

## **Pablo Vittar: Uma análise de recepção ao Videoclipe Corpo Sensual e Visibilidade LGBT<sup>1</sup>**

Luana Estef PAULINO<sup>2</sup>

Máira de Souza NUNES<sup>3</sup>

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

### **Resumo**

Entendendo o videoclipe como produto publicitário e com base nas discussões acerca da temática de gênero, bem como questões ligadas à causa LGBT, o artigo tem como objetivo identificar de que maneira o videoclipe da música Corpo Sensual da cantora Drag Pablo Vittar promove a publicidade da artista e levanta discussões sobre gênero e sexualidade. A pesquisa realizada a partir de uma análise de 139 comentários do Youtube, positivos e negativos, tem por finalidade identificar quais reações a personalidade de Pablo desperta no público. Outra metodologia aplicada foi um questionário com o intuito de averiguar a percepção das pessoas sobre a visibilidade de Pablo Vittar associado à sua representatividade LGBT. Como resultado da pesquisa, foi possível confirmar a importância do videoclipe para fins de publicidade e também a relevância da discussão de gênero por parte da mídia para o avanço social.

**Palavras-chave:** Publicidade; Videoclipe; Cultura Digital; Pablo Vittar; Drag Queen.

Mesmo que lentamente, a sociedade contemporânea tem gerado cada vez mais espaço para discussões sobre gênero e sexualidade. Assuntos com a temática LGBT, estudados há muitos anos, parecem compor de maneira mais incisiva a pauta da grande mídia. Um dos exemplos é o caso da artista Pablo Vittar. Em 2015, após empresários terem visto vídeos de Pablo cantando, publicados na internet, uniram-se para o lançamento do videoclipe da música “Open Bar”<sup>4</sup>, uma releitura da música “LeanOn”, de Major Lazer. O vídeo postado no YouTube acabou se espalhando de forma muito rápida, alcançando o número de um milhão de visualizações e alçando a carreira da artista ao sucesso. Atualmente, Pablo é considerada a *Drag Queen*<sup>5</sup> com maior número de seguidores, sendo 5 milhões apenas no Instagram, ultrapassando o número de seguidores de RuPaul, a *Drag Queen* mais famosa do mundo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado como quesito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado em dezembro de 2017.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: Luana.estef@hotmail.com.

<sup>3</sup> Professora orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Linguagens, email: maira.n@uninter.com.

<sup>4</sup> <https://goo.gl/wrH7em>

<sup>5</sup> Drag Queen/Drag King: “Artista que se veste, de maneira estereotipada, conforme o gênero masculino ou feminino, para fins artísticos ou de entretenimento. A sua personagem não tem relação com sua identidade de gênero ou orientação sexual.” (JESUS, 2012, p. 16).

Também é da Pabllo o clipe original mais visto estrelado por uma *Drag*<sup>6</sup> até o presente momento

A visualização e divulgação do trabalho de Pabllo acabou por despertar a atenção de grandes marcas e empresas, chegando também ao segmento da publicidade, como é o caso da empresa de cosméticos Avon. Em abril de 2016 a Avon convidou Pabllo para participar de uma campanha publicitária na qual também participavam outras pessoas representantes da militância LGBT<sup>7</sup>. O caso de Pabllo demonstra que as discussões acerca da temática LGBT ganham destaque na mídia com a crescente visibilidade na indústria fonográfica e nas produções audiovisuais, como foi o caso do personagem Ivan, da novela *A Força do Querer*. A telenovela, exibida em horário nobre pela rede Globo em 2017, apresentou uma trama com foco na transgeneridade do personagem e contou com a presença de Pabllo em um dos capítulos finais.

Assim, considerando o videoclipe um produto publicitário de divulgação da cantora Pabllo, o artigo busca responder o seguinte questionamento: De que maneira a visibilidade gerada pelo videoclipe da música “Corpo Sensual” promove a publicidade de Pabllo Vittar e levanta debate sobre questões de gênero e sexualidade?

A primeira hipótese defende que o videoclipe possui forte aderência pelo público por somar fatores como música, imagem, dança e teatro num único produto. A qualidade desses itens faz com que o público seja amplamente impactado, levando a utilização de variadas plataformas para compartilhamento, assim, promove o vídeo e gera visibilidade para a artista. A segunda hipótese levantada é a de que o número de reproduções do videoclipe está diretamente ligada com a representatividade LGBT, pois Pabllo, sendo homem gay, se apresentando artisticamente com uma identidade feminina, opõe-se ao conservadorismo presente na estrutura social. Entende-se que estes fatores aumentam o interesse do público e levantam questionamentos acerca das questões de gênero.

