

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**DIEGO LUIZ BACK COSTA**

***K.O. e AMOR DE QUE: PABLLO VITTAR ENTRE O COMBATE E A***  
**REAFIRMAÇÃO DE PADRÕES MACHISTAS E HETERONORMATIVOS**

**São Leopoldo**

**2021**

DIEGO LUIZ BACK COSTA

***K.O. e AMOR DE QUE: PABLLO VITTAR ENTRE O COMBATE E A  
REAFIRMAÇÃO DE PADRÕES MACHISTAS E HETERONORMATIVOS***

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cybeli Moraes

São Leopoldo

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Concluo esta pesquisa e a graduação em Publicidade e Propaganda emocionado e com um grande sentimento de gratidão por tudo que aprendi durante os oito anos em que estudei junto a professores e colegas incríveis que, com toda certeza, tornaram essa etapa muito mais proveitosa e agradável. Um agradecimento mais que especial à minha professora orientadora, Cybeli Moraes, por toda a paciência, desde o início da pesquisa até o último minuto. Sou imensamente grato por esse trabalho em parceria que tivemos, e que fez com que eu buscasse os melhores caminhos, sempre me apoiando, participando, instigando para que conseguíssemos chegar nesse resultado tão satisfatório.

Quero muito agradecer aos meus colegas e amigos, Cássia, Manu, Leo, Vini e Acrides, que me ajudaram tanto durante todo esse período, sendo compreensivos e solícitos durante a graduação – vocês são especiais demais. Aos amigos de fora da universidade, o meu profundo agradecimento pela ajuda e compreensão durante os meses de trabalho intenso para finalizar esta pesquisa. Daie, Camila, Cris, Lele, Tamara, Marcinha, Guiga e Guigo, quero tê-los por perto para sempre, amo vocês.

O maior agradecimento de todos é ao meu namorado, Everson, que desde o início me incentivou a buscar as melhores alternativas, deu dicas para otimizar os processos, me acalmou nos muitos momentos de estresse e me obrigou a descansar quando o trabalho não estava mais rendendo. Ele viveu todo esse processo junto a mim e sou muito grato por todo o apoio e os vários “tá quase” que ouvi dele.

Por fim, agradeço aos meus pais, por todo o carinho e preocupação, por sempre batalharem pelo meu melhor, por toda a ajuda e por todos os seus ensinamentos.

## RESUMO

Este trabalho busca entender como os elementos estéticos dos videoclipes de Pablo Vittar contribuem para a naturalização da presença e do pertencimento do público LGBTQIA+ em espaços tradicionalmente relacionados ao universo masculino e heterossexual. O trabalho está dividido em três etapas, sendo a primeira um aprofundamento conceitual acerca do audiovisual e da música; a segunda relacionando gênero e publicidade, e a terceira apresentando as características presentes no trabalho de Pablo Vittar a partir de uma abordagem iconográfica e iconológica dos videoclipes *K.O.* e *Amor de Que*. Na análise foram observadas as cenas e a musicalidade dos videoclipes, considerando aspectos como cores, luz, linhas, profundidade, cenários, objetos, figurinos, movimentos de câmera, narrativas e sons. Foi possível concluir que os referidos vídeos se valem de estereótipos para, a partir da presença de Pablo Vittar em determinados ambientes, tensionar comportamentos machistas e heteronormativos, levantando discussões sobre os espaços a serem ocupados pelo público LGBTQIA+ nos cenários de consumo audiovisual.

**Palavras-chave:** Pablo Vittar. LGBTQIA+. Machismo. Videoclipe. Publicidade.

## ABSTRACT

This work seeks to understand how the aesthetic elements of Pablo Vittar's music videos contribute to the naturalization of the presence and belonging of the LGBTQIA+ audience in spaces traditionally related to the male and heterosexual universe. The work is divided into three stages, the first being a conceptual deepening about audiovisual and music; the second relating gender and advertising, and the third presenting the characteristics present in the work of Pablo Vittar from an iconographic and iconological approach to the music videos *K.O.* and *Amor de Que*. In the analysis, the scenes and musicality of the music videos were observed, considering aspects such as colors, light, lines, depth, sets, objects, costumes, camera movements, narratives and sounds. It was possible to conclude that these videos make use of stereotypes, based on the presence of Pablo Vittar in certain environments, to tension sexist and heteronormative behavior, raising discussions about the spaces to be occupied by the LGBTQIA+ audience in audiovisual consumption scenarios.

