

Identidade e figurino: Análise de eras musicais de Lady Gaga através do vestuário

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.6>

**João Maria Bezerra Júnior¹,
Ítalo José de Medeiros Dantas², Juan dos Santos Silva³**

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte,
joaobezerrajunior@gmail.com

² Universidade Feevale, *italodantasdesign@hotmail.com*

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte,
juanfflorencio@gmail.com

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar a formação da identidade visual da artista Lady Gaga através das eras musicais “The Fame Monster” e “Chromatica” pautado na construção imagética de seus figurinos. Para tanto, lança-se luz a partir da análise do discurso, observando o processo de codificação de sentidos desses artefatos. Assim sendo, é possível compreender de que forma os elementos utilizados por Lady Gaga formam sua identidade enquanto indivíduo na indústria fonográfica e propõe para o público diversos significados além da música, potencializando seu trabalho diante da sociedade contemporânea. Portanto, trata-se de uma pesquisa híbrida ao utilizar além das bases teóricas da moda e da linguística aplicada, objetivos exploratórios de abordagem qualitativa, além de ser um estudo de caso com base teórica por meio da técnica de análise do discurso.

Palavras-chave

Figurino; Indumentária; Música; Discurso; Semiótica.

1. Introdução

A cultura pop se refere aos produtos midiáticos gerais e contemporâneos, tais como séries, filmes, músicas, entre outros, mas principalmente elementos observados na indústria do entretenimento, que se massifica entre a grande população, tornando-se *mainstream*, ou seja, cultura de massa que se torna altamente consumida (Soares, 2014). Embora essa concepção geral consiga definir o âmago do que seria a cultura pop, nem todo produto cultural que se massifica faz parte deste tipo de paradigma. Com essa linha de raciocínio, os produtos da cultura pop possuem características comuns que apontam, de maneira central, para as músicas pop-rock, um gênero musical artístico que é principalmente consumido entre os jovens, derivado do Rock da década de cinquenta (Janotti Júnior, 2015).

Neste cenário, a demanda pela construção das experiências dos fãs, faz com que seja possível gerar uma série de produtos capitalizáveis, tais como bonecos, pelúcias, livros e artigos de moda, retornando em lucro financeiro no licenciamento e capital cultural para todas as marcas envolvidas, tendo em vista o valor agregado a esses artefatos comercializáveis (Soares, 2014). Portanto, ao estudar esses produtos, pensa-se nas potencialidades de valor agregado e nos simbolismos que os permeiam. Na indústria da fonografia pop contemporânea, os cantores e suas equipes de marketing compreendem essas necessidades, pois, ao lançar os álbuns musicais, preocupam-se em desenvolver experiências tangíveis e virtuais que vão além de somente ouvir as músicas ou comprar os álbuns (Ferrari & Zamberlan, 2019). Pode-se observar que esses produtores buscam construir um macroambiente que conecta os fãs aos sentidos semânticos que permeiam o produto central, potencializando a experiência musical com o álbum e gerando associações afetivas positivas que ficarão marcadas nas particularidades individuais e imagéticas destes indivíduos.

A variação nessas experiências artísticas podem ser denominadas, pelos fãs, de “eras”, fazendo um paralelo com o período histórico que começa com um fato notável e marcante, ou que origina uma nova ordem de coisas. Portanto, o que se denomina neste trabalho como “eras”, dentro da perspectiva musical, bem como entre os fãs, refere-se ao período de lançamento de um produto da indústria musical, mais especificamente um ou mais álbuns de uma determinada cantora pop que, junto a esse elemento principal, são desenvolvidos uma série de outros produtos que seguem a dimensão estético-simbólica do artefato central. Neste caso, analisa-se algumas das eras musicais de Lady Gaga que referem-se à alguns de seus trabalhos. Dessa maneira, cada uma dessas eras possui particularidades estéticas e estilísticas específicas, comumente relacionada às mensagens que as músicas do álbum em questão buscam comunicar. A junção desses produtos consegue potencializar uma imersão mais profunda dos fãs nas obras e lançamentos de um artista.

