
VEM, NÃO TEM IGUAL: visibilidade e controvérsias do *queer* na mídia a partir da campanha #FanFeat Coca-Cola¹

Rafael MORAES²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro

Resumo

No verão de 2018, a família tradicional brasileira teve sua mesa de jantar invadida pela *drag queen* Pablo Vittar. Estampando os rótulos do refrigerante a partir da campanha #FanFeat Coca-Cola, uma competição entre nove artistas que concorreriam a três lugares na “colaboração musical do ano”, Pablo desencadeou uma discussão acerca da visibilidade de pessoas oriundas de minorias sexuais na mídia. Cabe a essa pesquisa investigar as disputas e ativismos de fãs resultantes de uma onda de ódio e boicote à marca a partir de uma perspectiva do *queer* e do popular na cultura de massa.

Palavras-chave

Queer; Cultura Drag; Consumo; Mídia; Ativismo de fã.

Introdução

Em 10 de janeiro de 2017 era lançado Vai Passar Mal, álbum de estreia de Pablo Vittar, marcando o começo daquele que seria o ano em que o cantor se tornaria conhecido em todo o Brasil. Seu nome estourou de vez no carnaval com a música Todo Dia, uma colaboração com o rapper Rico Dalasam³, alcançando o terceiro lugar na lista Viral 50 Global do Spotify⁴. Se tornando um dos hits mais entoados na festividade, o que resultou em convites para que o cantor subisse no trio elétrico de artistas consagrados como Anitta e Daniela Mercury⁵, Pablo foi ganhando cada vez mais notoriedade. Emplacou Sua Cara, uma parceria internacional com o projeto de música eletrônica Major Lazer em parceria com a cantora Anitta e mais duas músicas de seu álbum: K.O. e Corpo Sensual, chegando

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento no XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Televisão e Novas Mídias (TeleVisões) e do Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação (LabCult). E-mail: ribeiro605@gmail.com.

³ Cantor, compositor e rapper brasileiro abertamente gay e representante da comunidade como militante LGBTQ. É o compositor da música Todo Dia.

⁴ Portal Pop Line. Disponível em: <<https://goo.gl/na6tB8>>. Acesso em 26 mai. 2018

⁵ Revista Quem. Disponível em: <<https://goo.gl/YwfGWy>>. Acesso em 26 mai. 2018

a colocar as três músicas ao mesmo tempo no top 5 do Spotify Brasil, se tornando o primeiro artista a conseguir tal feito⁶.

Seria apenas mais um artista em ascensão se não fosse um pequeno detalhe: Pablo Vittar é um rapaz nordestino e homossexual que se apresenta como uma *drag queen*⁷. Para além dos incríveis números anotados pela cantora, outro dado também chamou atenção em 2017. Nesse ano, 445 LGBTQ+ morreram no Brasil em decorrência de assassinato ou suicídio⁸. Os dados foram coletados e divulgados pelo Grupo Gay Bahia (GGB), organização não governamental que divulga dados da violência contra a população LGBTQ+ a 38 anos, sendo esse o maior número observado desde a primeira aferição. Isso quer dizer que a cada 19 horas alguém morre no Brasil por decorrência da LGBTfobia, o que faz desse país o campeão mundial de crimes contra minorias sexuais.

A ascensão de Pablo na mídia brasileira em um contexto político de polarizações de práticas sociais tem gerado uma série de discussões (e confusões) acerca da figura da *drag queen*, colocando a cultura *drag* em evidência como parte importante na militância e visibilidade das minorias sexuais a partir da cultura *queer* na mídia.

Lançada no verão de 2018, a promoção promoveu uma batalha entre “nove super artistas”: Anitta, Luan Santana, Ludmilla, Pablo Vittar, Projota, Simone & Simaria, Solange Almeida, Thiaguinho e Valesca⁹, todos estampando as embalagens de Coca-Cola com seu rosto. O objetivo foi que os fãs de música comprassem as embalagens e registrassem seu voto em seu artista favorito no site da promoção afim de que, no final da campanha, os três mais votados lançassem uma colaboração musical inédita.

A partir dessa pesquisa, cabe examinar como a performance de gosto (HENNION, 2001) dos *haters* (PEREIRA DE SÁ, 2016) de Pablo Vittar influenciam na formação de um ativismo de fã ao redor de sua imagem, traçando uma dramaturgia das tensões geradas pela massificação e de atores oriundos de minorias sexuais. Sendo assim, o presente trabalho se propõe, considerando as estratégias de consumo em intercessão com o ativismo de fã nas cultura digital, analisar o impacto e problemáticas da visibilidade da figura da *drag queen* na mídia brasileira a partir do caso da participação de Pablo Vittar

⁶ Portal Famosos. Disponível em: <<https://goo.gl/j4qhxf>>. Acesso em 26 mai. 2018

⁷ Também conhecida no Brasil como transformismo, a cultura *drag* parodia o que é dominante, o que se atribui às pessoas que não seguem os padrões heteronormativos ou do binarismo de gênero a partir de uma performance muitas vezes de gênero. Sua estética está diretamente relacionada ao Camp⁷ (SONTAG, 1987), sensibilidade baseada na artificialidade, com estética exagerada e frívola.