O presente artigo tem como objetivo principal analisar as reações ao videoclipe de *Corpo Sensual* da *Drag* Pabllo Vittar verificando os fatores que promovem sua publicidade e aceitação pelo público. Para isso, foram estipulados alguns objetivos específicos: discutir acerca de assuntos sobre identidade de gênero e performatividade, relacionando-as com a

---

<sup>6</sup> <https://goo.gl/4nv3KN>

<sup>7</sup> É importante ressaltar que desde 2015 a empresa de cosméticos Avon tem apostado na diversidade, quebrando estereótipos em suas propagandas, ao desenvolver uma linguagem mais inclusiva e diversificada. Campanha da Avon, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/posts/10153901389621195>>. Acesso em: 30/10/2017.

figura de Pablo Vittar e propor que a produção de videocliques e produções audiovisual são formas de publicidade para Pablo Vittar.

Apesar das questões de gênero e sexualidade, representadas nos debates feministas e LGBT, terem ganhado grande visibilidade com o desenvolvimento da cultura digital, percebe-se que ainda não há uma presença expressiva nas pesquisas em Comunicação ou no campo da Publicidade e Propaganda. Há poucos estudos científicos que abordam a questão das *drag queens*, tanto nas pesquisas de pós-graduação quanto nos eventos científicos. (HECK; NUNES, 2017a, 2017b). Neste sentido, o presente artigo pretende contribuir com os estudos da temática no campo, produzindo uma reflexão teórica e científica sobre as relações entre performatividade, midiaticização e cultura digital. Da mesma forma, ressalta não apenas a importância em apontar a contribuição histórica desse grupo social, mas principalmente a urgência em debater questões de gênero e sexualidade no país em que mais se mata Travestis e Transexuais no mundo, o Brasil<sup>8</sup>, pois as questões de internet, mídia e consumo não se desprendem de fatos políticos e sociais.

As análises apresentadas neste artigo foram realizadas a partir de diferentes procedimentos metodológicos, os quais incluíram a pesquisa bibliográfica, documental e etnográfica, bem como uma pesquisa de opinião realizada por meio de um questionário, aplicado em novembro de 2017.

### **Publicidade, Videoclipe e Cultura Digital**

Os meios de comunicação possuem a função de transmitir informação e conhecimento, além de representarem questões cotidianas trabalhando no imaginário e nas práticas enquanto anunciadora de novas linguagens e no despertar de novas sensibilidades (BACCEGA, 2005). Nesse sentido, a publicidade age fornecendo informações com o intuito de vender e provocar ações ou atitudes que beneficiem o anunciante (SANT'ANNA, p. 60). Aqui, é importante analisar o interesse das agências e profissionais da área em satisfazer exclusivamente os interesses dos que contratam, mesmo que abordando assuntos específicos, de cunho social, ainda assim, por trás disso é possível identificar o objetivo em atingir determinado público-alvo ou melhorar a percepção dos clientes acerca de determinada marca.

Iribure (2008 p. 24) explica que a publicidade se faz no tempo presente, de imediatismo, o que acaba causando uma busca incessante para atrair atenção pelo que é novo,

---

<sup>8</sup> <http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2017/04/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-travestis-e-transexuais-no-mundo-diz-pesquisa.html>

sendo que “A dinâmica de visibilidade se apresenta na constatare exibição na vitrina de modelos e estilos de vida disseminados massivamente”. Sobre isso, Gastaldo (2013, p. 22) questiona o fato da publicidade estar sempre aliada ao que já é consensual e importante para o público-alvo, se tornando cada vez mais um discurso conservador e nunca revolucionário.

Afinal de contas, [...] os anúncios não vendem apenas produtos, mas estilos de vida, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da sedução, da paternidade, da infância, etc. Mais do que isso, vendem *uma* representação desses temas, não *outra*. Paralelamente à finalidade comercial explícita, vendem-se também estereótipos, ideologia, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão “hegemônica” da realidade, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade. (GASTALDO, 2013, p. 25).

Neste sentido, a internet foi fator determinante para chamar atenção sobre assuntos que até então não repercutiam na mídia. Com o uso das redes sociais foi possível que pessoas anônimas, (até então invisíveis) tivessem voz ativa e muita visibilidade para questionar e debater sobre tudo. Essa cibercultura, ou cultura das tecnologias digitais, foi caracterizada por Lemos (2003) por três “leis” fundadoras: a lei da reconfiguração; o princípio de conexão em rede, e a liberação do polo emissor. Essa última, apresenta a emergência de vozes comumente reprimidas passando a possuir espaço, baseando-se nas novas modelagens de relacionamento e de disponibilidade de informações, estando diretamente ligada à produção de conteúdo livre, possível por meio da internet.

