
Pablo Vittar e a construção de um *personal branding* na sociedade contemporânea.¹

Juliana SOUTO²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Danilo CARIOLANO³

UNIFAVIP | WYDEN, Caruaru, PE

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar como se dá a construção do *personal branding* da cantora, compositora e *drag queen* brasileira Pablo Vittar, na sociedade atual. Interessa aqui pensar como a Pablo busca o reconhecimento artístico, através de sua performance, tanto nos seus shows, como nas redes sociais digitais, a partir de discursos ideológicos e políticos. O percurso metodológico foi de caráter exploratório, contemplando a revisão bibliográfica de livros e artigos acadêmicos ligados à área de Comunicação e Marketing, observando como o percurso da cantora em questão se constitui enquanto marca, conquistando e abrindo espaço para a comunidade LBGT no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Consumo; *Personal Branding*; Celebridade; Pablo Vittar.

Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar a construção do *personal branding* da cantora brasileira e *drag queen* Pablo Vittar, visando observar como se dá a criação, sob a perspectiva da Comunicação, da carreira de uma artista enquanto marca na sociedade atual, onde a vida privada e pública está disponível, de forma imbricada, nas plataformas digitais. O *personal branding*, de acordo com Kotler (2003, p.91), “utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”. Ou seja, pensar em como essas carreiras são construídas nos instiga, enquanto estudantes e profissionais da área de Publicidade, a refletir de que maneira artistas como Pablo Vittar se relacionam com a sociedade, a partir do gerenciamento de uma carreira enquanto marca na atualidade. É importante levantarmos o debate sobre a

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do PPGCOM-UFPE e Professora do Curso de Publicidade da UNIFAVIP | Wyden, e-mail: julianasoutope@gmail.com

³ Recém-graduado do Curso de Publicidade da UNIFAVIP | Wyden, e-mail: d_aanilo@hotmail.com

relevância da construção de uma imagem que dialoga com as pessoas de maneira contínua e potencializada principalmente pelas redes sociais digitais.

Em um ponto de vista mais recente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.29) afirmam que os consumidores, na sociedade atual, “desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores)”, pois ainda segundo os autores, “o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.29). Sendo assim, a nosso ver, esses artistas vistos como celebridades ganham força nesse cenário que, além da construção artística na esfera musical, abarcam relações com as marcas que agregam valores para ambos os lados, e vão além de uma lógica de mercado voltada apenas para vendas. Desta forma, partimos da premissa que há um reconhecimento de um público em relação à performance de Pablo Vittar como intermediadora de discursos ideológicos e políticos, e que nos mostra um campo fértil para estudarmos a Comunicação em sua atualização na sociedade contemporânea dentro de um contexto cultural intermediado por marcas e ações publicitárias.

Consumo, celebridade e publicidade

É possível observar que, de uns tempos pra cá, a forma de consumir qualquer tipo de produto ou serviço vem mudando de maneira muito profunda, isso se deve, principalmente, aos avanços tecnológicos, pois, hoje, estamos vivendo a era da informação, da indústria digital e, sobretudo, tempos de grande conectividade. As últimas décadas nos trouxe uma aceleração no processo de consumo na sociedade que serviu, de certa forma, para o desenvolvimento humano, porém muito desse consumo, no nosso entendimento, foi voltado mais para satisfação (prazer) pessoal do que para necessidade. “O consumo é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a autoestima do indivíduo” (BAUMAN, 2007 p.76). Em diálogo com o autor, entendemos que na sociedade contemporânea temos um consumo desenfreado, onde os consumidores buscam aceitação, status e afeto, e onde o ato de consumir passa a ser sinônimo de felicidade para os indivíduos. Portanto, concordamos que

o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instalados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo (BAUMAN, 2007, p. 60).

O consumismo, junto com a influência da publicidade na sociedade hipermoderna, fortalece a ideia de que consumir traz felicidade junto com satisfação pessoal. Entendemos que para o crescimento dessa sociedade do consumo, a publicidade contribuiu de forma significativa, afinal é através da psicologia do consumo junto ao poder da propaganda e de suas campanhas publicitárias que se cria a concepção de que consumir tal produto ou serviço fará o indivíduo feliz. De acordo com Canclini (2006, p. 35), “costuma-se imaginar o consumo como o lugar suntuoso e do supérfluo, onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias”, táticas essas que tornam os indivíduos ainda mais dependentes do consumo. Sabemos que o avanço da tecnologia vem impactando a vida das pessoas de forma geral, ocasionando grandes mudanças também na forma de consumir. Concordamos com Rocha (2002), que o consumo vem ganhando força como uma atividade que merece atenção e explicação, pois consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano, além de ser um dos fenômenos mais importante da sociedade moderna. Bauman (2005, p. 98) atesta ainda que “todos somos consumidores numa sociedade de consumo”, somos motivados a consumir independente das nossas necessidades.