⁸ Pessoas LGBT Mortas no Brasil – Relatório 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/kUn13c>>. 26 mai. 2018

⁹ Coca-Cola Brasil. Disponível em: <<https://goo.gl/C3fF9n>>. 26 mai. 2018

na campanha FanFeat Coca-Cola como um campo de batalha ideológico ao colocar na mesa da família tradicional brasileira.

A drag em voga: o *queer* na cultura da mídia

Em consonância com movimentos sociais que ganharam força no século XX, o *queer*¹⁰ se insere em uma corrente teórica de estudos de gênero originárias do feminismo (HARAWAY, 2004), precursoras por contestar a naturalização das diferenças sexuais como forma de regular os corpos femininos em detrimentos dos masculinos (LAURETIS, 1994). Contrariando os modelos esperados de “homem” e “mulher”, esses campo de ativismo e pesquisa busca relacionar gênero como construção social e histórica. Através dos conceitos explorados nas obras de Michel Foucault (2009)¹¹, a Teoria *Queer* acaba causando uma série de disputas ao tencionar os discursos que cercam a construção dos corpos, prazeres e desejos ao contestar a naturalização da relação entre anatomia humana e aspectos sociais, sendo uma poderosa válvula de análise para as relações de poder existentes na sociedade (MISKOLCI, 2017).

A *drag queen* é uma figura que rompe a binaridade de gênero através da emulação e estilização da feminilidade através de uma metamorfose estética com o objetivo, sobretudo, de causar estranhamento (AMANAJÁS, 2014). Desempenhado sobretudo por homens que mantêm sua identidade masculina no cotidiano, a cultura *drag* provoca ao romper com a imagem de masculinidade esperada desses sujeitos. No entanto o fazer *drag* não é limitado a homens. Mulheres trans e cis também se utilizam dessa forma de expressão, uma vez a estética *drag* é pautada no exagero, indo muito além da feminilidade ordinária.

O *drag* se propõe a imaginar o corpo humano como uma tela em branco (SANTOS, 2017). Sua estética está diretamente relacionada ao *camp* (SONTAG, 1987), sensibilidade baseada na artificialidade, com estética exagerada e frívola. Por se tratar de uma forma exótica de se enxergar o mundo, essa sensibilidade é dependente do olhar o observador e de seu capital social, que poderá ou não buscar uma abordagem *camp*.

¹⁰ Palavra oriunda da língua inglesa, significa estranho; peculiar; excêntrico. Historicamente usado de forma pejorativa para definir pessoas que fogem da norma heteronormativa e dos binarismos de gênero, o termo foi reapropriado pela comunidade LGBTQ+ de forma positiva, denominando identidades que visam romper com os padrões estabelecidos pela sociedade.

¹¹ Em História da Sexualidade I: A Vontade de Saber, Foucault analisa a forma como a vida social é mediada por uma matriz heterossexual normativa que disciplina as relações sociais e até mesmo com os próprios corpos através de discursos estabelecidos por instituições como a religião e o próprio Estado.

Por seu caráter subversivo, a estética *camp* é entendida como uma forma de manifestação política própria da cultura *queer* (MEYER, 2005), se constituindo como uma forma particular de se codificar e se identificar no mundo, se manifestando através de uma estética extravagante que caracteriza, conseqüentemente, a cultura *drag*. Sendo assim, *drag queen* é uma forma de expressão social de determinados corpos *queers*, uma performance que não está diretamente ligada a sexualidade e identidade de gênero, cumprindo uma função social através da arte cênica ao ridicularizar as estruturas normativas que regem nossa sociedade.

A pesquisa dialoga com os Estudos Culturais, campo que tem como eixo de observação a relação entre cultura e sociedade, compreendendo que toda prática social possui uma dimensão cultural imbricada. Nesse sentido, entende-se que em uma sociedade pós-industrial o consumo se torna fundamental na construção de práticas e valores que vão definir identidades como afirmação de uma diferenciação social (SLATER, 2002), o tornando um processo cultural e, assim, resultando em diversas possibilidades de estilos de vida.

De acordo com Freire Filho (2003), indivíduos expressam atitudes e buscam construir sua individualidade através da escolha de mercadorias. Sendo este um mecanismo de expressão e distinção social, a construção de identidades de sujeitos através do consumo irá caracterizar, como consequência, determinados padrões, moldando estruturas coletivas mais amplas, sendo a mídia um importante ator na organização simbólica desses hábitos de consumo.