Foi dessa maneira que a causa LGBT notavelmente populosa nas redes, começou a ser abordada pela publicidade, que está acostumada a refletir e representar padrões de beleza aceitáveis socialmente, sendo raras as aparições que fogem dessas categorias. Essas, quando ocorrem, representam um “corpo estranho, que incomoda, perturba, provoca e fascina” (LOURO, 2004, p. 8). Comumente, os grupos subalternos<sup>9</sup> não costumam receber a mesma visibilidade que os grupos dominantes. Esta segmentação pode ser percebida no fato de que a primeira vez que uma *drag* foi escolhida para estampar o rosto de uma campanha publicitária no Brasil, foi para a empresa de cosméticos Avon em 2016.

Um dos aspectos da cultura digital, bastante relevante para a presente pesquisa, é a chamada cultura de fãs, ou *fandom*. O fã, no meio digital, é responsável por articular, propagar e militar de acordo com os interesses do grupo ao que pertence. Para Henry Jenkins (2008, p. 181), “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa

---

<sup>9</sup> Termo utilizado para designar “a condição de qualquer pessoa que em qualquer modo se sente subordinado, em uma posição de inferioridade ou mesmo de dominação” (BUTTIGIEG, 1999, p. 25). Normalmente aplicado para questões de gênero, raça, etnia, opção sexual, credo religioso ou grupos que não gozam de condições econômicas suficientes para manter uma vida digna.

a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. Silveira (2010) reforça essa ideia afirmando que aderir ao *fandom* é passar do isolamento social para uma ativa participação dentro de um grupo no qual há uma constante sensação de pertencimento.

Um *fandom*, portanto, é formado por pessoas caracterizadas por compartilharem do mesmo interesse em determinado objeto, essa similaridade de interesse direcionado acaba por criar grupos centrais de interação. O principal foco desses grupos é compartilhar informações em grande quantidade para que se tenha um aprofundamento naquilo que idolatram, uma insaciável busca pelos conteúdos exclusivos que os diferem dos demais e os tornam percebidos pelo ídolo.

O *fandom* também está relacionado à terceira lei de cultura digital já citada aqui, a de liberação do polo emissor. Nesse quesito podemos citar os primeiros vídeos postados no YouTube por Pablllo, no início da carreira, ainda quando não tinha fama ou seguidores, bem como atualmente, quando há um vasto conteúdo produzido pelos milhares de fãs. Esses não medem esforços para divulgar as ações e novos trabalhos do ídolo Pablllo, como também foi o caso no videoclipe de “Corpo Sensual”, Os “VittarLovers”, como é chamado o *fandom* de Pablllo, é responsável por grande parte da propagação do clipe, além de comentar incessantemente na página oficial da *Drag* no YouTube.

As autoras Virginia e Donald Fry (1986) entendem videoclipe como conceito de mercadoria e afirmam que a nova tecnologia de comunicação depende do contexto social em que está inserida, como por exemplo na utilização de estereótipos para sua composição. Sendo um fenômeno social, o videoclipe, mesmo se utilizando, muitas vezes, de padrões preconceituosos em suas exposições, expõe as regras do mercado na qual o videoclipe está inserido, tendo como objetivo a sedução. Os autores explicam ainda que a grande característica do gênero é oferecer da melhor maneira possível o produto, no caso, a música e o artista.

Sobre o consumo dos videoclipes, Arlindo Machado (2000, p.183) considera as imagens como papel estrutural da cena pop, na qual são somados fatores além de música, mas coreografia, indumentária, cenografia e outros. A mesma afirmação também é feita por Margareth Morse (1986), a qual afirma que o videoclipe não faz publicidade apenas da canção que ilustra, mas do estilo de vestir do artista, seus gestos, performance, bem como dos produtos que relacionados a ele. Joan Lynch (1984) defende que o videoclipe possui semelhança com os comerciais, sendo uma produção curta que prende rapidamente a atenção do espectador e tendo como principal razão de existir, a venda (HOLZBACH, 2016).

As novas estruturas do videoclipe são perceptíveis nas produções de Pabllo, com montagens rápidas que fazem a imagem dançar por si só, descartando figuras reais e visíveis e sim sugestões de cores e formas. Machado (2000, p.179) afirma que esse novo estilo surgiu no ambiente das *raves*, locais onde as pessoas vão para dançar não sendo necessárias imagens que prendam a atenção, mas sim que causem estimulação retiniana que se assemelham aos ritmos da música.