Na sociedade do hiperconsumo, a aquisição de bens passa a ser índice privilegiado de felicidade. O consumidor se satisfaz por meio do objeto de consumo [...] “sou feliz na medida em que gozo de todos os objetos que me são oferecidos”. Trata-se do aspecto imaginário da felicidade: é feliz quem tem o que têm os demais. (GURGEL, 2009, p. 59).

Consumir aquilo que é indicado por influenciadores tem se tornado um hábito, que está mais relacionado a um culto, da mesma forma que é comum pessoas cultuarem divindades, deuses e santos da Igreja Católica. Podemos ver uma variedade de celebridades sendo cultuadas na contemporaneidade, dentre elas, encontramos atores, cantores, atletas, *digital influencers*, *youtubers*, entre outros. Segundo Kellner (2004),

As celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana. Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido como uma estrela no campo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento ou na política. As celebridades têm seus assessores e articuladores para assegurar que suas imagens continuem a ser vistas e notadas de forma positiva pelo público. (KELLNER, 2004, p.6).

Para Rojek (2008, p.54), “além da religião, a cultura da celebridade é o único aglomerado de relacionamentos humanos em que a paixão mútua opera sem interação física”. Isso tudo se torna relevante, pois nos leva a compreender de onde vem esse culto às celebridades, e em que momento da nossa sociedade, essas pessoas se tornaram símbolos tão importantes a serem cultuados e consumidos. Ainda segundo Rojek apud Souto (2017, p.7), “as celebridades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las”, ou seja, concordamos com os autores que, “a cultura da celebridade está associada diretamente à cultura da mercadoria” (ROJEK, apud SOUTO, 2017, p.7).

Diante disso, percebemos que, hoje, a ascensão das celebridades é um fenômeno social, ficando ainda mais em evidência na esfera digital em que os indivíduos contemporâneos estão inseridos. A conectividade proporciona um novo lugar de experiência entre as pessoas e seus ídolos, não havendo mais o que antes era comum: um distanciamento entre vida privada *versus* vida pública. A transparência da internet faz com que essas celebridades estejam o tempo todo em contato com os fãs e podem, através do que elas mostram, defender bandeiras ideológicas, políticas e culturais, fazendo com que o público se identifique e se sinta representado pelos seus discursos, assim como acontecem com algumas marcas.

Pablo Vittar e o *personal branding*: A busca por um reconhecimento artístico

Phabullo Rodrigues da Silva, mais conhecida pelo nome artístico Pablo Vittar, nascida em 1994, é uma cantora, compositora e *drag queen*, natural de São Luís, Maranhão. A artista se apresenta profissionalmente desde 2013, e começou a ter visibilidade em 2015 com o lançamento do clipe “Open Bar” na plataforma YouTube, composição que é uma releitura em português da música “*Lean On*” do grupo americano *Major Lazer*⁴. Seu clipe, em menos de quatro meses, atingiu um milhão de visualizações no YouTube trazendo uma grande visibilidade para a cantora⁵. Em seguida, Pablo lançou o seu primeiro EP, também intitulado “Open Bar”. No ano de 2016, a cantora foi convidada a fazer parte do elenco do programa de tevê: Amor e Sexo⁶, da Rede Globo,

⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/al/alagoas/musica/noticia/2016/01/pablo-vittar-fala-de-carreira-sucesso-e-novos-projetos-em-entrevista-ao-g1.html>> Acesso em: 15 de agosto de 2018.

⁵ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/pablo-vittar-para-dar-close-gente-vai-ate-num-vulcao-em-erupcao-20830881>> Acesso em: 15 de agosto de 2018.

⁶ Apresentado por Fernanda Lima, aborda temas como sexualidade, respeito às diferenças, liberdade e diversidade.