Em primeiro lugar, o estilo de vida tende a indicar um modelo puramente “cultural”: é constituído por imagens, representações e signos disponíveis no ambiente midiático e, em seguida, amalgamados em performances associadas a grupos específicos. Em segundo lugar, qualquer pessoa pode, em tese, trocar de estilo de vida, ao mudar de uma vitrine, um canal de televisão, uma prateleira de supermercado para outra. Não mais fixamente localizados na sociedade por conta de sua linhagem, casta ou classe, os indivíduos estariam impelidos a escolher, construir, sustentar, interpretar, negociar e exibir quem devem ser ou parecer, lançando mão, de maneira estratégica, de uma variedade extraordinária de recursos materiais e simbólicos (FREIRE FILHO, 2003, p. 74)

Tendo a mídia uma importante participação nas constituições de estilos e modos de se viver, Kellner (2001) propõe a existência de uma cultura midiática. Nessa cultura, o entretenimento é o principal produto (KELLNER, 2006) por criar um recorte espetacular do cotidiano afim de cativar, envolver e persuadir sua audiência a adotar diferentes formas de representações sociais e ideológicas. Sendo assim, através do

espetáculo, o entretenimento se configura como um dos principais atores na organização da economia, política e da vida cotidiana de uma sociedade.

Levando em conta a cultura da mídia, o *camp*, em associação a uma prática cultural, se torna “veículo para agendas políticas *queer*, devido sua assimilação pelo *mainstream*, que ativamente ocorre quando um fenômeno cultural é reconhecido com potencial comercializável e lucrativo” (MEYER, 2005, p. 37, tradução nossa). Para a autora, é do interesse de corporações dar visibilidade para os LGBTQ+, visto que são um importante grupo de consumidores. Como consequência, sua assimilação pelo *mainstream* resultaria na perda de seu caráter subversivo, se tornando muitas vezes um produto que não se dispõe a romper com a heteronormatividade. Considerando as estruturas de poder que caracterizam a sociedade ocidental, sobretudo no âmbito do Sul Global, mesmo com todas as problemáticas de um *queer* inofensivo, a mera possibilidade da visibilidade LGBTQ+ por si só já tenciona uma série de problemáticas.

Em um contexto da cultura *drag*, através da construção midiática da identidade das *drag queens*, abre-se a possibilidade da desconstrução de limites estéticos heteronormativos, abrindo espaço para uma série de questões a serem discutidas sobre essa relação de identidade e gênero e sexualidade. Dessa forma, as performances corporais da cultura *drag* como temas atravessados por relações de produção, circulação, recepção e consumo afetam o modo com que interagimos com os diversos objetos, sujeitos e materialidades que se inserem na sociedade.

Gênero musical, espalhamento midiático e comportamento fã na cultura digital

Durante várias semanas no decorrer do verão de 2018, a Coca-Cola promoveu uma campanha com nove grandes nomes da música brasileira. Com seus rostos estampados nas embalagens do refrigerante com um trecho de suas músicas, os fãs de música puderam comprar a Coca-Cola e Coca-Cola Zero Açúcar de seu artista favorito. Computando seu voto no site oficial da promoção com o objetivo era eleger três cantores para a parceria em uma música inédita, a campanha teve a participação de artistas de diferentes estilos musicais: sertanejo (Luan Santana e Simone & Simaria), forró (Solange Almeida), rap (Projota), funk (Valesca Popozuda e Ludmilla) e pop (Anitta e Pablo Vittar). Todos os artistas escolhidos para a campanha se enquadram em um contexto de consumo massivo da música.

Afim de atender demandas étnicas, geográficas, etárias, de gênero e classe, a música popular massiva busca se organizar em diferentes segmentos, classificados como gêneros musicais, produzindo dessa forma uma variedade mercadológica através do consumo cultural. Essa estratégia é definida por Frith (1998) como uma cultura da música popular, que é mediada através da cultura do consumo que circulação esses gêneros na mídia. Ademais, nesse contexto massivo, é importante pontuar que a identificação e consequente consumo de diferentes rótulos musicais vão evocar elementos musicais, simbologias e usos particulares (TROTТА, 2005). Esses demarcadores estéticos estão em renovação contínua, sendo um espaço de constantes disputas simbólicas e hierárquicas, a depender da conjuntura social e cultural.

Falar sobre estes assuntos é, portanto, falar também sobre os terrenos e contextos que os tornaram possíveis, trazendo à tona – como sugere o nome da campanha – a cultura *fandom* como principal aglutinador de conceitos que caracterizam a dinâmica proposta pela Coca-Cola *FanFeat*.

Consumidores com comportamento aficionados, a figura do fã sofreu historicamente uma abordagem pejorativa de seus hábitos, sendo enquadrados pelos primeiros estudos dedicados a esse campo como pessoas manipuláveis e desprovidas de senso crítico, como uma forma de patologia (JENSON, 1992). Essa personificação foi constantemente reforçada através de uma narrativa midiática pejorativa através da representação do comportamento fã no cinema e na imprensa, criando uma imagem negativa para o senso comum.

A imagem estigmatizada do fã como um sujeito que consome de forma passiva e histórica só recebeu sua redenção a partir de uma expansão dos estudos culturais nos anos 1990, trazendo uma nova visão crítica e mais compreensiva em contraponto às análises doutrinárias dominantes (FISKE, 1992). O fã ressurgiu e passa a ser entendido como um tipo de consumidor com a capacidade de processar, elaborando práticas e novos sentidos a partir de produtos de circulação massiva. A figura do fã passa a ser compreendida como uma poderosa forma de grupos marginalizados se expressarem e resistirem às normas opressivas regentes.