Nesse contexto, o vestuário, mais especificamente o figurino, utilizado por essas cantoras, dentro e fora dos shows, podem servir como um potencializador da identidade e experiência visual pretendida, em especial no desenvolvimento do personagem, à medida que também se utilizam dos elementos estéticos-simbólicos dos álbuns

e consegue comunicar seu conceito gerador, ou a história que a cantora deseja comunicar. Entende-se por figurino todos os trajes cênicos, ou mesmo o conjunto da indumentária e acessórios, criado ou produzido pelo figurinista/designer, e utilizado pelo artista para compor determinada comunicação. (Scholl, Del-Vechio & Wendt 2009). Para Miranda (2008), o vestuário enquanto elemento social serve como um artefato de uma comunicação silenciosa de sentidos, que poderá ser configurado pelos designers de tal forma que desenvolva a manutenção da experiência de consumo junto aos fãs.

Com o aumento exponencial das plataformas de multimídia, a indústria do entretenimento vem apresentando expressivo crescimento, destacando-se a partir do planejamento de estratégias de marketing inovadoras, imbricando os entraves culturais. No contexto da indústria fonográfica, essa necessidade não é diferente. Tendo em vista que se vive em uma época que a experiência dos usuários/consumidores toma palco de destaque nas decisões de compra, assim sendo, focar-se em garantir uma resposta positiva nesta relação se configura como um meio de se destacar dos demais artistas, obtendo mais lucro e capital cultural para a própria marca e seus patrocinadores. Nesse entremeio, o vestuário, na perspectiva do figurino, desempenha um papel importante, à medida que consegue chocar, comunicar ou chamar atenção para o seu usuário, chegando aos fãs.

No desenvolvimento de shows musicais, os artistas, especialmente do gênero musical pop, tendem a possuir uma equipe de criação de vestuário, estes selecionam figurinos que tenham relação semântica com o álbum e turnê que está sendo apresentada. Portanto, a relevância desta pesquisa se encontra na necessidade de compreender as estratégias de artistas musicais no que se refere ao uso de produtos de vestuário como meio de inovação simbólica para a identidade visual da promoção dos álbuns, focando-se no marketing de experiência dos fãs. Tendo isso em mente, o objetivo deste trabalho é entender de quais formas o vestuário, na perspectiva do figurino, é empregado como potencializador da identidade visual nas eras musicais da cantora Lady Gaga.

Pensando nisso, este artigo tem por objetivo entender e discutir o papel do figurino na potencialização da identidade de cena em algumas das eras musicais da artista musical Lady Gaga. Analisar estética, cultural e visualmente a concepção das imagens dos figurinos usados por Lady Gaga em cada era musical de sua carreira, é compreender as definições de moda e vestuário e, concomitante, figurino, expressando seus comportamentos, ideologias, sentimentos.

2. Referencial teórico

A cultura compreende o elemento que distingue os indivíduos nos diferentes contextos socioculturais, trazendo à tona as particularidades de cada sociedade, tais como vivências, costumes e formas de consumo. Ono (2006, p. 4) compreende a cultura a partir das “teias de significados tecidas pelo homem nas sociedades, nas quais ele desenvolve sua conduta e sua análise, e por meio das quais ele dá significado à

própria vida”. De tal forma, entende-se a cultura como o conjunto de partes que caracterizam um povo a partir do compartilhamento de sentidos, de suas representações (Hall, 2016).

Nesse universo, o termo cultura pop cria um paralelo com a palavra “pipoca”, ou até mesmo com o barulho que os chicletes fazem, isto é, remetendo a algo que não se consegue parar de mastigar, neste caso, por influência de artifícios das indústrias culturais; assim, guloseimas que se confundem com a fruição e o entretenimento pop. No entanto, Janotti Júnior (2015, p. 46) retoma às origens, expressando que “Cultura pop, termo criado pela crítica cultural inglesa na década de cinquenta para tentar demarcar, e até certa medida desqualificar como efêmero, o surgimento do rock’n’roll e o histrionismo da cultura juvenil que ali emergia, está relacionado, pelo menos nesse primeiro momento, a possibilidades de alta circulação midiática”.