Aqui chegamos a outra tendência importante do videoclipe: a descontinuidade, tudo muda na passagem de um plano a outro: a indumentária dos intérpretes, o lugar onde se ambienta a canção, a luz que banha a cena, o suporte material (filme ou vídeo de distintas bitolas) e assim por diante.

Para Machado (2000), o videoclipe tem se imposto como uma forma de grande visibilidade da expressão artística, pois se trata de um formato com grande potencial de distribuição inclusive por ser de duração curta, e baixo custo, se compararmos com produções de filmes ou programas de televisão. Positivamente o videoclipe surge como um importante espaço criativo que permite que mentalidades inventivas se expressem. Nesse fator, muito se deve a cultura pop em que se associa o videoclipe, permitindo atitudes transgressivas nas produções audiovisuais indo ao encontro do público de massa.

Sobre as afirmações dos autores é possível entender de que maneira o videoclipe faz a publicidade do artista e todas as questões relacionadas a ele. No caso de Pabllo Vittar, o videoclipe se torna a maior expressão da sua figura artística disponível em plataforma digital, junto a isso, também traz sua representatividade LGBT gerando identificação pelos espectadores quando escancara relações homoafetivas com sua figura “montada”.<sup>10</sup>

### **Todo mundo nasce nu, o resto é Drag**

Para analisar o sucesso de Pabllo é importante também que se leve em consideração questões de gênero, sexualidade e performatividade, pois, por ser um homem gay que performa uma *drag*, a artista desestabiliza os processos de normalização. Para compreender esses processos, faz-se necessário recuperar as definições de sexo, gênero e orientação sexual.

Segundo Lanz (2014), o sexo biológico se refere à anatomia do indivíduo, estando relacionado ao seu aparelho reprodutivo; ou seja, características físicas que identificam macho e fêmea, como vagina, pênis, seios e barba. Nessa categoria é possível identificar também as

---

<sup>10</sup> Termo utilizado quando o homossexual se veste com as roupas de mulher e maquiagem, para uma determinada situação. Não fazendo uso desta vestimenta no seu dia-a-dia.

peçoas intersexuais, aquelas que não possuem características sexuais precisas. Essas características identificadas no nascimento não interferem nos outros aspectos, como por exemplo, o gênero, que se refere às construções sociais de identidade. A identidade de gênero diz respeito a como as pessoas se identificam com determinada identidade, sem influência do seu sexo biológico. São chamadas cisgênero as pessoas que se identificam com o gênero designado no nascimento e de transgênero aquelas que não se identificam com o gênero assignado. Não-binárias são as pessoas que não se sentem confortáveis com o enquadramento nas categorias feminino ou masculino, transitando entre elas (também são chamadas de gênero neutro).

Já a orientação sexual é determinada pela forma como o indivíduo direciona seus interesses afetivos, a atração sexual propriamente dita. As orientações podem ser heterossexual, quando o interesse afetivo se dá pelo sexo oposto; homossexual, quando o desejo é expressado por pessoas do mesmo sexo; bissexual, referente ao interesse por ambos os sexos; pansexual, que designa a atração afetiva por pessoas independente do gênero ou sexo; e também assexual, grupo que não possui nenhum desejo sexual. (LANZ, 2014).

“Ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1980). A partir destas definições é possível pensar no conceito de performatividade, que pressupõe que as características requeridas no estereótipo feminino e masculino não são naturais, obtidas ao nascer, mas sim uma construção diária de ações culturalmente estabelecidas, pois

Não existe nenhuma materialidade do sujeito fora das normas de enquadramento a que o indivíduo é submetido. Homem e mulher não são seres materiais, mas seres que incorporam o discurso social que permanentemente reifica homem e mulher: o discurso da masculinidade e o discurso da feminilidade. O conceito de performatividade sugere a total impossibilidade da existência de um sujeito que fosse anterior às normas sociais de identidade de gênero. O conceito de gênero como fato social essencialmente performático desempenha papel central na teoria Queer, onde uma das colocações mais fundamentais é que a identidade de gênero não é algo fixo e muito menos —natural em cada pessoa, mas algo fluido e móvel. Os gêneros somente existem e sobrevivem graças ao contínuo e reiterado esforço das pessoas para se enquadrarem ao respectivo —discurso de gênero associado ao seu sexo biológico. (LANZ, 2014, p. 323).