fazendo apresentações musicais junto com a banda fixa do programa, e passando a ser mais conhecida, dessa forma, por um público mais amplo. Em 2017, Vittar lançou seu álbum de estreia “Vai passar Mal”, no qual estourou nas paradas musicais com algumas faixas que viraram sucesso, como “Todo Dia”, “Corpo Sensual”, e “K.O”, tendo este último ultrapassado a marca de trezentos milhões de visualizações no YouTube, ficando atrás apenas do clipe “Sua Cara”, que em parceria com a cantora Anitta e o grupo *Major Lazer*, ultrapassou mais de trezentos e sessenta milhões de acessos⁷. Esses números são importantes pois atestam o lugar de Pablló Vittar dentro de um contexto pop, onde os números de visualizações em plataformas como o YouTube e Spotify, por exemplo, dizem muito sobre o destaque dos artistas que estão no topo do mercado musical nos dias atuais. Sendo assim, Vittar vem alcançando um reconhecimento grandioso, onde em três anos de carreira, fez grandes parcerias com artistas renomados da música pop brasileira, incluindo artistas internacionais⁸. Foi a primeira *drag queen* brasileira a ser indicada ao Grammy Latino 2018⁹, com a faixa “Sua Cara”, além de participar de vários programas líderes de audiência na tevê brasileira, e ter seu próprio programa no canal Multishow, intitulado: “Prazer, Pablló Vittar” que relata sua história e conta com participações de artistas brasileiros. Também já foi citada pelo jornal estadunidense *The New York Times* como “um emblema de fluidez de gênero” e pelo jornal britânico *The Guardian* como “um símbolo de resistência”¹⁰. Hoje é a *drag queen* mais seguida do mundo na rede social Instagram¹¹, e vem se destacando no Spotify brasileiro, onde já apareceu três vezes no topo na lista de músicas mais ouvidas¹² na plataforma, o que nos leva a concordar que dentro da esfera pop, Pablló Vittar é a *drag queen* mais famosa do Brasil, sendo, portanto, procurada por várias marcas para ações publicitárias. Uma das primeiras marcas a fazer parceria com a artista foi a Avon que, através da campanha “Louca por cores, Avon”, criada pela agência de conteúdo Mutato Brasil, premiou as consumidoras com cursos de

⁷ Disponível em: < <http://portalpopline.com.br/pablló-vittar-k-o-alcanca-300-milhoes-de-acessos-no-youtube/>> Acesso em: 15 de agosto de 2018.

⁸ Parcerias com artistas como Anitta, Major Lazer, Preta Gil, e a cantora argentina Lali Espósito.

⁹ Grammy é uma premiação de música latina, criada em 2000 pela Academia Latina da Gravação para as melhores produções da indústria fonográfica latino-americana de determinado ano.

¹⁰ Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/pablló-vittar-e-destaque-no-jornal-the-new-york-times-um-icone-amado-e-um-emblema-de-fluidez-de-genero/>> Acesso em: 18 de agosto de 2018.

¹¹ Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2017/06/pablló-vittar-passa-rupaul-a-drag-queen-mais-famosa-do-mundo-em-rede-social.shtml>> Acesso em: 18 de agosto de 2018.

¹² Disponível em: < <https://extra.globo.com/famosos/pablló-vittar-a-primeira-brasileira-com-tres-musicas-no-top-5-do-spotify-brasil-21852437.html> > Acesso em: 15 de agosto de 2018.

maquiagem, vales presentes e kits de produtos de beleza¹³. Pablllo foi convidada também para representar a linha de óculos “Block” da *Chilli Beans*, uma das marcas de óculos mais reconhecidas no Brasil. “A Pablllo Vittar é muito verdadeira e o público jovem só aceita a verdade. Ela tem estilo e conceito, nós gostamos muito dela” relatou o fundador da marca, Caito Maia, ao site uol (NOGUEIRA, 2017). A marca Adidas, conhecida mundialmente, lançou, na mesma semana que aconteceu a vigésima parada LGBT em São Paulo, a coleção “*Pride Pack*”, linha de produtos em apoio à comunidade LGBT que teve parceria com a cantora. A marca já foi vista em seu clipe mais famoso “K.O”, e no clipe “Sua Cara”, parceria com Anitta e *Major Lazer*¹⁴. É importante pontuar ainda que as marcas Avon, Trident e Absolut também participaram do clipe “Corpo Sensual”, parceria da Pablllo com Mateus Carrilho, da banda Uó, além da artista já ter participado da campanha educativa do Ministério da Saúde do Brasil, sobre o uso de camisinha.

Figura 1 – Campanha *Chilly Beans* (2017) | Figura 2 – Campanha Adidas (2016)



Categoria #ChillyBeansBlock

Fonte: YouTube



Fonte: Globo.com

Sabemos que Pablllo Vittar vem alavancando sua carreira em busca de um reconhecimento artístico e que, apesar de toda essa visibilidade, a cantora sofre muitos preconceitos, seja por ter uma voz afeminada ou por ser comparada às grandes vozes da Música Popular Brasileira e, portanto, muitas vezes, chega a ser apontada como alguém que não é, de fato, uma cantora. Mas, acreditamos que, todo o seu crescimento enquanto artista não é de exclusividade dos parâmetros técnicos da sua música ou da sua afinação, mas sim da sua performance dentro e fora dos palcos, das suas lutas, contra o preconceito e a favor da igualdade, do respeito às diferenças e da liberdade. Os seus discursos fazem

¹³ Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2017/09/06/10-parcerias-de-pablllo-vittar-que-voce-precisa-conhecer_a_23199357/>. Acesso em: 19 de agosto de 2018.