Ao alterar os sentidos hegemônicos de entretenimento de massa ou de produtos midiáticos, jovens, mulheres e homossexuais manifestariam o seu descontentamento com "a vida como ela é", superando sentimentos de subordinação e impotência. Eventos e artefatos aparentemente destinados a reproduzir hierarquias tradicionais de classe, gênero e raça podem ser

reformatados como espaços e narrativas de vivência comunitária, igualdade racial e liberdade sexual. (FREIRE FILHO, 2008, p. 86)

A partir dessa nova perspectiva, é possível traçar uma relação entre o comportamento fã e a noção de ativismo (VAN ZONEN, 2004), como uma forma de mobilização social (BENNET, 2014). Nesse sentido, a noção de familiaridade entre celebridades e quem as consome midiaticamente é fundamental nas formas de ativismo. Baseado no afeto e idolatria, o fã é capaz de se engajar, se apropriando e ressignificando o sentido de produtos culturais através das experiências que vivencia como fã.

Em consonância com os conceitos discutidos acerca do comportamento fã, através da cultura participativa (JENKINS, 2012), Coca-Cola *FanFeat* é uma campanha que pretende buscar um consumidor que assume maior controle sobre o conteúdo midiático e que deseja exercer seu poder de escolha. Participando ativamente através de uma socialização criativa, a Coca-Cola propõe, a partir da campanha *FanFeat*, se utilizar do capital emocional dos fãs desses artistas para promover sua marca através do engajamento de determinado consumo musical. A promoção surgiu após o sucesso de uma campanha anterior, em que a empresa estampou as embalagens dos refrigerantes com nomes de pessoas¹², que estancou a queda das vendas do produto no Brasil após uma baixa de 20% em um período de cinco anos, resultando em uma queda do segundo para o terceiro lugar no ranking de países que mais consomem refrigerante¹³.

Em entrevista para o jornal Estadão, Ricardo John, responsável pela campanha, falou sobre sua concepção: “A música é um grande ponto de contato com adolescentes, mas explorar apenas isso era superficial, então pensamos em engajar as pessoas mais loucas que existem no mundo, os *fandoms*”. Segundo o executivo, foi a campanha publicitária com o maior engajamento adolescente da história, resultando em mais de 100 milhões de visualizações nos conteúdos postados em sites de redes sociais e 6 milhões de acessos no site da promoção.

A proposta promoveu de fato uma disputa entre os artistas, que se utilizaram do contato com os fãs nos sites de redes sociais para pedirem votos para seus fãs, que se mobilizaram em prol de alavancar placar a favor dos ídolos, organizando mutirões de

¹² Estadão. Disponível em: < <https://goo.gl/iwSotd> >. Acesso em 28 mai. 2018

¹³ De acordo com os dados da consultoria Euromonitor, em 2017, o Brasil caiu para terceiro lugar, consumindo 13,2 bilhões de litros de refrigerante, ficando atrás dos Estados Unidos (47,4 bilhões de litros) e do México (16,3 bilhões).

votação. Pablo Vittar, por exemplo, postou vídeo no Facebook ensinando seus fãs a se cadastrarem no site da promoção¹⁴ e lembrava diariamente da votação através de seus *Stories* no Instagram. Em outro vídeo, a cantora agradece os esforços dos Vittarlovers¹⁵, que chegou muitas vezes a competir a terceira posição com Anitta, que acabou ficando em quarto lugar e portanto de fora da colaboração, uma vez que seus fãs se dedicavam na mesma época a fazer mutirões de votação para que a cantora ganhasse o prêmio de *Social Star Awards* na premiação estadunidense *iHeartRadio Music Awards*¹⁶, que acabou sendo seu primeiro prêmio internacional na carreira.

Nesse sentido, cabe a pesquisa acionar o conceito de conteúdo propagável (JENKINS; FORD; GREEN, 2015), uma vez que a promoção fez uso da imagem dos artistas para promover a campanha dentro de seus nichos consumidores mais fervorosos. Visando um trabalho em conjunto com comunidades participativas para se promoverem através da promoção e, conseqüentemente, ganhando os votos necessários para conquistarem uma posição privilegiada dentro do ranking da votação¹⁷, esses artistas cooptam seus fãs em prol de uma “causa”. Dessa forma, garantem um retorno e assiduidade de consumidores para a marca, que vão propagá-la pela *web* através de sua difusão nos sites de redes sociais, rentabilizando indiretamente o conteúdo gerado de usuários desses sites.

Controvérsias na campanha Fan Feat Coca Cola

A partir da análise de objetos da cultura pop na comunicação digital em sites de redes sociais, Pereira de Sá (2016) examina o afeto como um componente fundamental nas formas de expressão nesses ambientes. Se debruçando sob o fenômeno dos *haters*, a autora os define como sujeitos que se dedicam a odiar expressões sócio-culturais com o mesmo engajamento que os fãs dedicam amor aos seus ídolos, possuindo alta capacidade de mobilização e pressão em torno de causas.