É possível entender que a encenação é tida por meio das identidades heteronormativas que se apresentam como naturais, dando a entender ser ilegítima a forma de paródia existentes, como a própria representação da *Drag Queen*, no caso, a própria expressão mais performática desse, que traz em sua essência a imitação do gênero feminino. Para Judith Butler (2012), essa resolução é perigosa e antidemocrática, pelas teorias que se obtém como verdades evidentes acabam por oprimir minorias e grupos sociais.

Se a verdade interna do gênero é uma fabricação e se um gênero verdadeiro é uma fantasia instituída e inscrita sobre a superfície dos corpos, então parece que os gêneros não podem ser nem verdadeiros nem falsos, mas são apenas produzidos como efeitos de verdade de um discurso de identidade primária e estável. (BUTLER, 2012, p. 136).

Sendo o gênero um estilo corporal que se trata de uma sequência de atos que caracterizam sua existência, e aqueles que não os cumprem são punidos pela sociedade, ou seja, uma repetição da cópia baseada nas reorientações do original, mas a mesma ainda está sendo parodiada (BUTLER, 2012, p.138). Portanto, podemos afirmar que não estamos enquadrados no gênero ao nascer, mas o aperfeiçoamos com atos sequenciais até chegarmos na aparência do que sempre foi entendido como correto.

Assim, é possível afirmar que as pessoas não “são” sua identidade de gênero, mas aprendem a performá-las por intermédio das noções de feminino e masculino, as quais são contatadamente são naturalizadas por meio de uma série de rótulos impostos de acordo com o órgão genital.

Butler (2012) utiliza a figura *drag queen* como metáfora para explicar que o gênero não possui essência natural e por isso pode ser imitado, parodiado e aprendido, e até o exagero da sua apresentação mesmo não sendo seu objetivo principal, mostra que não existe uma identidade original primária do gênero. A noção de paródia de gênero aqui defendida não presume a existência de um original que essas identidades parodísticas imitem. Aliás a paródia que se faz é da própria ideia de um original. Pois,

Ao imitar o gênero, o drag revela implicitamente a estrutura imitativa do próprio gênero – assim como sua contingência. Aliás, parte do prazer, da vertigem da performance, está no reconhecimento da contingência radical da relação entre sexo e gênero diante das configurações culturais de unidades causais que normalmente são supostas naturais e necessárias. (BUTLER, 2012, p. 196).

Se o gênero é uma performatividade construída pela cultura, o que podemos entender como *drag*? *Drag* revela a farsa do gênero como uma atuação dada pela cultura de acordo como tempo histórico e as mudanças sociais. Na sua encenação do que é ser mulher ou homem, drags expõem que não existem verdades essencializantes sobre o gênero, que não passa de um construto. Assim, a drag queen expõe o gênero como um código cultural que se baseia em imitações.

A paródia da performance *drag* acentua a radicalização das normas da performance de gênero. Dessa forma, ela permite o reconhecimento do mimetismo em qualquer estrutura de identidade e a ausência de qualquer fonte autêntica.



A *drag* é uma importante forma de resistir às estruturas de poder que regulam nossas vidas e identidades ao ridicularizar das expressões culturais normativas e performances. A performance *drag* visa desestabilizar a “verdade” da identidade sexual e de gênero apontando para o fato de que não há nenhuma razão que exige constante mimetismo das identidades performadas. *Drag*, portanto, expõe a coerção social na base da natureza performativa da identidade. (PEREIRA, 2016, p. 23).

## Foi K.O

A *Drag Queen* Pablllo Vittar foi escolhida para centralizar a presente pesquisa, pois sua figura quebra padrões reforçados ao longo dos anos pela publicidade, a artista que se considera fluido de gênero tem sido altamente cobiçado pela indústria da publicidade que sempre promoveu, incessantemente estereótipos heteronormativos. Artista gay, de 23 anos que começou a cantar com apenas 13, iniciou sua carreira no Maranhão fazendo *covers* em festas, ainda não vestido de mulher. A personalidade feminina só apareceu aos 18 anos quando começou a participar de concursos de beleza como *Drag Queen*. Na infância, Pablllo conta que foi alvo de *bullyng* por conta da sua personalidade afeminada, hoje a *Drag* é considerada símbolo LGBT<sup>11</sup>.