Nesse contexto, a cultura pop, como um derivado da indústria do entretenimento, costuma ser usada para definir o conjunto de produtos midiáticos de alta circulação, que se massifica, principalmente entre os jovens (Soares, 2014). Esses produtos costumam possuir alto apelo de marketing, como meio de comercialização simbólico-cultural, investindo na experiência do consumidor, onde o seu âmago produtivo possui uma base artística e do entretenimento, à medida que se difunde a partir de filmes, séries e músicas.

Tendo isso em mente, Amaral (2014) explora que a literatura da cultura pop tende, por vezes, a discutir este fenômeno como uma simples produção de conteúdo para os fãs, o que não seria o caso. A autora supramencionada (2014, p. 7) conclui que “a cultura pop tanto molda o gosto de seus fãs como é moldada por eles em um processo de difícil análise enquanto fenômeno, devido a complexidades de ordem econômica, estética, cultural, sociológica, tecnológica, cognitiva, material, entre outras”. Portanto, quando se fala na indústria fonográfica, o tópico deste estudo, compreende a mutualidade de sentidos e a troca que existe entre produtor e consumidor.

Adentrando na indústria fonográfica, Soares (2015, p. 18) trata que música pop seria “as expressões sonoras e imagéticas que são produzidas dentro de padrões das indústrias da música, do audiovisual e da mídia; tendo como lastro estético a filiação a gêneros musicais hegemônicos nos endereçamentos destas indústrias”. O autor ressalta ainda a forte conexão com o capitalismo, sendo assim, um produto com construção orientada ao mercado. Dentro desse ideal, pode-se explorar o conceito de estética do entretenimento, tendo em vista sua ligação com a cantora Lady Gaga.

No desenvolvimento das ações de um produto da cultura pop, é válido pensar no holístico, tendo em vista que isso irá tentar garantir uma experiência completa do receptor. De tal forma, são elementos empregados na publicização de uma peça, ou de um indivíduo, que fará com que esse produto chame atenção da sociedade, dos seus consumidores e seja comentado, aumentando suas vendas.

No processo de concepção dessas estratégias, o vestuário pode ser uma dessas ferramentas, tendo em vista seu potencial de comunicar mensagens visuais de maneira

rápida e não verbal. Assim, Svendsen (2010, p. 49) conclui que "as roupas podem ser consideradas semanticamente codificadas, mas trata-se de um código com uma semântica extremamente tênue e instável, sem quaisquer regras realmente invioláveis". Portanto, os cantores e suas equipes se valem dessas estratégias como meio de gerar a experiência, potencializando as mensagens de um álbum musical ou era.

No contexto da música pop, alguns dos grandes nomes se localizam na indústria internacional feminina, movimentando bilhões de dólares anualmente nos mais diversos segmentos do consumo pop, desde musical, aos perfumes e aos produtos de vestuário (Berg, 2021). Essas mulheres costumam ser aclamadas como divas e símbolos contemporâneos por uma grande massa de fãs, principalmente da comunidade LGBTQI+ (Costa, 2020). Sendo alguns desses nomes Beyoncé, Rihanna, Lady Gaga e Britney Spears. A pesquisa de mestrado de Leal (2017) trouxe à tona a construção da identidade homossexual masculina a partir dessas cantoras, demonstrando sua relevância sociocultural no desenvolvimento de uma autopercepção e aclamação. Dessa maneira, o autor supramencionado encontrou, como resultado, duas possibilidades: a) a legitimação da concepção das cantoras como algo divino; e, b) a percepção de uma construção de uma identidade gay com o suporte da imagem e discurso apresentados pelas cantoras (Cano, 2017; Leal, 2017).

Esses discursos, conduzidos especialmente por meio de videoclipes musicais, servem como gatilhos para adoração dos fãs, criando uma conexão inicial através da cultura visual e das letras das músicas (Cano, 2017). O impacto dessas produções se encontra na concepção artístico-visual de suas obras, como comenta Cano (2017, p. 478, tradução nossa), "Os interesses das artistas femininas vêm evoluindo desde os anos oitenta, ampliando as formas de apresentação de conteúdos e identidades e entrando em uma indústria tradicionalmente dominada por homens, por meio de propostas transgressoras, muitas vezes escandalosas". Assim sendo, observa-se que o emprego de elementos visuais inovadores mantém os fãs interessados, tornando-se possível expandir o consumo cultural.