Conforme temos observado recorrentemente, as expressões culturais subalternas ganharam visibilidade a partir da apropriação das ferramentas e ambientes da cultura digital por atores das camadas populares; e a partir desta visibilidade, elas

¹⁴ Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/ur75Hw>>. Acesso em 26 mai. 2018

¹⁵ Vittarlovers é como Pablo chama seus fãs. Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/PHm6bc>>. Acesso em 26 mai. 2018

¹⁶ Pop Line. Disponível em: <<https://goo.gl/FyNXQn>>. Acesso em 26 mai. 2018

¹⁷ Segundo a organização, por contrato, cada artista deveria fazer três publicações divulgando a promoção. No entanto alguns cantores se engajaram muito mais, chegando a produzir mais de noventa posts pedindo votos. Coca-Cola Brasil. <<https://goo.gl/vN8ddn>>. Acesso em 26 mai. 2018

passaram também a ser atacadas mais virulentamente pelos seus oponentes.
(PEREIRA DE SÁ, 2016, p. 63)

As tensões apontadas por Pereira de Sá dialogam com uma de visibilidade do popular definida por Rincón (2015) como culturas bastardas. Através de um – cada vez mais complexo – ecossistema midiático – com a consolidação da cibercultura e dos sites de redes sociais como espaços midiáticos, as práticas bastardas do popular dizem respeito à busca pelo reconhecimento social através da visibilidade historicamente negada afim de se criar uma narrativa em primeira pessoa das experiências de sua comunidade.

O popular dá conta e reivindica o sujeito chamado outro constituído como denso em sua cultura, mas fraco, subjugado, bárbaro e dominado pela cultura branca-masculina-ocidental. O sujeito outro (o popular) resemantizado para ganhar sua agência em e desde outros lugares culturais, históricos e narrativos: suas lógicas, relatos e linguagens próprias. Isto significa reconhecer subjetividades outras, saberes outros e uma agência outra: indígenas, afros, mulheres, LGBTIQ [...]. O popular (habitado pelo outro) está cheio de silêncios e esquecimentos porque suas vozes e histórias foram excluídas dos relatos públicos e da esfera midiática, o que constitui uma injustiça simbólica. (RINCON, 2015, p. 32-33)

Ao buscar uma narrativa midiática de uma experiência bastarda, o popular de Rincón é uma forma de reivindicação política: uma *pop-lítica*. Através de cidadanias celebrities, diversificam-se as representações midiáticas, mudam-se os paradigmas estáticos do mainstream, demarcando espaços para locais de fala vistos como impuros. A partir dessa análise, cabe examinar, a partir da campanha Coca-Cola FanFeat, a forma como a resistência dos *haters* de Pablló Vittar em aceitar sua visibilidade na mídia influenciam na constituição de um ativismo de fã ao redor de sua imagem.

Pablló revelou sua participação na campanha em outubro através de um vídeo¹⁸ em sua conta no Instagram. A publicação, que atualmente conta com mais de 835 mil visualizações e 135 mil curtidas foi recebida por seus fãs com entusiasmo. Por outro lado, a partir desse anúncio, a cantora sofreu uma série de críticas e ataques, desencadeando uma onda de revolta contra a Coca-Cola. Muitos consumidores prometeram boicotar a empresa pela escolha da *drag queen* como garota propaganda da marca¹⁹.

Em seu canal no YouTube, o parlamentar e pastor evangélico Marco Feliciano²⁰, no vídeo “ALERTA: O QUE ESTÁ POR TRÁS DA ASCENÇÃO DE PABLLÓ

¹⁸ Instagram. Disponível em: <<https://goo.gl/HrGFBE>>. Acesso em 26 mai. 2018

¹⁹ Revista Fórum. Disponível em: <<https://goo.gl/rWEU57>>. Acesso em 26 mai. 2018

²⁰ Revista Fórum. Disponível em: <<https://goo.gl/Aq1wkh>>. Acesso em: 26 mai. 2018

VITTAR²¹” critica o fato da cantora estar em evidência, ganhando prêmios na televisão e estampando latas de refrigerante como uma tentativa da mídia de propagar uma “ideologia de gênero”. O pastor argumenta que o fato de Pablllo Vittar estar ocupando espaço na mídia seria um “distanciamento cada vez maior dos valores, família, do moral e dos bons costumes, da honestidade, princípios e outros valores fundamentais” e como consequência da visibilidade de minorias sexuais na mídia, grupos de comunicação estariam “os colocando acima de nós, meros mortais, eles estão sendo alçados a uma categoria superior a nós que nascemos com sexo definido”.