**Keywords:** Pablo Vittar. LGBTQIA+. Chauvinism. Music Video. Advertising.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Pink Money</i> no videoclipe <i>Seu Crime</i> , de Pablo Vittar .....	35
Figura 2 – Campanha <i>I Am What I Am</i> por Amstel .....	37
Figura 3 – Capas dos videoclipes de Pablo Vittar .....	46
Figura 4 – Capa de videoclipes com participação de Pablo Vittar .....	48
Figura 5 – Capa dos videoclipes <i>K.O.</i> e <i>Amor de Que</i> .....	51
Figura 6 – Cenários do videoclipe de <i>K.O.</i> .....	52
Figura 7 – Luz baixa revelando a silhueta da cantora .....	53
Figura 8 – Mesmo ambiente, outro ângulo .....	54
Figura 9 – Pablo no ringue de boxe .....	54
Figura 10 – Sala de troféus I .....	55
Figura 11 – Cena do banho .....	56
Figura 12 – Linhas horizontais .....	56
Figura 13 – Figurinos usados em <i>K.O.</i> .....	58
Figura 14 – Suspense para revelar o rosto .....	58
Figura 15 – Segundo personagem .....	59
Figura 16 – Troca de olhares / partes do corpo .....	59
Figura 17 – Sala de troféus II .....	60
Figura 18 – Dança sensual .....	60
Figura 19 – O encontro no vestiário .....	61
Figura 20 – O toque dos personagens embaixo do chuveiro .....	61
Figura 21 – Imagens dos filmes <i>Rocky II</i> e <i>Rocky III</i> .....	62
Figura 22 – Cena do filme <i>Rocky V</i> no vestiário .....	63
Figura 23 – Cenas de <i>O Especialista</i> .....	64
Figura 24 – Memes confundindo Pablo Vittar .....	66
Figura 25 – <i>Poison</i> de <i>Street Fighter</i> .....	67
Figura 26 – Meias arrastão de Madonna e Luísa Sonza .....	68
Figura 27 – Pablo Vittar na Campanha <i>Pride Pack</i> da Adidas .....	69
Figura 28 – Adidas nos videoclipes de <i>Sua Cara</i> , <i>Flash Pose</i> e <i>Disk Me</i> .....	69
Figura 29 – Capa dos álbuns <i>Batidão Tropical</i> e <i>Dawn Of Chromatica</i> .....	70
Figura 30 – Parte da seção de vídeos no canal de Pablo Vittar no Youtube .....	72
Figura 31 – Os seis principais ambientes de <i>Amor de Que</i> .....	73
Figura 32 – Iluminação de festa .....	74

Figura 33 – Primeiro cenário de <i>Amor de Que</i> .....	74
Figura 34 – Banheiro anexo ao quarto .....	75
Figura 35 – Cena das redes coloridas .....	75
Figura 36 – Recolhendo roupa .....	76
Figura 37 – Saindo de casa .....	77
Figura 38 – O bar, karaokê e bailarinos .....	78
Figura 39 – Figurinos usados no videoclipe .....	79
Figura 40 – Transição entre os amantes de Pablo Vittar .....	80
Figura 41 – Homens distribuídos nas redes .....	80
Figura 42 – Encerramento de <i>Amor de Que</i> .....	81
Figura 43 – <i>Product placement</i> em <i>Corpo Sensual</i> .....	83
Figura 44 – Aparição das marcas em vídeos de Pablo Vittar .....	85
Figura 45 – Caso <i>Parabéns</i> .....	86
Figura 46 – Valorização do corpo e do toque .....	86
Figura 47 – Pretendentes diversos .....	87
Figura 48 – Memes de <i>Amor de Que</i> no <i>Domingão do Faustão</i> .....	88
Figura 49 – Gráfico do <i>Google Trends</i> com o crescimento do termo quenga .....	90
Figura 50 – A personagem Perpétua usa o termo quenga na novela <i>Tieta</i> .....	86
Figura 51 – <i>Ama Sofre Chora</i> .....	91
Figura 52 – Resultados para <i>boteco interior sinuca prostituição</i> no Google Imagens .....	93

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 AUDIOVISUAL E MÚSICA</b> .....	<b>13</b>
2.1 VIDEOCLÍPE, ÁLBUM VISUAL, MUSIC TELEVISION .....	16
2.1.1 Movimentos e elementos técnicos e estéticos do videoclipe.....	23
2.1.2 A música pop no Brasil .....	26
<b>3 GÊNERO E PUBLICIDADE</b> .....	<b>31</b>
3.1 MERCADO, CONSUMO E PÚBLICO LGBTQIA+ .....	34
3.1.1 O machismo, a publicidade e a heteronormatividade .....	37
3.1.2 As marcas e a diversidade .....	39
3.1.3 O artista LGBTQIA+ na mídia .....	42
<b>4 OS VIDEOCLÍPES DE PABLO VITTAR: CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE.</b>	<b>45</b>
4.1 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS .....	48
4.2 <i>K.O.</i> .....	52
4.3 <i>AMOR DE QUE</i> .....	72
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>99</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos a era do vídeo, onde se comunicar através do audiovisual tornou-se algo cotidiano. Com o avanço da tecnologia, não apenas o cinema e a televisão detêm essa ferramenta: aulas online, eventos online, videochamadas, reuniões remotas, redes sociais, *lives* musicais e até o teatro foram adaptados com o apoio das tecnologias audiovisuais que asseguraram nossas formas de expressão em períodos extremos de isolamento, popularizaram e incorporaram esse ferramental e suas linguagens em nossa rotina. Aliando esta lógica ao aquecimento do mercado de música pop no Brasil, conseqüentemente, uma das indústrias que acaba se fortalecendo ainda mais é a dos videoclipes. Atualmente, no Brasil, a realização audiovisual que vemos através dos videoclipes é de um nível muito elevado, com produções dignas de prêmios internacionais<sup>1</sup>.