¹⁴ Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2017/09/06/10-parcerias-de-pablllo-vittar-que-voce-precisa-conhecer_a_23199357/>. Acesso em: 19 de agosto de 2018.

com que a comunidade LGBT¹⁵ se sinta representada e tenha orgulho de ser o que de fato é, dando força a um movimento que por tanto tempo foi discriminado por uma sociedade conservadora, abrindo grandes discursos na comunidade. Em entrevista para a Revista Trip (VIEIRA, 2017), Vittar afirma: “Sou afeminada com muito orgulho, sou gay sim, sou viado e sou feliz” (VITTAR, 2017). Atualmente, a cantora se tornou um ícone gay, vivendo, a nosso ver, uma luta diária contra preconceitos para conseguir ocupar lugares de visibilidade inalcançáveis, até hoje, pela comunidade LGBT no Brasil e, com isso, mostrando sua força através do seu trabalho, trazendo notoriedade para um público que ultrapassa a esfera dos fãs, tornando-se, assim, um fenômeno, não só como artista, mas como personalidade.

Observamos que as marcas que se associam a uma artista como Pablo Vittar, como as que já citamos aqui anteriormente, ultrapassam a lógica de mercado de que as marcas se associam a grandes artistas só para ter mais visibilidade. Hoje, os consumidores querem muito mais do que serem “atingidos” por uma campanha publicitária, eles querem se sentir representados pelas marcas, querem que as marcas se posicionem de forma que dialogue com os valores das pessoas e, uma via para se conectar com esse consumidor atual, que é muito mais exigente, é associando essas marcas a personalidades que comunguem com os mesmos valores defendidos pelas empresas. Ou seja, marca e artista, juntos, estão gerando um valor agregado que é mútuo, e, na nossa opinião, ambas as partes ganham com isso, pois o consumidor vai entender que a marca defende àquelas bandeiras juntamente com o artista e, dessa forma, passa a enxergar as campanhas publicitárias de forma mais orgânica, visto que, com a conectividade e a transparência nas redes sociais atualmente, um posicionamento só é fortalecido se existir realmente uma coerência entre a postura da empresa e os seus valores, e os valores de quem a representa na mídia. As bandeiras defendidas por Vittar, através da sua performance nos seus shows e nas redes sociais, faz com que cresça a fidelidade de um grupo que se sente por ela representados.

O mercado musical reconhece o sucesso da artista pois, hoje, os números do Spotify, por exemplo, é um “termômetro” da indústria fonográfica atual, sendo mundialmente utilizado para alavancar carreiras e revelar os artistas e as músicas que estão fazendo sucesso, pois as pessoas estão ali, votando nas melhores, compartilhando e baixando as suas músicas preferidas. O Spotify, recentemente, atingiu a marca de oitenta e três

¹⁵ LGBT é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros.

milhões de assinantes pagos¹⁶, mostrando o poder que tem no mundo da música. A Pablla foi a primeira brasileira com três músicas no top 5 do Spotify Brasil, que foram “Sua Cara”, “K.O” e “Corpo Sensual”¹⁷. E é diante desse cenário do mundo pop, onde a sua vida pessoal e pública é disponibilizada nas redes sociais, mostrando desde os seus shows à sua militância, e sendo intermediada por marcas e ações publicitárias, que Pablla Vittar vai construindo e gerenciando sua vida como marca, ou seja, seu *personal branding*. Segundo Bender (2009),

o grande objetivo do trabalho de gestão de marca pessoal é a busca pela diferenciação. A grande meta é diferenciar sua marca em meio à avalanche de profissionais do seu segmento, tentando gravá-la de forma relevante na mente do seu público. Encontrar um adjetivo, um atributo, uma imagem, um conceito importante que deixe sua marca visível, diferente e com valor para a plateia. (BENDER, 2009, p. 135)