De tal forma, ressalta-se no contexto deste estudo a cantora e compositora Stefani Joanne Angelina Germanotta, conhecida como a "Lady Gaga", sendo considerada um ícone da cultura pop contemporânea. Nasceu em Yonkers, Nova York/EUA, em 28 de março de 1986, e descende de uma família ítalo-americana. Ainda criança, foi incentivada pela mãe, Cynthia, a ter aulas de piano, estimulando sua afinidade com a música e a arte. Escreveu, ainda pequena, sua primeira música intitulada de "Dollar Bills" em alusão à "Money" de Pink Floyd.

O apelido "Gaga" lhe foi conferido pelo produtor musical Rob Fusari, que comparou o estilo vocal da cantora ao do estrelado Freddie Mercury na canção "Radio Gaga" do grupo Queen. Em seguida, é a partir de 2008, com o lançamento do primeiro álbum, "The Fame", e o relançamento deste como "The Fame Monster", em 2009, que Gaga domina o show business mundial. Desde que surgiu na indústria musical, Lady Gaga apresenta-se com figurinos considerados inovadores, tornando-se uma referência para a moda e as artes conceituais (Dilonardo, 2011). Diferente de tudo já mostrado

na cena pop mundial, a cantora construiu sua imagem performática e extravagante como forma de externar os significados contidos em suas músicas, aliando a isso, também, coreografias e videocliques com as temáticas de cada álbum (Dilonardo, 2011).

Dentro das experiências artísticas, o vestuário é empregado como uma forma de comunicação, potencializando sentidos simbólicos projetados pela equipe de styling e criação de figurinos das cantoras pop, de modo que faça sentido com a era em questão, potencializando a experiência dos fãs, chocando-os e mantendo-os interessados. Emerenciano (2011, p. 25) trata que “observamos o vestuário como parte da construção da cultura, o que envolve, também, a construção e permuta de significados”. A aplicação do vestuário no contexto de performance nas eras das divas pop pode ser lida pelo paradigma do figurino de cena, teatral, em que esses artefatos caracterizam personagens e contribui com a coesão narrativa, tanto para o marketing, quanto para a dimensão estético-simbólico da obra artística/musical entregue por essas cantoras.

Nisso, embora a questão do figurino seja um amparo geral para a cinematografia, em que se separa o personagem do ator, Silva Júnior (2011, p. 43) traz que, no caso da cantora Lady Gaga, tema de estudo deste projeto, “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”. Portanto, entende-se que os indivíduos que compõem sua equipe podem compreender a necessidade do emprego do vestuário como intermediador simbólico das relações entre obra, artista e fãs, mas especialmente como um artefato da cultura pop, imbricado com valores culturais e mercadológicos. Por isso, tendo em vista sua importância na questão do vestuário conceitual e da moda enquanto arte e performance, esta pesquisa busca entender as estratégias de figurinos empregados por esta cantora para potencialização da mensagem de suas eras musicais.

3. Metodologia

Este artigo se trata de uma pesquisa de natureza básica, por sua finalidade se centrar na construção de análises e discussões para contribuição do conhecimento teórico da área de criação de figurinos na Moda (Gil, 2008). Com relação aos objetivos, compreende-se uma pesquisa exploratória, pois busca uma maior familiaridade com áreas pouco exploradas, neste caso, a aplicação do vestuário na criação de experiências de marketing no setor musical (Gil, 2008). Para consideração dos dados, será aplicado uma abordagem qualitativa com método interpretativo e discursivo, à medida que se trata da visão analítica dos pesquisadores envolvidos no projeto para com o fenômeno estudado (Gil, 2008).

Sobre os procedimentos técnicos, o projeto se trata de uma pesquisa analítica com base histórica, como explica Santos *et al.* (2018, p. 152), “O estudo da história no âmbito do Design envolve a interpretação do processo de transformação de culturas e modos de consumo e produção ao longo do tempo, através da coleta de informações

junto a indivíduos e/ou documentos e/ou artefatos”. Dessa maneira, foca-se na análise da identidade visual geral de álbuns anteriormente lançados por cantores. Junto a isso, será aplicado ainda o método de estudo de caso (Santos *et al.*, 2018), tendo em vista que se pretende reverberar nos fenômenos e experiências especificamente envoltos dos lançamentos da cantora Lady Gaga. O figurino é, portanto, parte principal da análise deste discurso proposto pela artista através das suas músicas.

