a performatividade midiática, se torna a regra, independentemente dos conteúdos apresentados (VELASCO, 2011, p. 76 e 77).

Campo de segmentação e palco para o entretenimento cada vez mais efêmero, a internet estimula um consumo cada vez mais acelerado e voraz dos conteúdos midiáticos. É nesse ponto que encontramos grandes fenômenos que fizeram da internet seus principais meios de divulgação, como o ídolo *teen* Justin Bieber e a nova diva do pop Lady Gaga.

No caso de Lady Gaga, podemos verificar um sujeito que compreende a mídia que está à sua disposição, transmite uma mensagem mais consistente e utiliza técnicas e estratégias de marketing e publicidade sofisticadas<sup>9</sup>. Lady Gaga não segue uma fórmula de sucesso tão somente, mas faz uma leitura inteligente de uma nova realidade midiática que está ao alcance de seus dedos. Gaga é onipresente na mídia. Seu rosto aparece

---

<sup>8</sup> Fonte: <<http://www.onelily.com/2011/05/17/youtube-6-years-and-counting/>>. Acessado em 04 de dezembro de 2011.

<sup>9</sup> Fonte: *Brand romance*, vídeo produzido pela agência digital europeia VivaKi. Disponível em <<http://vimeo.com/13177981>>. Acessado em 04 de dezembro de 2011.



constantemente estampado em revistas semanais, tabloides, programas de TV e também na mídia online e *mobile*.

O YouTube já existe há seis anos e ainda não matou o videoclipe, ao contrário, a mídia social potencializou o marketing e a publicidade musical, traduzindo-se em um novo meio para a indústria da música.

## O Gagaísmo

“Você é tão enlouquecida quanto Freddie Mercury, totalmente dramática!”. Nessa tarde ele<sup>10</sup> a chamou de Gaga, em uma evocação à canção dos Queen, “Radio Ga Ga”, e Stefani adorou. Na manhã seguinte ela lhe enviou uma mensagem de texto dizendo que agora era oficial. Daquele momento em diante, ele só deveria chamá-la de Gaga (PHOENIX, 2010, p. 44).

Atuando como compositora para artistas como o rapper Akon e a *girl band* The Pussycat Dolls, Lady Gaga – ou Stefani Joanne Angelina Germanotta, conforme sua certidão de nascimento – orquestrava sua carreira antes de dar aquele que seria o pontapé inicial: o lançamento do primeiro *single*, *Just Dance*, em 2008. Como detalha Helia Phoenix (2010), em uma das primeiras biografias lançadas sobre a cantora: “Desde então, perdemos o desejo de comer o artista, e isto é algo que quero trazer de volta, mas de uma maneira *cool*”, disse a cantora em entrevista ao *San Francisco Bay Times* (PHOENIX, 2010, p. 98). Lady Gaga se referia à época pós-explosão do Mickey Mouse Club, que fez brotar nos jardins da música pop fenômenos como Britney Spears, \*NSYNC, Backstreet Boys e Christina Aguilera (PHOENIX, 2010). Quando Lady Gaga utiliza a palavra *eat*<sup>11</sup>, nota-se a referência direta ao consumo. O consumo do ídolo, de produtos associados a eles, mídias que ostentam suas imagens.

Depois de lançar um filme de três partes chamado *Who shot Candy Warhol* (Quem atirou em Candy Warhol), Gaga começava a trilhar seu caminho rumo ao topo. As três partes do filme foram batizadas de *Pop ate my heart* (O pop devorou meu coração), *Pop ate my brain* (O pop devorou meu cérebro) e *Pop ate my face* (O pop devorou meu rosto), respectivamente (PHOENIX, 2010). Lady Gaga mergulhou no universo de ícones como Andy Warhol, Queen, David Bowie e Elton John; se influenciou por ícones do mundo da moda contemporânea e analisou o mercado e as

---

<sup>10</sup> Ele é o produtor da Sony Music Rob Fusari, que descobriu Stefani e, ao trabalhar com a cantora, notou a teatralidade nas performances da jovem.

<sup>11</sup> Comer. Tradução livre.



tendências da música pop antes de se lançar às paradas, pistas de dança, aos palcos e videoclipes.