No Twitter, o ex ator pornô e atual ativista político conservador Alexandre Frota alegou que a lata de Coca-Cola de Pablllo Vittar tinha “gosto de cu²²”. A partir da mobilização de figuras políticas conservadoras, não demorou para que começasse a circular nas redes sociais notícias de que a Coca-Cola teria sofrido um prejuízo bilionário como consequência da escolha da cantora para a promoção²³. A fonte é o site “Seja Homem”, posteriormente tendo divulgado que em resposta ao Coca-Cola *FanFeat*, a Pepsi teria contratado o deputado federal Jair Bolsonaro como garoto propaganda, superando assim as vendas da concorrente²⁴. Ambas as notícias foram amplamente propagadas em sites de redes sociais, o que resultou em um artigo do site E-Farsas desmentido as informações²⁵, sendo confirmado pela própria Coca-Cola²⁶. A controvérsia gerada pela campanha e as notícias falsas decorrentes ganharam dimensão internacional²⁷.

Em um vídeo com mais de 824 mil visualizações²⁸, o *youtuber* Nando Moura²⁹ aparece revoltado com a escolha de Pablllo Vittar. Se utilizando do argumento de que a ação promoveria a naturalização do comportamento homossexual em crianças ao usar como exemplo o caso de um aniversário de um menino homossexual de 12 anos³⁰ que tinha como tema a cantora, o *youtuber* recomenda que seus seguidores se recusem a

²¹ YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/CtPlrEpbq04>>. Acesso em: 26 mai. 2018

²² Metropoles. Disponível em: <<https://goo.gl/VS9edx>>. Acesso em 26 mai. 2018

²³ Seja Homem. Disponível em: <<https://goo.gl/e9GfTH>>. Acesso em: 26 mai. 2018

²⁴ Seja Homem. Disponível em: <<https://goo.gl/HMeU9w>>. Acesso em: 26 mai. 2018

²⁵ E-Farsas. Disponível em: <<https://goo.gl/QDU4m1>>. Acesso em: 26 mai. 2018

²⁶ Coca-Cola Brasil. Disponível em: <<https://goo.gl/wRXWfN>>. Acesso em: 26 mai. 2018

²⁷ MediaPost. Disponível em: <<https://goo.gl/d29Atd>>. Acesso em: 26 mai. 2018

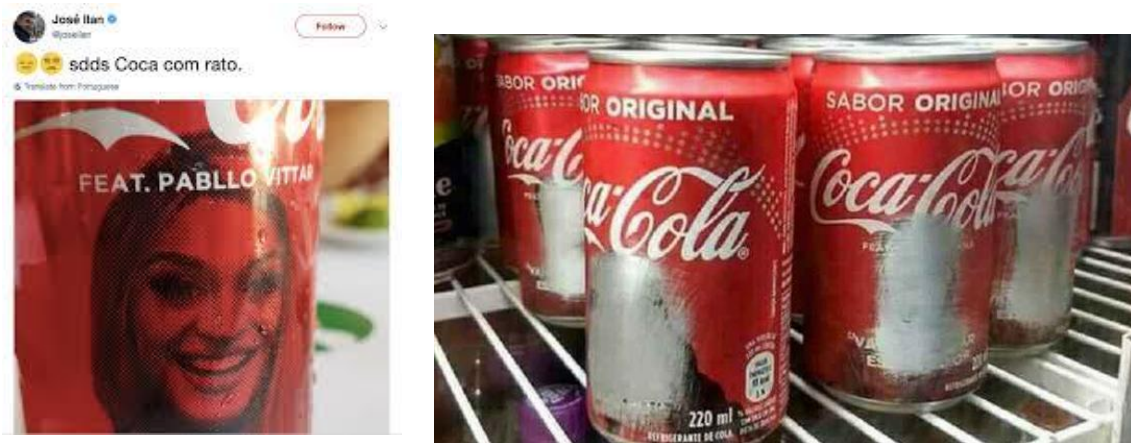
²⁸ YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/pj-vrNpd1T4>>. Acesso em 26 mai. 2018

²⁹ Se apresentando como professor de música, Nando Moura é integrante de uma banda de heavy metal desconhecida. Em seu canal “Nando Moura” no YouTube que atualmente possui mais de 2 milhões de inscritos, o músico se autodefine como um comentarista de filosofia e teologia, se baseando, sobretudo, na obra do filósofo Olavo de Carvalho em seus argumentos conservadores.

³⁰ Vírgula. Disponível em: <<https://goo.gl/YvPYw3>>. Acesso em 26 mai. 2018

consumir o refrigerante nos estabelecimentos. Além disso, o argumento extrapola a intolerância a minorias sexuais ao ser legitimado com a justificativa de que a música de Pablo Vittar é ruim e representa a degradação moral, cultural e musical do Brasil.

Figuras 01 e 02 – Tweet de José Ilan e latas violadas em lanchonete.



Disponível em: <<https://goo.gl/sGHkXg>>; <<https://goo.gl/DGATBR>>. Acesso em 26 mai. 2018.

Em outro caso, em sua conta³¹ no Twitter, o comentarista esportivo José Ilan³² postou uma foto da lata de Coca-Cola com o rosto de Pablo Vittar³³ com a legenda “sdds Coca com rato³⁴”. Após ser criticado e acusado de homofobia, Ilan apagou o *tweet* e emitiu um pedido de desculpas alegando ter sido “mal interpretado” e que sua crítica era fruto de seu gosto musical e não preconceito a diferentes tipos de orientação sexual.