Sobre o *corpus* de pesquisa, a cantora Lady Gaga lançou, até 2021, 7 diferentes eras artísticas, conceito definido no tópico da introdução, que delimita o período e o espaço de tempo entre os trabalhos lançados pela artista, neste caso, desde 2008. Cronologicamente, essas eras são denominadas de “The Fame”, “The Fame Monster”, “Born This Way”, “Cheek to Cheek”, “Artpop”, “Joanne” e “Chromatica”, cada uma com sua própria identidade artística. Para esta pesquisa, em específico, serão analisados o vestuário das eras musicais “The Fame Monster” e “Chromatica”, por sua contribuição imagética.

Para que seja feita uma análise pertinente, é necessário que sejam estabelecidos critérios de legitimidade, pois são esses que guiarão os pesquisadores no processo de decodificação visual dos figurinos de cada era (Orlandi, 2005 [1999]). Para estabelecer esses critérios, serão considerados os conceitos de análise do discurso de Eni Orlandi (2005 [1999], p. 67), em que “começamos por observar o modo de construção, a estruturação, o modo de circulação e os diferentes gestos de leitura que constituem os sentidos do texto submetido à análise”. No contexto dessa pesquisa, o texto a ser submetido ao processo de análise se trata do vestuário de cada álbum e as relações com a experiência geral e os possíveis discursos evocados pelas peças de indumentária performadas pela cantora.

4. Discussões e resultados

Em “The Fame Monster”, Gaga retoma o discurso de seu primeiro álbum “The Fame” e reforça a exposição da fama com um lado obscuro na vida cotidiana de uma celebridade e a apresenta como um meio monstruoso na sociedade contemporânea. Resgatar estas mesmas manifestações do primeiro álbum na continuidade de seu trabalho, reforça o significado etimológico da palavra discurso, como Orlandi (2005) apresenta, afirmando que “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento”. É, neste sentido, que a cantora propõe expor seu trabalho, reafirmando suas ideologias através da música, explorando cada vez mais sua identidade através das performances e vestimentas.

É nesta nova era musical que a cantora mescla diversos estilos musicais e surge mais performática, com a integração maior da moda das passarelas em seus figurinos. Todo o álbum irá abordar a comparação com o monstro e, logo, suas performances e vestimentas irão acompanhar esta ideia, surgindo em looks mais góticos, extravagantes e roupas consideradas bizarras, mostrando a desconstrução de um padrão mostrado até então entre as divas do pop.

As duas capas veiculadas da era “The Fame Monster” se apresentam com características diferentes. A primeira, com Gaga usando uma peruca loira e jaqueta preta escondendo parte do rosto, e a segunda, com o cabelo liso e os olhos marcados com um delineador que escorre pelo rosto como lágrimas. Ambas tem em sua capa a letra “T” de Monster no formato de uma cruz, dando à compreender que o preço da fama é doloroso (Figura 1).



Figura 1
Capas do álbum “The Fame Monster”. (https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Fame_Monster).

As máscaras usadas por Gaga em diferentes videoclipes deste trabalho denotam este lado obscuro indicado pela essência do álbum. Em “Bad Romance”, por exemplo, onde se discorre sobre um amor trágico, a cantora surge como uma personagem que emerge de uma cápsula “monster” e tem seu corpo explorado para ser comercializado sexualmente. Os figurinos passam por transformações durante a narrativa, passando de um look branco total que cobre todo o corpo e que vai sendo retirado, mostrando a silhueta do corpo coberta apenas por tramas de correntes prateadas, até o uso de lingerie em diferentes cores (preta, branca e vermelha), simbolizando a erotização do momento.

É com “Bad Romance” que Gaga vence o prêmio de clip do ano no VMA 2010 e choca o mundo pop e a cena fashion ao usar um vestido de carne. A ousadia e a surrealidade imposta por Gaga naquela noite, marcaram sua carreira e massificaram sua imagem de uma artista de extrema capacidade criativa e de ícone pop, elevando-a a explorar um patamar mais monstruoso e grotesco que se vê durante a era *The Fame Monster*.

