

O FIGURINO PERFORMÁTICO NO VIDEOCLÍPE BAD ROMANCE: DIÁLOGOS ENTRE MODA E CULTURA POP

The performative costumes in bad romance video clip: dialogue between fashion and pop culture

SILVA JÚNIOR, José Adilson da; Graduando em Design; Universidade Federal de Pernambuco / Centro Acadêmico do Agreste (UFPE/CAA)
adilson574@hotmail.com

BEZERRA, Amilcar Almeida; Professor assistente do Núcleo de Design do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE/CAA) amilcar.bezerra@gmail.com

Resumo

O presente artigo busca compreender a relação entre o design de moda e a cultura pop na contemporaneidade, através do mapeamento de referências estéticas e simbólicas. Nesta pesquisa, foram analisadas as peças da coleção *Plato's Atlantis* do figurino do videoclipe *Bad Romance* da artista Lady Gaga.

Palavras Chave: moda, Lady Gaga, figurino.

Abstract

This article seeks to understand the relationship between fashion design and pop culture in the contemporary, through the mapping of aesthetic and symbolic references. In this study, we analyzed the clothes of the collection Plato's Atlantis in the costume Bad Romance video clip of the artist Lady Gaga.

Keywords: fashion, Lady Gaga, costumes.

Introdução

O presente artigo tem como objetivo compreender a relação entre o design de moda e a cultura pop no mundo contemporâneo. Para alcançar tal objetivo foi necessário analisar detalhadamente os *looks* da coleção 'Plato's Atlantis', assinados por Alexander McQueen e presentes no videoclipe da música 'Bad Romance' da artista Lady Gaga, para compreender as referências simbólicas do seu processo de criação.

O termo pop pode ser caracterizado através da tríade: consumo, juventude e pós-modernidade (VELASCO, 2010). A partir deste conceito, podemos definir a cultura pop nesses três níveis. 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. Também é uma cultura jovem, pois seus produtos trazem em sua concepção referências a valores associados à juventude como liberdade, irreverência, despojamento, energia e vigor. Nesta cultura, estão presentes algumas características do pós-modernismo e podem ser 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 desempenha por meio de várias mídias, principalmente através da Internet, o papel de disseminadora de tendências de moda que influenciam a identidade e o comportamento dos consumidores.

Metodologia

A metodologia aplicada para análise do figurino baseou-se nos conceitos da semiótica, partindo da Análise Semiótica de Imagens Paradas de Gemma proposto por Penn (2002) e reforçado por Barnard (2003), para inferir os significados dos elementos estéticos utilizados no videoclipe.

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.

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

Quadro 1: Adaptação do quadro de avaliação em três níveis.
Fonte própria.

Moda, comunicação e consumo

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.

Segundo Montemezzo (2003), satisfazer as 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.

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).

Se levarmos em consideração que os desejos e necessidades do público devem estar na matriz do processo criativo em moda para consumo, e que a mídia é hoje uma instância que, em parte, molda e legitima esses desejos e necessidades, identificamos aí uma janela aberta para o diálogo entre design de moda e mídia.

Figurino

Uma das manifestações mais comuns do vestuário na mídia é o figurino. 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/espaço (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).

A performer Lady Gaga produz um diálogo ativo e criativo com o mundo da moda ao usar o seu corpo para divulgar marcas de grandes estilistas renomados da contemporaneidade, vestir as suas criações, e manter uma equipe criativa para a confecção dos seus próprios figurinos. Estes figurinos não são utilizados como mero vestuário, mas sim como uma expressão performática da moda. 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).

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, a moda e a performance em seu figurino.

Resultados e discussão

A estética pós-moderna pode ser facilmente identificada nas criações de Alexander McQueen, devido a convergência de mídias. Segundo Mendonça (2010, p. 5) “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 [...]”. Essas características também estão presentes no trabalho da artista Lady Gaga. Para ambos, moda e mídia permite este diálogo com outras áreas da arte. Na obra de ambos, moda e mídia estabelecem este diálogo com outras áreas da arte.