*Just dance* não fez sucesso imediatamente. Somente quando lançou o videoclipe de *Just dance*, Lady Gaga conseguiu atrair holofotes. A música se enquadrava na cartilha do sucesso pop, com seu refrão pegajoso, batidas de pista de dança e letra com tema de rápida identificação com o público jovem. Mas o que ficou foi a imagem de uma cantora loira, vestida de forma sensual com um raio pintado no rosto, óbvia referência a David Bowie.

A crítica especializada enxergou que a música de Gaga nada mais era do que um resgate da música pop dos anos 1990, a música *dance* e os primórdios da música eletrônica. As comparações com outros artistas e, principalmente, com Madonna tornaram-se frequentes. Lady Gaga trouxe algo novo (ou renovado), porém já conhecido, testado e bem recebido anteriormente. Trata-se da ideia de introduzir uma novidade de forma ajuizada e homeopática (ECO, 2006).

Em *Bad romance*, ela transmuta o que quer que uma estrela pop possa ser em inúmeros tipos femininos – às vezes lembrando Britney Spears, Madonna, uma personagem de Anime, Angélique, Christina Aguilera e Amy Winehouse. Nesse sentido, ela é um perfeito ícone pop do século XXI – uma pessoa comum disposta a manipular a si própria no que for preciso e a qualquer momento para ser uma estrela (PLAGENHOEF, Pitchfork, 2009)<sup>12</sup>.

### **Performance e imagem midiática**

O artista em cima do palco tem como função principal entreter de alguma forma, o grande objetivo é estimular as sensações. De modo geral, apenas a presença do ídolo de massa no palco diante de seu público já desperta por si só alguma comoção. Mas é a performance o elemento que irá desencadear as mais diversas respostas do público: catarse, agressividade, paixão, choro, euforia etc. Tomaremos como exemplo, a performance de Lady Gaga durante o Video Music Awards (VMA) de 2009, premiação transmitida ao vivo pela MTV para todo o mundo, na qual Gaga se apresentou com a música *Paparazzi*.

Lady Gaga já havia atraído vários olhares com seu figurino extravagante. Ao subir ao palco, iniciou seu show cantando deitada no tablado. Em seguida, a cantora se juntou aos seus dançarinos para executar a coreografia. Sua voz e seus movimentos estavam

---

<sup>12</sup> Disponível em <<http://www.pitchforkmedia.com/reviews/albums/13823-the-fame-monster/>> - Acesso em 20 de novembro de 2011.



carregados de dramaticidade. Em *Paparazzi*, Lady Gaga narra uma história de amor doentia, uma obsessão do fã com o seu ídolo. Em sua performance no VMA de 2009, Gaga gradativamente aumenta a intensidade dos movimentos, da voz e prossegue com seu show ao piano. Em seguida, ela começa a sangrar, a dramaticidade aumenta ainda mais até o clímax da apresentação: a cantora, “morta”, é içada por um cabo de aço para a apreciação da plateia. Ao fim de tudo, veem-se as luzes dos flashes sendo disparados.

A performance é emblemática para o que Lady Gaga se tornaria a partir de então. Um espetáculo, onde quer que sua imagem estivesse exposta. Lady Gaga lançou mão de recursos básicos de teatro: a utilização do personagem, uma representação imaginária, a imitação; a encenação, que é a representação da ação.

Como aponta Guy Debord (2005), o espetáculo é uma relação social mediatizada por imagens. A encenação e a simulação do real compõem o espetáculo protagonizado por Lady Gaga, que pode ser decomposto em imagens. Não era um show como qualquer outro, era uma performance transmitida ao vivo para mais de 10 milhões de pessoas somente nos Estados Unidos. Uma performance midiática.

A arte da performance é uma forma de retórica. Uma retórica de gestos, na qual, em geral, os movimentos e os sinais (inclusive a voz) dominam outras formas de sinais comunicativos, como a linguagem e a iconografia (...). Retoricamente, então, a arte da performance não é um modo de atuar, mas sim um modo de se portar (FRITH, 1999, p. 205).