Através de sua conta no Facebook, um cliente da lanchonete Bomburguer, localizada na cidade de Rio das Ostras, Rio de Janeiro, postou uma foto da prateleira da geladeira do estabelecimento com as latas de Coca-Cola raspada³⁵. Segundo a postagem, uma funcionária teria dito que as latas vieram com defeito, porém em entrevista para o Buzzfeed, o dono da hamburgueria confirmou que havia violado os rótulos do refrigerante: "Quando vi os artistas pensei 'não posso colocar isso pra vender aqui'

³¹ Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/joseilan/>>. Acesso em 26 mai. 2018

³² José Ilan é apresentador do programa Central Fox do canal Fox Sports.

³³ Revista Fórum. Disponível em: <<https://goo.gl/THUQHB>>. Acesso em 26 mai. 2018

³⁴ A piada se refere ao caso do processo movido por Wilson Batista de Rezende, que processou a empresa afirmando ter ingerido um refrigerante contaminado com restos mortais de um rato. O caso ganhou bastante notoriedade na mídia, obrigando a Coca-Cola a emitir um comunicado referente ao caso. Extra. Disponível em: <<https://goo.gl/tcAeT6>>. Acesso em 26 mai. 2018

³⁵ Revista Fórum. Disponível em: <<https://goo.gl/EBj55F>>. Acesso em 26 mai. 2018

(músicas que fazem apologia ao sexo, bebidas, farras, entre outras coisas que não acrescentam em nada de bom)³⁶". Na mesma entrevista, o dono do estabelecimento afirmou não conhecer o trabalho de Pablo Vittar e que não se tratava de um ataque pessoal ao artista: "Muitos falaram que foi por causa da Pablo Vittar, mas posso afirmar que não tinha esse artista. Se tivesse, iria analisar se era bom ou não, segundo minhas concepções".

É possível observar duas motivações nos casos relatados. O primeiro é um incômodo motivado por uma preocupação com o fato de uma *drag queen* estar em evidência na mídia. Através da disseminação de notícias falsas e do posicionamento de políticos e ativistas conservadores, existe uma tentativa de descreditar a imagem de Pablo Vittar como consequência do que sua figura representa politicamente para a comunidade LGBTQ+.

O segundo caso tem relação com uma performance de gosto (HENNION, 2001). A noção de gosto está diretamente ligada a uma função delimitadora da diferença das identidades, funcionando como um marcador de distinção social (BOURDIEU, 2007) entre alta e baixa cultura. A estabelecer formas de classificar – e desclassificar – práticas culturais através da atribuição de valor, as experiências culturais passam a ser hierarquizadas. Segundo o autor, a legitimação de determinados tipos de cultura se devem, sobretudo, por posições políticas que resultam na desvalorização das expressões populares, o que reforça a existência de culturas bastardas e sua busca por reconhecimento através de uma legitimação no campo midiático.

No entanto, Hennion indica que esses marcadores culturais não são princípios inalteráveis, possuindo relativa volatilidade. A performance de gosto se dá em uma dimensão simbólica (de acordo com os princípios estético-políticos), bem como material (uma vez que também perpassa pelo consumo e a forma como objetos vinculados às práticas culturais afetam esses atores). Sendo assim, a performance de gosto é uma atividade reflexiva produzida a partir de uma corporificação a partir de um repertório de objetos e práticas valorizadas por um coletivo. Essas práticas são mediadas não é pela demarcação da diferença, bem como pelo afeto, resultando em uma noção de pertencimento a um coletivo.

³⁶ BuzzFeed. Disponível em: <<https://goo.gl/F9n63W>>. Acesso em 26 mai. 2018

Considerações finais

No caso de Pablllo Vittar, existe uma tentativa de desacreditar sua legitimidade como cantora através de uma performance de gosto ao rebaixar seu trabalho como algo indigno de pessoas com “bom gosto” musical. No entanto, através do discurso do *youtuber* Nando Moura e do dono da lanchonete Bomburguer, é possível relacionar a demarcação desses gostos com determinadas crenças políticas, visto que o que está sendo avaliado não por eles não é necessariamente a musicalidade, mas sim o que Pablllo Vittar, através de seu trabalho, representa: degradação moral e cultural, apologia ao sexo, naturalização do comportamento homossexual e da “ideologia de gênero”.

Conseqüentemente, é possível concluir que a resistência de determinados grupos de pessoas em relação à cantora não se deve necessariamente ao fato de não gostarem de sua música, sendo essa apenas uma justificativa para desacreditar sua imagem e tudo que a mesma representa. A relação entre consumo cultural e afeto, de acordo com Hennion, denotará sempre um campo de disputa, um evento inacabado em constante batalha.