A música ‘Bad Romance’ foi tocada no 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 na plataforma on-line ‘Youtube’.

Alexander McQueen propôs para o verão 2010, o conceito de uma mulher mutante. O desfile desta coleção se inicia com um filme sobre serpentes, apresentado na abertura, que se concretiza em looks sobre sapatos com plataformas vertiginosas parecidos com patas. O conceito, que une o futurista e o orgânico, apresentado na passarela, caracteriza o futurismo através das câmeras robóticas que transmitiram o desfile ao vivo pela Internet e o orgânico através das estampas e texturas de animais (ELLE, 2009).

Para transcender o universo da alta-costura, o designer Alexander McQueen fez uso da convergência de mídias, característica da estética pós-moderna. Utiliza um vídeo da modelo brasileira Raquel Zimmermann totalmente despida, deitada na areia com todo o corpo envolvido por serpentes, bem como adota robôs/câmeras gigantes em movimentos de vai e vem pela passarela, para completar o efeito sinistro proposto pela própria coleção, onde mulheres submergem como monstros aquáticos (LEOPOLDO, 2009).

Para compor o figurino do videoclipe, o *stylist* da artista fez uso de vários *looks* desta coleção assinada por McQueen, cujo conceito propôs a combinação entre tecnologia e natureza, produzindo formas que sintetizam o diálogo entre o futurista e o orgânico.

O site oficial 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 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.

Look 1



Figura 1: 1º 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; sapato Alexander McQueen dourado de salto alto com estrutura metálica na parte de traz.

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.

O dourado do vestido faz alusão ao Glam Rock, pelo uso de brilho e pelo exagero; a plasticidade orgânica muito se assemelha a uma mariposa.

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.

Look 2



Figura 2: 2º 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.

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.

Look 3



Figura 3: 3º Look da análise.
Fonte: Videoclipe 'Bad Romance' (2009)

Denotação: Roupas douradas com muito brilho e textura áspera, composta por vestido de gola alta, mangas de grande volume nos cotovelos, saia balonê, *legging* e sapato de salto super alto de estrutura não convencional, tudo por Alexander McQueen, cabelo bem fixado e dividido em duas partes, assim como foi mostrado no desfile.

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 que une tecnologia com natureza, seguindo os conceitos do orgânico e do tecnológico. O conceito de estranheza e monstruosidade pode ser percebido como uma forma de alusão ao personagem do filme 'Alien' (1979).

Conclusão

Deste modo, conseguimos perceber a relação com o mundo da moda, no videoclipe analisado, 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 nele 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.

Pudemos através da análise, perceber analogias entre o desfile de McQueen e o clipe de Gaga, por meio de referências simbólicas e estéticas comuns. Evidenciamos assim, a importância de compreender possibilidades de relação entre moda e mídia, num mundo em que é cada vez mais difícil criar algo totalmente novo e inédito. Segundo Featherstone (1995), a decadência do novo se faz cada vez mais presente, quando a estética pós-moderna, diferente da moderna, não preza mais pela originalidade como valor central. Isso se torna uma característica predominante nos processos criativos na cultura de hoje e é uma marca claramente percebida no trabalho de Lady Gaga. Além disso, o trabalho de Lady Gaga com o figurino ilustra de que modo a cultura pop vem se integrando cada vez mais ao sistema da moda, tanto como repositório de matéria-prima para criação, quanto como disseminadora do trabalho de grandes referências do mundo da moda, como é o caso de McQueen.

Referências

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

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

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

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.

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

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.

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

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.

LEOPOLDO, Eliza. *In: 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.

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

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

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.

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.

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

SANT'ANNA, Hugo Cristo. **Moda e Identidade Social.** 2006. Disponível em <www.hugocristo.com.br> Acesso em 22 mai 2011.

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