Lady Gaga porta-se de diversas formas a cada apresentação. O bizarro e o incomum tomam forma e ganham a atenção da audiência. Nota-se em Gaga que seus movimentos não são espontâneos, mas calculados. Sua performance é mecânica, como demonstra em suas coreografias. Trata-se da repressão do seu verdadeiro ser, “objetificado” pelos requisitos que sua própria condição impõe (FRITH, 2006).

A performance em seus vários aspectos opera para criar audiências, abastecer fantasia e prazer individuais e para criar ícones da música pop e mitos culturais (SHUKER, 2001). É através das performances que o ídolo verdadeiramente constrói empatia com sua audiência e estabelece uma base de fãs e seguidores. No conceito de “performance” jazem as ideias de show e espetáculo, cujo objetivo maior é proporcionar entretenimento. Na música pop, o poder de fascínio exercido pelo ídolo sobre o fã vai além da fria relação de troca. Há uma identificação, uma absorção de signos e símbolos por parte dos fãs e até mesmo uma projeção do fã na figura idealizada do ídolo. A



performance é o ato de conexão imediata entre o fã e seu ídolo, que contém uma série de elementos comunicativos, como roupas, maquiagem, cabelos, cenário e iluminação, além dos elementos corporais (gestos, coreografias).

Lady Gaga construiu uma imagem que acabou por fazê-la se descolar na vitrine pop na qual ela se expôs. Lady Gaga é uma figura construída sob o prisma da cultura pop. Um caldeirão de referências que vem desde a extravagância e a originalidade de David Bowie, passa pelo exibicionismo e talento para construir melodias de Elton John, pela presença de palco de Freddie Mercury, pelo timbre de Christina Aguilera, pelo figurino e pela teatralidade de Cher e, principalmente, pelo conjunto de Madonna.

(...) Mas foi no andar da Madonna que ela pegou os principais itens: controle total de cena e de palco; bailarinos como extensão da própria imagem; coreografias marcantes para cada música; estética do videoclipe; o sutiã pontudo, dessa vez cuspidando fogo; apresentações nos programas mais populares das TVs europeias e americanas para conquistar as massas; sugestões de bissexualidade; músicas falando de sexo implícito, dinheiro e fama; uso consciente da mídia e até a figura do Mr. DJ está em cena com ela (CIMINO, 2009).<sup>13</sup>

Lady Gaga seguiu a cartilha de Madonna, assim como as cantoras que vieram depois da Rainha do Pop. Mas o que a diferencia de Britney, Aguilera, Gwen Stefani ou outra cantora? A resposta pode ser o uso da própria imagem. Gaga não se preocupa com a beleza e em proporcionar uma visão confortável à sua audiência. Gaga quer provocar, incomodar, causar estranheza, deslocar o seu observador da sua zona de conforto. Se Madonna lançava um disco, em média, a cada três anos, suas reinvenções acompanhavam o mesmo espaço de tempo. Lady Gaga lançou três álbuns num espaço de quatro anos e não se transformou a cada disco lançada, mas sim a cada música lançada. Um novo single, um novo penteado, novas indumentárias, maquiagens e gestuais.

### **Você consegue ler sua *Poker face*<sup>14</sup>?**

Da primeira fase de sua carreira, o videoclipe de *Poker face* é o mais emblemático. O vídeo marca definitivamente sua imagem no imaginário da música pop contemporânea. Cria uma metáfora dionisíaca para a diversão e o prazer, o jogo e o sexo. Segundo a própria Gaga, a letra da canção é sobre a maneira como as mulheres

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u584772.shtml>>. Acessado em 27 de novembro de 2011.

<sup>14</sup> Nome do segundo single do álbum *The Fame* e foi lançado em 28 de setembro de 2008.



atraem os homens e como elas têm manter uma expressão impassível (como os jogadores de pôquer) para não deixá-los saber o quanto elas gostam deles. A mesma Gaga já havia dito antes disso que a letra falava sobre “estar com seu namorado e ao mesmo tempo fantasiar sobre estar com uma mulher” (PHOENIX, 2010, p. 124).