Nesse sentido, o boicote de determinados agentes a participação de Pablllo Vittar no *FanFeat* Coca-Cola fez com que houvesse uma grande mobilização de seus fãs, iniciando um debate da importância da visibilidade de minorias sexuais na mídia. Como resultado, de acordo com vídeo³⁷ divulgado pela J. Walter Thompson Brasil, empresa responsável pela promoção, para cada *dislike* no vídeo oficial da campanha, 10,5 *likes* foram contabilizados. Para cada comentário homofóbico, Pablllo contabilizou 172 votos, além de uma série de *selfies* com a lata de Coca-Cola com seu rosto estampado nos sites de redes sociais. No fim da promoção Pablllo terminou a votação no terceiro lugar do ranking com 14, 73%.³⁸, sendo selecionada para a colaboração musical e videoclipe com Luan Santana e Simone & Simaria, os outros vencedores.

*Hasta La Vista*³⁹, o produto final da campanha, foi lançado em abril de 2018. No videoclipe da canção⁴⁰ Pablllo aparece na companhia de suas amigas *drag queens* cantoras Lia Clark, Aretuza Lovi, Kaya Conky e Mia Badgyal⁴¹, resultando numa invasão *drag* e representatividade *queer* na auto intitulada “música do ano”. Florescendo em um terreno

³⁷ YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/8OaL3h2G1js>>. Acesso em 26 mai. 2018

³⁸ Super Pride. Disponível em: <<https://goo.gl/fjntaL>>. Acesso em: 26 mai. 2018

³⁹ Spotify. Disponível em:

<https://open.spotify.com/album/008jsrByNcxMI1DbNHT3ut?si=gITEDVkJ_TQOIW3IEajeYyg>. Acesso em 26 mai. 2018

⁴⁰ YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/BVOS2TxdzoE>>. Acesso em 26 mai. 2018

⁴¹ Pure Break. Disponível em: <<https://goo.gl/m1dnzH>>. Acesso em: 26 mai. 2018

arenoso, o surgimento no Brasil de uma figura que faz uso de um artifício que historicamente traz uma carga tão negativa e ao mesmo tempo conseguindo ter autonomia em seu discurso. Fugindo de estereótipos e preconceitos tão comuns de como a mídia brasileira retrata, o corpo *queer*, Pablló Vittar transformou a campanha Coca-Cola *FanFeat* em uma discussão de gênero por todo o Brasil.

Bibliografia

AMANAJÁS, Igor. **Drag queen: um percurso histórico pela arte dos atores transformistas**. Revista Belas Artes, ano, v. 6, 2015.

AMARAL, Adriana. **Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop**. Revista ECO-Pós, v. 17, n. 3, 2014.

BENNETT, Lucy. **Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature**. Transformative Works and Cultures, v. 10, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção crítica social do julgamento**. Edusp, 2007.

FISKE, John. **The cultural economy of fandom. The adoring audience: Fan culture and popular media**, p. 30-49, 1992.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 2009.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**. Revista ECO-Pós, v. 6, n. 1, p. 72-97, 2003.

_____, João. **Fãs: a nova vanguarda da cultura?** In: Reinvenções da resistência juvenil (capítulo 2). 2008.

FRITH, Simon. **Performing rites: On the value of popular music**. Harvard University Press, 1998.

HARAWAY, Donna. **“Gênero” para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra**. Cadernos pagu, n. 22, p. 201-246, 2004.

HENNION, Antoine. Music lovers: Taste as performance. **Theory, Culture & Society**, v. 18, n. 5, p. 1-22, 2001.

HENNION, Antoine. **Pragmática do gosto**. Desigualdade & Diversidade–Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, v. 8, p. 253-277, 2011.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: Television fans and participatory culture**. Routledge, 2012.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.

JENSON, Joli. **Fandom as pathology: The consequences of characterization.** The adoring audience: Fan culture and popular media, p. 9-29, 1992.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Edusc, 2001.

_____, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo.** In: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LAURETIS, Teresa de. **A tecnologia do gênero.** Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, 132: 123-132.

MEYER, Moe. **The politics and poetics of camp.** London: Routledge, 2005

MISKOLCI, Richard. **Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças.** Autêntica, 2017.

RINCÓN, Omar. **O popular na comunicação: culturas bastardas+ cidadanias celebrities.** Revista ECO-Pós, v. 19, n. 3, p. 27-49, 2016.

PEREIRA DE SÁ, S. **Somos todos fãs e haters? Cultura pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes Sociais.** In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2016.

SANTOS, Joseylson. **Representações de gênero em publicidade e a parodização do feminino entre drag queens.** 2017. 3er Encuentro de investigadores RELAIP , 2017.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**–Exame. NBL Editora, 2001.

SONTAG, Susan. **Notas sobre a estética camp.** In: Contra a interpretação e outros ensaios. Tradução de Ana Maria Capovilla. Porto Alegre: L&PM, p. 315-336, 1987.

TROTTA, Felipe. **Música e mercado: a força das classificações.** Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura, v. 3, n. 2, 2009.

WHITNEY, Elizabeth. **Capitalizing on camp: greed and the queer marketplace.** Text and Performance Quarterly, v. 26, n. 1, p. 36-46, 2006.

VAN ZOONEN, Liesbet. **Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge.** Rowman & Littlefield, 2005.