Personal branding é uma tendência do marketing moderno, que tem a função de transformar o indivíduo em uma marca, trazendo grandes possibilidades de promover este profissional sem a necessidade de uma empresa ou produto. Nele, o indivíduo precisa mostrar seus valores, passar confiança em tudo que faz e diz, e ter um bom relacionamento e credibilidade com as pessoas (SALDANHA, 2018) e que, de acordo com DEARO (2015), “o artista precisa ter seus valores e se mostrar sempre coerente em seus discursos, nos trabalhos, no dia a dia, em uma entrevista. Porque, se ele vende o que não acredita, o público percebe”. Sendo assim, é de suma importância que o artista faça a construção do seu *personal branding* a partir de argumentos e vivências que estejam em sintonia com os seus valores como pessoa e como profissional, visto que com a internet, a vida pública e privada é disponibilizada e compartilhada, sem distinção, e fazendo parte de uma só construção. Sabendo que as marcas empresariais precisam se adequar para se destacarem no mercado atual, com as marcas pessoais não é diferente, para a construção *do personal branding* o indivíduo precisa possuir diferenciais, ser bem visto pela sociedade (ou por um grupo dela), construir valores e, assim, tornar-se relevante, atingindo o sucesso de sua marca pessoal. O marketing pessoal é de fundamental importância para qualquer profissional, a partir de suas estratégias ele pode ser responsável pelo sucesso da carreira

¹⁶ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/spotify-atinge-83-milhoes-de-assinantes-pagos/>> Acesso em: 20 de agosto de 2018.

¹⁷ Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/pablla-vittar-a-primeira-brasileira-com-tres-musicas-no-top-5-do-spotify-brasil-21852437.html>> Acesso em: 20 de agosto de 2018.

do indivíduo, onde também estratégias mal elaboradas podem contribuir para o insucesso de sua carreira. Na construção do *personal branding* da Pablla Vittar, podemos perceber que a cantora obtém grandes diferenciais, sua marca pessoal vai além de ser cantora ou *drag queen*, o que, no nosso olhar, faz com que a artista construa sua marca acerca da sua história, das suas vivências, e passa a ser relevante para uma comunidade que busca visibilidade e encontra na artista uma força para o movimento LGBT. Sua marca, em nossa opinião, representa quebras de tabu, combates ao preconceito, e traz visibilidade e discussões para sociedade contemporânea.

A performance como intermediadora de discursos ideológicos e políticos

Para entendermos um pouco sobre performance precisamos saber que ela atua em diversas situações, como por exemplo na vida cotidiana, nas nossas ações, nas artes, e está totalmente ligada aos nossos comportamentos, pois

o reconhecimento de que nossas vidas estão estruturadas de acordo com modos de comportamento repetidos e socialmente sancionados cria a possibilidade de que toda atividade humana pode potencialmente ser considerada enquanto “performance”, ou que pelo menos, toda atividade carrega consigo uma consciência disso (CARLSON, 1996 apud SCHECHNER, 2006, p. 05)

A performance tem o poder de comunicar algo, é através dela que podemos passar diversas mensagens. “A performance seria um ato comunicativo que prevê obra e público, dessa forma, ela designa um ato de comunicação como tal; refere-se a um momento tomado como presente” (ZUMTHOR, apud SOARES, 2013, p.148). Essa comunicação se potencializa nos dias atuais, pois com os avanços tecnológicos, as pessoas têm acesso à vida das outras de forma muito mais rápida e com uma maior sensação de proximidade, corroborando para que os atos performáticos sejam ainda mais constantes através das redes sociais digitais. Concordamos que

o deslocamento mais ou menos parcial da identificação ator-cantor/personagem só iria acontecer a partir do momento em que a tecnologia, por meio do universo das mídias, pudesse desmembrar as diversas camadas da performance, tornando o artista mais acessível ao seu público (significamente) (VALENTE, 2003, apud SOARES, 2013 p.152)

É através desse crescimento tecnológico e do universo midiático que Pablla Vittar, nosso objeto de estudo aqui neste trabalho, consegue expor sua performance e por meio dela dar visibilidade ao seu lado artístico, visando uma relação mais verdadeira com o seu público, que já lhe parece fiel, através de tudo que ela defende e representa. Thiago Soares

aponta em seu livro “A Estética do Videoclipe” (2013), três pontos elencados por Paul Zumthor (1997 apud SOARES, 2013), que faz com que a gente entenda a apropriação da performance por Vittar. Primeiro: “A necessidade de produzir efeitos, entendendo o efeito enquanto uma estratégia discursiva que convoca a presença ativa de um corpo” (ZUMTHOR, apud SOARES, 2013, p.150). Podemos perceber essa presença ativa de um corpo em vários momentos da Pablló Vittar. A artista busca em suas performances mostrar o seu jeito extremamente feminino e traz uma *drag* com curvas, estilo e sensualidade de uma mulher, abusando da sensualidade e mostrando o quanto isso se tornou uma estratégia discursiva para os levantamentos de sua performance.