Ao analisar o clipe de *Lucky star*, de Madonna, Douglas Kellner (2001) o caracteriza de uma forma que pode ser similar a *Poker face*: “*Lucky Star* apresenta Madonna como um objeto sexual voluptuoso, como dançarina cheia de energia, lançadora de uma moda inovadora” (KELLNER, 2001, p. 343). Kellner ressalta ainda que o videoclipe citado foi um dos primeiros da época a fugir do esquema narrativo e apresentava uma colagem de imagens e acrescenta:

É importante notar que o surgimento do fenômeno Madonna, de Madonna como *supermegastar pop* tem relação com o modo como ela apresentava a música, a dança e a imagem. A música é dançável e convencional, mas é justamente a boa música dançável que dá ao público o ânimo de dançar e exibir-se ao modo Madonna (KELLNER, 2001, p. 344).

O surgimento do fenômeno Lady Gaga está associado à essa mesma relação, como nota-se no clipe de *Poker face*. A cantora cria uma música que resgata as batidas eletrônicas da década de 1990, alia a um refrão pegajoso e a uma letra geral com temas sexuais implícitos, incorpora um figurino ousado, cria coreografias e gestuais para estabelecer uma relação com o público.

Eleita pela revista *Rolling Stone* como a melhor música de Lady Gaga, *Bad romance* representou um marco na estética da cantora. Ao estreiar o clipe da música em novembro de 2009, Lady Gaga elevou seu status dentro da música pop ao arrebatrar as opiniões da crítica especializada.

A essência do Gagaísmo: um refrão implacavelmente pegajoso e uma forte batida potencializam uma música que é grandiosa e escandalosa e alegre e melancólica – uma história sobre como o amor machuca de forma tão boa e tão ruim (ROSEN, 2010).<sup>15</sup>

O videoclipe é um divisor de águas, não só na carreira da cantora, mas também na estética da música pop. O vídeo é repleto de referências: importa o visual futurista de *Quinto Elemento*, de Luc Besson, cuja referência direta é a personagem Leeloo (Milla

---

<sup>15</sup> Rolling Stone. The Ultimate Ranking of Lady Gaga Songs, 2011. Disponível em <<http://www.rollingstone.com/music/lists/the-ultimate-ranking-of-lady-gagas-catalog-20110525/bad-romance-19691231>>. Tradução livre. Acessado em 03 de dezembro de 2011.



Jovovich); a estética e a temática de *Laranja Mecânica*, de Stanley Kubrick, que pode-se constatar através da aparência *clean* e pela estética do bizarro e do *freak show*, além da abordagem de temas da violência como distúrbio, vingança e punição. Lady Gaga incorpora ainda a publicidade em seus clipes. Em *Bad romance*, vemos anúncios de dez produtos diferentes: um iPod preto, caixas de som *wireless* Philippe Starck Parrot, a vodca Nemiroff, os fones de ouvido Heartbeats (desenhados pela própria Gaga para a coleção de Dr. Dre), óculos escuros Carrera, controles remoto Nintendo Wii, computadores Envy da HP, um casaco Burberry, sapatos de salto plataforma de Alexander McQueen e lingerie La Perla. Todos esses itens foram listados pelo jornal *Los Angeles Times* no artigo *Lady Gaga is using her pipes for pitches*, no qual o jornalista Dan Neil diz que a cantora de 23 anos, à época, “fez do mercantilismo a sua própria estética” (2009).<sup>16</sup>

Por fim, *Bad romance* também marca a carreira da cantora ao elevá-la à condição de ícone *cool*. Associou sua imagem a ícones da nova geração *fashion* como Alexander McQueen e Thierry Mugler, compôs sua persona a partir de grandes ícones da música pop, como Elton John, Freddie Mercury, David Bowie, Cher, Grace Jones e Madonna. O vídeo representa a transformação de Lady Gaga, um salto no curso de sua carreira em direção a um novo patamar. O crítico James Montgomery descreve o videoclipe como um rito de passagem referente à nova fase na carreira da cantora, que lançava à época o *The Fame Monster*, um *extended play* que seguiu o seu álbum de estreia, o *The Fame*. No início, aparecem as referências que remetem aos seus videoclipes anteriores e, em seguida, Gaga é sequestrada e envenenada com vodca e sofre uma transformação que desemboca na nova Gaga, da era *The Fame Monster*.<sup>17</sup>

### “Eu nasci assim!”<sup>18</sup>

“Diferente”<sup>19</sup>, “inusitada”<sup>20</sup>, “inovadora”<sup>21</sup>, “excêntrica”<sup>22</sup>, “autêntica”<sup>23</sup>, “ousada”<sup>24</sup> são alguns dos adjetivos empregados, seja na mídia ou nas atribuições dadas

<sup>16</sup> Disponível em <<http://articles.latimes.com/2009/dec/15/business/la-fi-ct-neil15-2009dec15>>. Acessado em 03 de dezembro de 2011.