De forma rápida Pablllo Vittar tornou-se sucesso no Brasil, A *drag* já fez participações em novelas, programas de televisão como Domingão do Faustão (Rede Globo) e se apresentou ao lado da cantora americana Fergie, do grupo *The Black Eyed Peas*. No campo digital, acumula recordes como, por exemplo, o videoclipe de Corpo Sensual que é a primeira produção brasileira a bater 100 milhões de likes em menor tempo;<sup>12</sup> sendo também a primeira artista brasileira a conseguir emplacar três músicas no *Top 5* do Spotify Brasil.<sup>13</sup> Além de ser a *Drag Queen* com maior número de seguidores no Instagram, e com o videoclipe original mais assistido do YouTube, também soma o título da música mais tocada no Spotify.<sup>14</sup> Na rede social Facebook, o *fandom* de Pablllo se concentra em um grupo fechado que possui mais de 27 mil membros que participam ativamente da carreira da artista.

Compreendendo a dimensão do trabalho artístico da cantora e para entender a percepção do público a respeito do videoclipe de Corpo Sensual e da visibilidade da Pablllo, bem como averiguar se as hipóteses levantadas pelo presente projeto podem ser confirmadas,

---

<sup>11</sup> <https://goo.gl/p9b6Hu>

<sup>12</sup> <https://goo.gl/B5eaxb>

<sup>13</sup> <https://goo.gl/myiFK3>

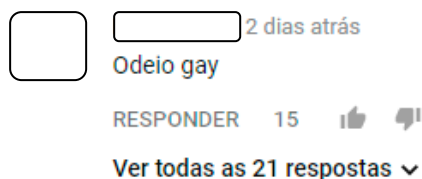
<sup>14</sup> <https://goo.gl/Kmvwge>

foram avaliados os comentários feitos no vídeoclipe de Corpo Sensual expostos no canal oficial da cantora no YouTube.

O vídeoclipe de Corpo Sensual possui mais de 164 mil comentários e traz em sua narrativa uma relação entre Pablló Vittar e Mateus Carrilho, ambos são artistas gays. Para estruturar a análise dos comentários do clipe, selecionou-se a opção disponível pelo YouTube de “classificar as principais”, na qual apareceram 560 comentários. No segundo momento, foram selecionados os comentários que tiveram maior interação, nesse caso, aqueles que geraram outras interações, sendo consideradas todas as interações a partir de dois comentários, assim, chegamos a um total de 139 comentários. Esses, foram separados em sete grupos sendo eles sobre Pablló, em sua totalidade comentários elogiando a artista como “Diva” e “Adoro pablló vitar so escuto suas musicas fanática”. (sic).

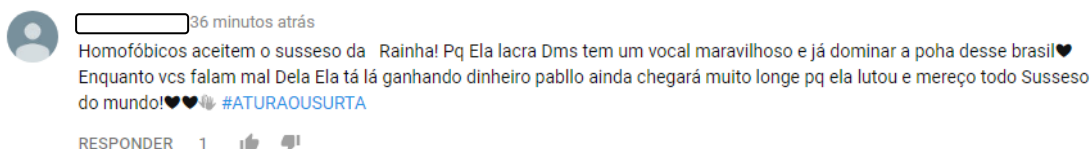
Uma categoria específica sobre a repercussão do vídeoclipe, com comentários como “1 em alta em bb” e “já tem mais de 1.400.000 visualizações. sucesso pablló vittar”, e a categoria de discursos de ódio e homofobia, essa também muito presente, “Só quero ver quando Bolsonaro vira presidente em 2018 o Pablló vitar vai sumir” e “Viado bom, é viado morto bolsomito 2018” para comentários como esse existe uma grande revolta por parte dos fãs, que também entrou na categoria contra o preconceito, comentários como “Homofóbicos só digo uma coisa, vai passar mallllllll” e uma fã que comentou “Quando o sucesso vence o preconceito♥ #chupapreconceito” comentários relacionados ao vídeoclipe - positivos são o de maior número e negativos são os menores, na categoria outros estão os comentários aleatórios. (ANEXO).

Figura 1 – Print comentário homofóbico no clipe de Corpo Sensual



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=q6Lw6k7k9Rk>

Figura 2 – Print comentário positivo no clipe de Corpo Sensual



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=q6Lw6k7k9Rk>

Em uma classificação de dez comentários com maior interação encontram-se comentários de todas as categorias, (ANEXO), sendo que, a maior parte deles são positivos em relação ao videoclipe e a sua grande repercussão. É possível perceber o entusiasmo dos fãs com a carreira da cantora, por outro lado, também se destacam o grande o número de pessoas que discorda da relação homoafetiva expressada no clipe ou até mesmo a figura *drag* de Pablo Vittar declarando-se abertamente homofóbicos. Isso é possível por o YouTube ser uma rede aberta à todos, assim, mais fácil localizar discursos preconceituosos.