Figura 3 – Postagens de Pablló Vittar nas suas redes sociais



Fonte: Instagram

O segundo ponto: “A ação de uma gestualidade ou de uma oralidade presentificada a partir de uma determinada referência de imagem” (ZUMTHOR, apud SOARES, 2013, p.150). Todas as suas apresentações musicais e entrevistas parecem nos apresentar uma performance diferente, isso porque os seus gestos e oralidade estão sempre transmitindo uma mensagem nova, em torno dos mesmos ideais. Isso faz de Pablló Vittar uma artista contemporânea que se atualiza na problemática das relações humanas para poder levantar a bandeira de mais igualdade entre as pessoas. Há apresentações que ela se mostra como *drag* e logo em seguida, fora dos palcos e em entrevistas, aparece como um homem, assumido gay, o que provoca ainda mais o *buzz* em torno da sua construção enquanto marca, sem rótulos de gêneros, apoiando a liberdade de escolhas. Em entrevista para revista *Época* (ASTUTO, 2017), Pablló afirma “Sou gay, me relaciono com homens, e também sou drag. Mas o que é ser menino? Menina? Trans? Não gosto de me encaixar, meu negócio é transitar.” (VITTAR, 2017).

Figura 4 – Chá da Alice (RJ, 2017) | Figura 5 – Clipe “Dik me” (2018) | Figura 6– Entrevista (2018)



Fonte: YouTube

No terceiro e último ponto, temos “A visualização não só de um corpo, como de um espaço, sendo fundamental a perspectiva de que determinadas performances problematizam uma ideia de espaço” (ZUMTHOR, apud SOARES, 2013, p.150). Pabllo Vittar ocupa um espaço que se mostra, no nosso entendimento, muito importante nos dias atuais. Fazer com as pessoas debatam sobre temas, muitas vezes esquecidos, através das suas músicas e suas performances, dando, com isso, visibilidade a pessoas que por muito tempo foram consideradas invisíveis para a sociedade. O público vê na sua história de vida e no seu posicionamento, enquanto artista e pessoa, uma marca que levanta a bandeira da esperança de que todos podem ter sucesso e espaço independente da sexualidade. São performances que nos trazem algo de original, diferente do que as pessoas costumavam ver em artistas *drag queen*. Era comum assistirmos apresentações de *drags* dublando artistas pop já consagrados, “batendo cabelo”¹⁸, fazendo apresentações de danças em boates, e na maioria das vezes performando de forma humorística. Vittar, traz apresentações de músicas autorais, com sua história de vida nas letras, e um discurso de empoderamento, levantando a bandeira LGBT, ultrapassando a esfera de ser apenas uma artista cantora, pois, para nós, na sua construção enquanto marca, ela transforma a artista em uma intermediadora de discursos e consegue dar, através dos seus discursos, visibilidade e voz a uma comunidade que sofre diariamente.

É importante destacarmos que outras *drags queens* também tem tido visibilidade nos últimos anos, devido ao sucesso de Pabllo Vittar. Nomes como Gloria Grove, Aretuza Love e Lia Clarck vem sido falado na mídia. “O ano passado foi incrível para todas nós. A Pabllo representou muito bem, foi uma revolucionária. Ela puxou a visibilidade e falou: vem com a gente. Este é um ano propício e vamos continuar a revolução. Vai ser um ano lindo, de militância e música boa”, relata a *drag* Aretuza em entrevista ao portal G1 (ORTEGA, 2018). Através da fala de Aretuza podemos perceber a importância da

¹⁸ Bater cabelo é um momento do show em que uma *drag queen* cheia de energia e adrenalina começa a girar sua cabeça freneticamente, transmitindo sua energia para o público.

performance de Pablllo Vittar para muitas *drags* e demais envolvidos na comunidade LGBT, e o mais importante é perceber que essa performance tem dado poder de voz a todas elas, no sentido de poder abrir espaço para grandes debates, em tevês abertas, para discutir sobre o preconceito que hoje faz com que o Brasil seja o país que mais mata LGBT no mundo¹⁹. A performance de Vittar consegue ganhar ainda mais notoriedade através das redes sociais digitais, pois a tecnologia torna possível que ela performe o tempo todo, seja através de postagens no Twitter, fotos com legendas ou *stories* no Instagram, mostrando sua vida e seu dia a dia, vídeos com entrevistas no YouTube, etc. Todos esses recursos e muitos outros que a tecnologia nos trouxe, torna possível uma aproximação e uma “relação” mais íntima entre o público e a artista, podendo dar visibilidade aos seus discursos, sejam públicos ou pessoais, a todos que estão imersos nessa tecnologia.