<sup>17</sup> Disponível em <<http://www.mtv.com/news/articles/1625927/lady-gaga-launches-her-next-phase-with-bad-romance-video.jhtml>>. Acessado em 03 de dezembro de 2011.

<sup>18</sup> Tradução livre do título da música *Born this way*, do álbum homônimo, de 2011.

<sup>19</sup> Disponível em <<http://www.mtv.co.uk/news/lady-gaga/226706-macy-gray-lady-gaga-tells-kids-that-it-s-okay-to-be-different>>. Acessado em 06 de dezembro de 2011.

<sup>20</sup> Disponível em <<http://virgula.uol.com.br/ver/album/famosos/2009/04/22/10031-confira-galeria-com-alguns-looks-inusitados-de-lady-gaga>>. Acessado em 06 de dezembro de 2011.



à cantora por seus fãs. Desde o início de sua carreira, a cantora passou de uma figura estranha a um ícone arrebanhador de fãs. Lady Gaga está em todos os meios de comunicação: sua música é radiofônica, sua imagem é descolada do conjunto de imagens televisivas; ela estampa sempre jornais e revistas, sua imagem chama atenção: ora um penteado novo, ora um figurino extravagante ou um comportamento incomum.

Lady Gaga é um produto audiovisual, sendo ela mesma a personificação da fusão do som e da imagem na música pop contemporânea. Quanto mais aparece na mídia, mais influente sua imagem se torna. Todos os meios de comunicação integram, no caso de Lady Gaga, a estratégia de superexposição (VELASCO, 2011).

Ídolo de uma geração hipersegmentada e que vive uma crise de identidade, Lady Gaga criou identificação com as minorias. Surfa na onda de modismos e tendências. Levantou a bandeira da autoafirmação, resgatou e adaptou o *Express yourself* da Madonna, transformando-o em um *be yourself*. Ao criar uma imagem destacada, Gaga se tornou um ídolo da geração do *bullying* e de uma geração cada vez mais afastada da religião<sup>25</sup>. Jovens que não se identificam com seus meios, jovens que, em geral, vivem em tempos de pós-guerras e pós-ditaduras, etc.

A geração que Lady Gaga busca representar é aquela que é cada vez mais fatiada em segmentos, o ídolo certo para uma geração carente de significado, consistência e ideologia. Eco (2001) fala de uma carência de valores que vai além de um fato musical específico e enxerga alguns produtos da cultura de massa como resposta industrializada a exigências reais. Gaga clama a autoaceitação e o *be yourself*. Em *Born this way*, a artista canta versos de “seja você”, “sou bonito do meu jeito”, “eu nasci assim” ou mais diretos ainda como: “Se as dificuldades da vida te deixaram excluído, intimidado ou importunado, alegre-se e ame a si mesmo hoje, pois querido, você nasceu assim” ou “Não importa gay, hétero ou bi/ Lésbica ou transgênero/ Eu estou no caminho certo,

---

<sup>21</sup> Disponível em <<http://buzzworthy.mtv.com/2011/04/29/o-music-awards-lady-gaga-wins-most-innovative-artist-award-and-must-follow-artist-on-twitter-most-innovative/>>. Acessado em 06 de dezembro de 2011.

<sup>22</sup> Disponível em <[http://celebridades.uol.com.br/album/lady\\_gaga\\_album.htm](http://celebridades.uol.com.br/album/lady_gaga_album.htm)>. Acessado em 06 de dezembro de 2011.

<sup>23</sup> Disponível em <<http://today.msnbc.msn.com/id/31523496/ns/today-entertainment/t/lady-gaga-creation-authentic-one/#.Tt2CyI8r27s>>. Acessado em 06 de dezembro de 2011.