Outra metodologia aplicada para levantamento e análise de dados foi a pesquisa de opinião, realizada por meio de um questionário elaborado na plataforma Google e divulgado no Facebook, respondido por 156 pessoas. O questionário também possibilitou que os respondentes opinassem livremente a respeito de assuntos como a causa LGBT.

Figura 3 – Infográfico do Questionário



Fonte: A autora

Das 156 pessoas que responderam o questionário, 63,5% possuem de 18 a 25 anos e 98,7% são cisgêneros. 61,5% se identificam com o gênero feminino enquanto 35,9% se identifica com o gênero masculino e apenas 2,6% se afirmam não-binário. Sobre a orientação sexual dos respondentes 65,4% afirmam serem heterossexuais, 15,4% homossexuais, 16,7% bissexuais e 2,6% panssexuais.

Para compreender o gosto musical dos questionados, foram destacados vários estilos a serem respondidos, deles a opção “gosto de vários estilos” foi a mais assinalada com 55,8% das respostas, seguido por “música pop” com 55,1% das respostas e MPB com 54,5%. Essas respostas indicam como a maior parte do público é receptível ao estilo da música de Pablllo.

Para verificarmos a relação do público com videoclipe foi elaborada a seguinte questão “Você costuma assistir a videoclipes? Se sim, qual a frequência?” O maior número de respostas com 39,1% era de quem assistia a clipes diariamente, 19,2% afirma assistir clipes sempre que surgem lançamentos enquanto 14,7% assiste a clipes semanalmente e 25,6% raramente assistem, apenas 1,3 disseram não assistir clipes, esses dados evidenciam a importância do videoclipe na divulgação da carreira do artista.

A fim de verificar se o público conhecia o objeto da pesquisa foi elaborada as perguntas “você conhece Pablllo Vittar?” e “Você já assistiu ao videoclipe Corpo Sensual, de Pablllo Vittar?” Sobre Pablllo, 98,1% o conheciam e 1,9% não conheciam. Sobre o videoclipe de Corpo Sensual 75,8% já assistiram ao videoclipe e 24,2% não assistiram. Nessa parte do questionário foram criadas seções específicas com base nas respostas, assim, aqueles que responderam não terem assistido ao videoclipe foram levados a uma seção específica na qual tinham obrigatoriamente que assistir ao videoclipe para continuar a responder.

Para as pessoas que já conheciam Pablllo perguntou-se como haviam conhecido, das respostas, a maior parte, 29,4% disseram ser em uma postagem nas redes sociais, seguido por 23,5% por um videoclipe, e 21,6% em comentários de amigos. Essas respostas nos permitem perceber a força da visibilidade de Pablllo na internet, geralmente em páginas que se posicionam contra a homofobia e padrões heteronormativos. Podemos entender também a importância do videoclipe como material de divulgação do trabalho de um artista, e como esses fatores associados, ultrapassam o limite do virtual, indo de encontro ao tangível, estando presente nas discussões do dia a dia.

Outra pergunta que evidencia a força da *drag* em canais de comunicação é “por quais dessas plataformas você já teve acesso ao conteúdo de Pablllo? Nas respostas, em primeiro lugar está a internet com 96,7% dos votos e, em segundo lugar, a televisão, com 51% dos

votos. 92,8% do público respondeu já ter ouvido comentários sobre o gênero de Pabllo, o que exemplifica como a visibilidade da *drag* levanta dúvidas acerca da temática de gênero e, neste quesito, 96,8% dos respondentes consideraram a temática relevante.

Na associação da figura de Pabllo com a causa LGBT, a maioria dos questionados avaliam a causa LGBT como: “importantíssima e carente de debate e visibilidade”; “uma causa que deve ser compreendida melhor pela sociedade, que muitas vezes não consegue ter empatia por aqueles que não são iguais”; “Uma luta que tem dificuldade pelo pensamento retrógrado do Brasil” e “Extremamente importante o debate sobre o assunto em todos os âmbitos sociais, assim conseguiremos gerar a visibilidade necessária.”.

Já sobre a presença midiática de Pabllo como papel importante para debates sobre gênero e sexualidade a maior parte das respostas foi favorável, apresentando comentários como “Sim, contribui na causa e na visibilidade LGBT” “Muito! Acredito que a curiosidade sobre essa personalidade gera debate e tem aprofundado o conhecimento de pessoa de diferentes classes e escolaridade sobre a questão de gênero” “Sim! O mais legal é que, além de trazer o debate sobre gênero e sexualidade de uma maneira mais ampla, consegue contribuir para debater diferenças entre transsexuais, transgêneros, drag queen, drag king, travesti, etc etc. O importante é aproveitar o caso da Pabllo Vittar para esclarecer as diferenças entre identidade de gênero, orientação sexual, sexo, personagem artística, etc.” e “Sim, não só para as dragqueens mas para todo público LGBT, um rapaz nordestino, gay e drag queen fazendo sucesso, levando uma mensagem positiva para todos que já passaram por situações parecidas com as que ele já passou”.