A performance e o conhecimento daquilo que se transmite estão ligados naquilo que a natureza da performance afeta o que é conhecido. A performance, de qualquer jeito, modifica o conhecimento. Ela não é simplesmente um meio de comunicação: comunicando, ela o marca (ZUMTHOR, apud SOARES, 2013, p.159)

A partir do que foi apontado por Zumthor, apud Soares (2013) entendemos o quanto é importante estudar performances como a de Pablllo Vittar. Assim como ela, também existem outras artistas que defendem outros valores e que dialogam, portanto, com outro tipo de público. Cabe a nós, pesquisadores, pensarmos como se dá a construção da marca pessoal desses artistas, o que eles defendem, que bandeiras levantam, que público representam. Pois só assim, poderemos entender como acontece o culto a artistas como Vittar e quais são os interesses dessas pessoas que se tornam suas fãs, até porque assim como acontece com as marcas tradicionais, os artistas, enquanto marcas, se constroem como tais. Eles estão presentes na nossa vida, seja através da mídia tradicional, e principalmente das digitais, e não podem, em nossa opinião, ficarem de fora desse espaço de debate nos estudos da Comunicação, visto que impactam nossa sociedade e mexem com valores de um público que é consumidor e que está blindado com a publicidade tradicional que não causa o mesmo impacto como antes. A performance de Pablllo vai muito além de fazer shows nos palcos, pois ela traz um conhecimento que a grande maioria não tem sobre a comunidade LGBT, podendo estar prestando um grande serviço

¹⁹ Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-homossexuais-no-mundo>> Acesso em: 10 de setembro de 2018.

à sociedade, de trazer através do combate ao preconceito, novos conhecimentos, modificando pensamentos conservadores e preconceituosos que, infelizmente, ainda existem na nossa sociedade, pois, de acordo com o portal O Globo (SOUTO,2018), a cada 19 horas uma pessoa LGBT é assassinada ou se suicida vítima da “LGBTfobia” no Brasil.

Considerações finais

Em suma, o objetivo deste trabalho foi analisar, de forma breve, a construção do *personal branding* da cantora Pablló Vittar, refletindo como a sua carreira vem sendo alavancada nos últimos anos. No nosso ponto de vista, devido à construção de sua marca pessoal, ela vem se tornando uma grande artista, fato este, que não está somente ligado à sua carreira como cantora, e sim por ela ser uma artista que defende a causa LGBT, ou seja, o seu posicionamento é diante de um público conhecido pela artista. A *drag* Pablló vem conquistando novos espaços na sociedade e dando visibilidade aos membros da comunidade LGBT e, portanto, tornou-se um ícone, passando a ser ainda mais valorizada pelas marcas que compactuam com o mesmo posicionamento da artista, ou melhor, que objetivam representar o mesmo público consumidor em comum. Nos últimos anos, Pablló Vittar esteve sempre presente em grandes campanhas publicitárias, e isso é muito importante pois percebemos que essas parcerias dizem muito de um consumidor que, atualmente, se mostra mais informado a respeito de questões humanas e sociais, e que se interessam por marcas que mostrem que também se preocupam com esse tipo de discurso, quando se aliam a artistas como a daqui apresentada. A partir das eleições presidenciais no Brasil em 2018²⁰, e com o cenário político que estamos vivendo, com um governo apoiador de “princípios conservadores”, essa pesquisa se torna ainda mais necessária, para que, enquanto publicitários, possamos observar, se essa desconstrução que estava acontecendo com a ascensão de grupos minoritários na música, na mídia, etc. vai continuar a acontecer, e se as marcas continuarão a apoiar artistas como Pablló Vittar, mesmo sendo apontada uma onda conservadora que já fez as redes sociais da cantora se encherem de comentários homofóbicos e preconceituosos.

Fica aqui, portanto, alguns questionamentos. Será que as marcas irão continuar com os seus posicionamentos? Será que para essas marcas vai ser interessante se associar a artistas como a Pablló? Essas empresas realmente levantam a bandeira da comunidade

²⁰ Com os resultados das eleições presidenciais de 2018, onde candidato Jair Bolsonaro foi eleito.

LGBT? Este trabalho se torna relevante, pois podemos, a partir dele, analisarmos essas questões e dar continuidade na pesquisa, levantando muitos outros aspectos que estão acontecendo e prestes a acontecer na sociedade, e principalmente, pensarmos nesses artistas como as próprias marcas, no sentido de que as pessoas desejam consumi-las, pois como afirma Bauman (2007. p.22) “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e contos de fadas”.