<sup>24</sup> Disponível em <<http://entretenimento.br.msn.com/famosos/ousada-lady-gaga-posa-sem-cal%C3%A7a-e-de-salto-alto-para-revista>>. Acessado em 06 de dezembro de 2011.

<sup>25</sup> Fonte: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142004000300020](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000300020)> e <<http://abcnews.go.com/Politics/story?id=7513343&page=1#.Tt-pVI8r27t>>. Acessado em 07 de dezembro de 2011.



querido/ Eu nasci para sobreviver”.<sup>26</sup> Grandes sucessos da música pop carregavam mensagens semelhantes: *I want to break free*, do Queen; *Express yourself*, da Madonna; *I will survive*, de Gloria Gaynor; *Black or White*, de Michael Jackson; *Beautiful*, da Christina Aguilera.

As respostas especificam, em muitos outros pontos, que as canções em questão “interpretam os nossos sentimentos e os nossos problemas”; delas conta não só o ritmo e a melodia, mas também as letras, os problemas do amor (enquanto “único tema verdadeiramente universal”) expressos segundo uma problemática adolescente. Uma geração reconhece-se numa certa produção musical; mas atenção: não só a *usa*, como a *assume* como bandeira, assim como a outra geração assumira o *jazz* (ECO, 2001, p. 308).

### Considerações finais

O sistema de construção de identidade, como foi demonstrado, começa a partir de uma visão de mercado e da compreensão de um momento histórico no qual um ídolo se insere. Lady Gaga se materializa numa época em que temas como *bullying* e a negação ou não-identificação com instituições tradicionais, como família e religião, por exemplo, começam a moldar uma geração. Em um mundo cada vez mais mediado eletronicamente, é através do discurso das imagens que o ídolo ganha força e representatividade. Como ressalta Morin (2002), um dos conceitos mais elucidativos que pode ser aplicado ao processo de construção de identidade na música pop é o de projeção-identificação no qual os *popstars* circulam entre o mundo da projeção e o mundo da identificação e realizam o imaginário que estimulam em seus fãs e admiradores.

Entre a colcha de retalhos e a colagem de referências das quais a música pop se constitui, conclui-se que o processo de construção de imagens atende a uma série de fatores, que vai da lógica de mercado à manipulação do imaginário coletivo e/ou da interpretação do perfil de uma geração à reutilização de velhas fórmulas.

### REFERÊNCIAS:

AUERBACH, Erich. **La representación de la realidad em la literatura occidental**. 6ª reimp. México: Fondo de Cultura Económica, 1996.

---

<sup>26</sup> Disponível em <<http://www.ladygaga.com/lyrics/default.aspx?tid=23592566>>. Acessado em 07 de dezembro de 2011. Tradução livre.



CIMINO, James. Comentário: Lady Gaga e a lojinha do pop. **Folha de S. Paulo**. Jun. 2009. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u584772.shtml>>. Acesso em 27 nov. 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6ª ed. 2ª reimp. São Paulo: Perspectiva, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FRITH, Simon. **Performing rites**: on the value of popular music. 3ª ed. Cambridge: Harvard University Press, 1999.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Universidade do Sagrado Coração, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9ª ed. 2ª reimp. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

NEIL, Dan. **Lady Gaga is using her pipes for pitches**. Los Angeles: dez. 2009. Disponível em <<http://articles.latimes.com/2009/dec/15/business/la-fi-ct-neil15-2009dec15>>. Acesso em 03 dez. 2011.

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

ROSEN, Jody. The ultimate ranking of Lady Gaga songs. **Rolling Stone**. New York, mai. 2011. Disponível em <<http://www.rollingstone.com/music/lists/the-ultimate-ranking-of-lady-gagas-catalog-20110525>>. Acesso em: 03 dez. 2011.

SHUKER, Roy. **Understanding popular music**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Routledge, 2001.

\_\_\_\_\_. **Popular music**: the key concepts. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Routledge, 2003.

SOUZA, Tania C. Clemente de. **A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação**. Ciberlegenda, 2001. Disponível em <<http://www.uff.br/mestcii/tania3.htm>>. Acesso em 01 out. 2011.

VELASCO, Tiago. **Novas dimensões da cultura pop**: a coexistência dos ídolos de massa e de nicho na música contemporânea. Rio de Janeiro: Luminária Academia, 2011.