Para sua construção de identidade, a cantora utilizou looks da coleção primavera-verão 2010 do estilista Alexander McQueen que tinha como tema “Plato’s Atlantis”, que apresentou o conceito de uma mulher mutante num futuro distópico. 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 (Silva Júnior, 2011) (Figura 2).

O look branco que cobre todo o corpo de Gaga, além das botas de salto alto e o acessório de cabeça, trazem referências à figura de monstro. 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“ (Silva Júnior, 2011). O uso de figurinos que trazem referência de outros artistas da cultura pop e

desfiles de moda conceitual, sintetizam o objetivo principal da cantora neste videoclipe e nos demais deste álbum.



Figura 2

Reprodução do clipe Bad Romance. (<https://portalpopmais.com.br/bad-romance-11-anos-de-um-dos-maiores-marcos-da-musica-e-da-cultura-pop/>).

Após o lançamento de outros álbuns na carreira como “Born This Way”, “Cheek to Cheek”, “Artpop” e “Joanne”, Gaga se reencontra com seus “antigos monstros” em “Chromatica”, lançado no período da pandemia de COVID-19 em maio de 2020 (Figura 3).

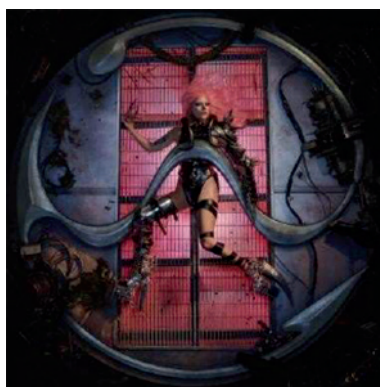


Figura 3

Capa do álbum Chromatica. (<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/lady-gaga-divulga-capa-do-novo-album-chromatica-nas-redes-sociais.shtml>).

Na capa do álbum, Gaga usa um macacão metálico futurístico preso à uma grade de metal com o símbolo matemático do som. Diferente do álbum anterior, a cantora surpreende ao retomar a sua identidade visual característica e a qual foi reconhecida em seus primeiros trabalhos, como o uso de perucas e looks conceituais carregados de referências artísticas e com o toque “monstro” já idealizada por ela.

As referências dos artistas da cultura pop, o tempo a qual está inserida e as suas interpretações da sociedade e vida, moldaram a imagem de Lady Gaga como símbolo transgressor ao formar novas identidades com a ideologia libertadora incluída em suas letras e performances. E é, desta maneira, de acordo com Prado (2012), que o discurso de Lady Gaga dialoga com outros discursos, sendo refeito e reafirmado por palavras, conceitos, contextos, símbolos e signos de outros artistas. Assim, a construção de sentido ocorre no contexto dessa produção por meio de um conhecimento prévio de experiências e do repertório tanto de quem pretende produzir sentido,

como de quem irá recebê-lo, que como interpretante dinâmica, tem condições de reativar o potencial simbólico imanente dos signos, e desta forma, esta análise discursiva dialoga com a semiótica ao utilizar-se destes elementos como a imagem e o figurino para expressar e difundir conceitos e mensagens que a cantora pretende atingir em seu público.

Assim, pode-se concluir que o caráter performático e a extravagância impetrada na concepção de seus figurinos desde as primeiras aparições em público, tornaram Lady Gaga um símbolo contemporâneo da pós-modernidade ao alçar o mesmo patamar de artistas que a influenciaram musical e culturalmente para a construção da sua imagem. Para externar as diferentes mensagens contidas em suas músicas, a artista utilizou-se de signos, símbolos e ícones que remetem a ícones pop como Madonna, Elton John, David Bowie e Michael Jackson, para reforçar esse equilíbrio entre música e estética, constituindo dessa forma novas narrativas e discussões para o público. Para Orlandi (1999), compreender o discurso contido em suas composições, é entender “como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos e interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido (...) saber como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música, etc) produz sentidos”.