Referências bibliográficas

ASTUTO, Bruno. **Pablo Vittar evita rótulos sobre sexualidade e diz meu negócio é transitar**. Atualizado em:01/08/2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/sociedade/bruno-astuto/noticia/2017/08/pablo-vittar-evita-rotulos-sobre-sua-sexualidade-e-diz-meu-negocio-e-transitar.html> Acesso em: 10 de setembro de 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BORTONI, Larissa. **Brasil é o país onde mais se assassina homossexuais no mundo**. Atualizado em: 16/05/2018. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-homossexuais-no-mundo> Acesso em: 10 de setembro de 2018

CANCLINI, N.C. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARLSON, Marvin - **O Entrelaçamento dos Estudos Modernos da Performance e as Correntes Atuais em Antropologia** – Revista Brasileira de Estudos da Presença - V. 01, n. 01, p. 164-188, Porto Alegre/RG, 2011. Acesso em 28/08/2016 - Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/presenca>

DEARO, Guilherme. **Famosos crescem no instagram após estreia de ‘Babilônia’**. 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/famosos-crescem-no-instagram-apos-estreia-de-babilonia/>. Acesso em: 08 de set. 2018.

ESSINGER, Silvio. **Pablo Vittar: “Pra dar close, a gente vai até em um vulcão em erupção**. Jornal O GLOBO. Atualizado em 27/ 01/ 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/pablo-vittar-pra-dar-close-gente-vai-ate-num-vulcao-em-erupcao-20830881> Acesso em: 15 de agosto de 2018.

GURGEL, Jordan. **Os objetos de que não preciso para ser feliz**: Opção Lacaniana, n.54. São Paulo: Eolia, p.61-65, Maio, 2009.

HUFFPOST. **10 parcerias de Pablo que você precisa conhecer**. Atualizado em:13/09/2017. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2017/09/06/10-parcerias-de-pablo-vittar-que-voce-precisa-conhecer_a_23199357/. Acesso em: 19 de agosto de 2018.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Editora: Revista do programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, 2004. Disponível em: . ACESSA DO EM: <http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/35932881-A-Cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf> 10 de agosto de 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowski. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p. Tradução de: Marketing 4.0.

_____, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NOGUEIRA, Renata. **5 razões que transformaram Pablo Vittar na menina dos olhos da publicidade**. Atualizado em: 02/10/2017. Disponível em: <https://musica.uol.com.br/listas/5-razoes-que-transformaram-pablo-vittar-na-menina-dos-olhos-da-publicidade.htm>. Acesso em: 19 de agosto de 2018.

NUNES, Caian. **Pablo Vittar é destaque no jornal The New York Times: “Um icone amado e um emblema de fluidez de gênero”**. Atualizado em: 07/ 10/ 2017. Disponível em: <http://portalpopline.com.br/pablo-vittar-e-destaque-no-jornal-the-new-york-times-um-icone-amado-e-um-emblema-de-fluidez-de-genero/> Acesso em: 18 de agosto de 2018.

ORTEGA, Rodrigo. **Efeito Pablo Vittar: Após estouro da cantora 10 artistas drags, trans e travestis que são apostas para 2018**. Atualizado em: 15/01/2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/efeito-pablo-vittar-apos-estouro-da-cantora-veja-10-artistas-drags-trans-e-travestis-que-sao-apostas-para-2018.ghtml> Acesso em: 10 de setembro de 2018.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SALDANHA, Juliana. **O que é Personal Branding x Marketing Pessoal** Atualizado em: 04 de abril de 2018. Disponível em: <https://julianasaldanha.com.br/o-que-e-personal-branding-x-marketing-pessoal/> Acesso em: 30 de agosto de 2018.

SANCHES, Carolina. **Pablo Vittar fala de carreira, sucesso e novos projetos em entrevista ao G1**. Portal G1. Atualizado em 26/ 01/ 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/al/alagoas/musica/noticia/2016/01/pablo-vittar-fala-de-carreira-sucesso-e-novos-projetos-em-entrevista-ao-g1.html> Acesso em: 15 de agosto de 2018.

SOUTO, Luiza. **Assassinatos de LGBT crescem 30% entre 2016 e 2017, segundo relatório**. Atualizado em: 17/01/2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/assassinatos-de-lgbt-crescem-30-entre-2016-2017-segundo-relatorio-22295785> Acesso em: 15 de setembro de 2018.

SOARES, Thiago. **A Estética do Videoclipe**. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.

UOL. **Pablo Vittar passa RuPaul, a drag queen mais famosa do mundo, em rede social**. Atualizado em: 28/06/2017. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2017/06/pablo-vittar-passa-rupaul-a-drag-queen-mais-famosa-do-mundo-em-rede-social.shtml> Acesso em: 18 de agosto de 2018.

VIEIRA, Bianca. **Ninguém tomba Pablo Vittar**. Revista TRIP. 16 de fev. de 2017. Disponível em: < <http://twixar.me/4qH>>. Acesso em: 25 de agosto de 2018.

ZUMTHOR, Paulo. **Performance, Recepção e Leitura**. São Paulo: Educ, 1997.