### **Considerações Finais**

Ao final da pesquisa foi possível confirmar as duas hipóteses levantadas no início do trabalho, pois, além do videoclipe ter muita aderência pelo público que está acostumado a consumir esse tipo de produção audiovisual, promovendo-a com recordes nessa categoria, sua visibilidade está diretamente ligada à representatividade LGBT.

Com a análise dos comentários dispostos no YouTube, verificou-se a força da discussão de gênero acerca do videoclipe que tinha como trama principal a relação homoafetiva de Pabllo e o cantor Mateus Carrilho, embora a maior parte dos comentários tenham sido positivos em relação ao videoclipe, dos comentários negativos pode-se notar a prevalência de discurso de ódio e homofobia. Desses comentários, a maioria estava associada ao candidato deputado e pré-candidato à presidência do Brasil em 2018, Jair Bolsonaro. O

parlamentar, que faz abertamente declarações contra a comunidade LGBT, possui o apoio de milhões de seguidores nas redes sociais.

Percebeu-se também a disparidade entre o resultado da pesquisa nos comentários do YouTube e do questionário, no qual poucas foram as respostas negativas com relação à causa LGBT. Destaca-se o entendimento sobre a importância do trabalho da *drag* Pablló Vittar para os debates de gênero. A análise de comentários do YouTube reforça a opinião da maioria no questionário em concordância com a segunda hipótese levantada, pois, à medida que a figura de Pablló choca os conservadores, consequentemente abre espaço para o debate, visto que toda ofensa sofrida por pela artista também se encontra no dia a dia das pessoas LGBTs que se identificam com o videoclipe.

Por fim, pode-se afirmar que produções audiovisuais como videoclipes são produtos fundamentais para a carreira de um artista e a internet é o principal meio para divulgação desse tipo de projeto, é possível afirmar também que a existência da figura de Pablló e toda a discussão gerada acerca das questões de gênero tende a ser o início de um processo que conduza ao avanço social em termos de respeito e mudança social.

## Referências

- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BUTTIGIEG, J. A. Sulla Categoria gramsciana di “subalterno”. In: BARATTA, G.;
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. New York: Routledge, 1999.
- FRY Virginia, FRY Donald L., 1986 **MTV: The 24-Hour Commercial**, «Journal of Communication Inquiry», X, 1986/1, pp. 29-33
- GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. Corpus e Corpos: um estado a arte das pesquisas brasileiras sobre gênero, sexualidade e publicidade entre 2005 e 2015. **Anais**. 13º Mundo de Mulheres & Fazendo Gênero 11. UFSC, Florianópolis, 2017a.
- \_\_\_\_\_. As relações entre Publicidade e Gênero Feminino nas pesquisas dos Congressos da Região Sul do Brasil realizados pela Intercom entre 2007 e 2016. **Anais**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Caxias do Sul, 2017b.

HOLZBACH, Ariane. **A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual**. Editora Appris, Jan 1, 2016

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**. 2008. 308f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JESUS, Jaqueline G. de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. Brasília: Disponível em: <<https://goo.gl/ysvULi>>. Acesso em 01/10/2017.

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero**. 2014. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/mqss11>>. Acesso em: 02/10/2017.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LYNCH, Joan. **Music Videos: From Performance to Dada – Surrealism**. *Journal of Popular Culture*, n. 18, v. 1, 1984.

LOURO, G. L. **Um corpo estranho**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério** —. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

MORSE MARGARET 1986 **Post-synchronizing rock music and television**, «*Journal of Communication Inquiry*» X, 1986/1, pp. 15-26.

PEREIRA, Livia Maria Dantas. **“Bitch I’m from Recife”**: a influência do programa "RuPaul's Drag Race" na cena drag pós-moderna da cidade de Recife. Monografia (Graduação) – Curso de Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/nBjwzs>>. Acesso em: 12/11/2017.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a Teoria Queer**. Rio de Janeiro: Grupo Autêntica, 2012.

SANT’ANNA, Armando et al. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVEIRA, Stefani Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o Conselho Jedi**. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/p3jkxi>>. Acesso em: 02/10/2017.