5. Considerações finais

Analisar o vestuário e o discurso da cantora Lady Gaga através das suas eras musicais propostas nesta pesquisa – como exemplo a discussão de “The Fame Monster” e “Chromatica” – apresenta a reflexão de como um trabalho artístico propõe diversos significados que são parte da construção identitária de uma celebridade. Do vestuário às letras musicais, performances e aparições em público, o visual de Lady Gaga se transforma a cada Era mediante suas constantes mudanças pessoais e vislumbrando atingir um maior número de pessoas com suas mensagens, tornando-se porta voz de muitos grupos sociais antes marginalizados. O vestuário, nesta perspectiva, torna-se símbolo de lutas e apropriação de discursos que podem representar a liberdade de expressão para vários públicos que se apoderam destas referências.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – *campus* Caicó, pela bolsa de Iniciação Científica concedida, que permitiu o desenvolvimento deste estudo.

Referências

Amaral, A. (2014). Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista Eco-Pós*, 17(3).

- Cavalcante, C., Rebouças, D., & Queiroz, T. (2010). Lady Gaga e a Estética da Hiper-realidade. Campina Grande, PB, 9 P.
- Cano, S.M. (2017). Las divas del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultural. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 475-492.
- Dilonardo, A. (2011). Lady Gaga and the Other: Persona, Art and Monstrosity. Dissertação de mestrado em História da Arte Contemporânea, Ontario College of Art & Design University, Toronto.
- Emerenciano, J.W. (2011) "Modelo para observação de linguagem visual em produtos de vestuário com valor de moda (PVVM)", Dissertação de mestrado, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Ferrari, L.; Zamberlan, L. (2019) O papel do marketing na construção de carreira musical: o caso da cantora Anitta. In: Anais da Jornada de Pesquisa, 24., Rio Grande do Sul, Unijuí.
- Frank, Gustavo. (2022). "Lady Gaga volta as origens ao lado de mentor do famoso vestido de carne." UOL.
- Gama, M. (2012). Lady Gaga: um corpo além do corpo. Comunicação apresentada no II Seminário Internacional de pesquisa "Consumos Afetividade e Vínculos: a cidade, o lugar, o produto". Universidade de Minho – Portugal.
- Geczy, A.; Karaminas, V. (2017). Lady Gaga: American Horror Story, Fashion, Monstrosity, and the Grotesque. *Fashion Theory*, 21(6), 709-731.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas.
- Gray II, R. J. G. (2012). The performance identities of Lady Gaga: critical essays. Carolina do Norte: McFarland & Company.
- Hall, S. (2016). Cultura e representação. (D. Miranda & W. Oliveira, Trad.). Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri.
- Janotti Júnior, J. (2015). Cultura pop: entre o popular e a distinção. In Sá, S. P., Carreiro, R., & Ferraz, R. (Orgs.), *Cultura Pop* (pp. 45-56). Salvador: EDUFBA.
- Miranda, A. P. (2008) Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Ono, M. M. (2006). Design e cultura: sintonia essencial. Curitiba: Edição da Autora.
- Orlandi, E. P. (2005). Análise do discurso: princípios e procedimentos. 5. ed. Campinas, SP: Pontes.
- Rocha, G. (2022). "Chromatica Ball: todos os looks e detalhes da nova tour de Lady Gaga." FFW.

- Santos, A.; Roncalio, V. W.; Rosa, T. R. V.; Quintas, R. K.; Dickie, I. B. (2018) Pesquisa histórica. In: SANTOS, A. Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins. Curitiba: Insight, pp. 151-176.
- Schechner, R. (2012). Performance e antropologia de Richard Schechner. In Ligiéro, Z. (Org.), Rio de Janeiro: Mauad.
- Scholl, R. C., Del-Vechio, R., & Wendt, G. W. (2009). Figurino e Moda: Intersecções entre criação e comunicação. In Anais do Intercom–X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau.
- Silva Júnior, J. A. (2011). A moda e o figurino performático de Lady Gaga no videoclipe “bad romance”. Caruaru: O Autor, 2011.
- Soares, T. (2014). Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. Logos, 2(24).
- Svendsen, L. (2010). Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar.
- Viana, F., & Muniz, R. (2012) 'Figurino: Lady Gaga e a Haus of Gaga: laboratório experimental de traje de cena', dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, 5(11), pp. 19-21.