No formato que conhecemos, os videoclipes começaram a aparecer a partir dos anos 60. De lá pra cá, esse gênero se expandiu e se reinventou diversas vezes, seja pelos estilos musicais, pelo cinema, pela tecnologia, pela internet, pela moda, etc. Dotados de um formato que possibilita ricas representações audiovisuais, através deles os artistas conseguem expressar visualmente a forma que enxergam uma canção, ou de que forma desejam que aquela música seja vista. Junto à música pop, gênero que desenvolve os videoclipes de maior destaque na atualidade, acompanhamos enredos, geralmente não lineares, que podem envolver desde as situações mais simples, até questões sociais relevantes e delicadas.

Desde muito jovem sempre tive muito interesse nas obras audiovisuais dos artistas que admirava e a forma como o vídeo casava com a música, a “historinha” que era contada, a dança, a interpretação, etc. Com o passar dos anos e com o amadurecimento acadêmico e profissional, essa experiência foi se expandindo a partir da atenção focada e das mais diversas formas de assisti-los: canais especializados na televisão (como a MTV), DVD’s com inúmeros videoclipes gravados, *download* para assistir mais vezes no computador, armazenar no celular para ver onde quiser, ou, simplesmente, com uma busca na barra de pesquisa do Google Vídeos ou do

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/urias-premio-internacional-diaba/>>. Acesso em 18 nov. 2021.

YouTube. Além disso, enquanto homem gay, sempre atentei para o trabalho de artistas LGBTQIA+<sup>2</sup>, assim como para o das divas pop nacionais e internacionais.

Um exemplo é o da estreia, em 2009, da série estadunidense *RuPaul's Drag Race*, uma competição de *drag queens* comandada por uma das *drags* mais famosas do mundo, RuPaul. O programa tornou-se um fenômeno mundial, popularizando e estimulando a arte *drag* no mundo inteiro<sup>3</sup>. Foi o caso do menino Phabullo Rodrigues da Silva, que depois de encantar-se com a série resolveu se montar<sup>4</sup> e explorar as possibilidades da arte *drag*.

Nascia assim Pabullo Vittar, uma *drag queen* brasileira, cantora, com quatro álbuns de estúdio lançados até o momento e reconhecimento internacional, sendo, atualmente, a *drag queen* mais seguida do mundo nas redes sociais<sup>5</sup>. Pabullo tem uma importância enorme para o movimento LGBTQIA+ brasileiro, pois ajuda a empurrar os limites do conservadorismo no país que mais mata pessoas LGBTQIA+ do mundo<sup>6</sup>. A partir de seu trabalho, suas parcerias e participações em programas de TV de grande audiência, a artista conseguiu trazer visibilidade e reconhecimento para o movimento, expandindo os horizontes para as *drag queens* brasileiras na música. Em 2015, ano em que Pabullo teve sua primeira música de sucesso, o país passou por um momento chamado de “*boom drag*”, época onde várias *drag queens* cantoras começaram a se popularizar e ter destaque no cenário pop nacional. Além de Pabullo Vittar, Gloria Groove, Aretuza Lovi e Lia Clark são alguns dos nomes que se destacaram a partir daquele momento. Posteriormente, a música pop nacional seguiu em expansão, com vários novos artistas investindo na musicalidade e visualidade do gênero, chegando a receber destaque internacional, principalmente, pela junção dos ritmos nascidos no país.

No trabalho de Pabullo Vittar, percebe-se uma ousadia em colocar um homem gay, na figura de uma *drag queen*, em espaços não tradicionalmente ocupados por pessoas LGBTQIA+, ou ocupados de forma violenta e abusiva. Através dos elementos

---

<sup>2</sup> LGBTQIA+: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transgênero, Queer, Intersexuais, Assexuais e mais.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/119289-rupaul-s-drag-race-entenda-tudo-sobre-esse-fenomeno-da-cultura-pop.htm>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

<sup>4</sup> É o ato de caracterizar-se, a produção que dá vida à *drag queen*. Preparar a pele, maquiagem, cabelo, figurino e todas as etapas que forem necessárias para chegar no resultado desejado.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.papelpop.com/2021/05/pabullo-vittar-se-torna-a-drag-queen-mais-seguida-em-todas-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.anf.org.br/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-pessoas-da-comunidade-lgbtqia-no-mundo/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

visuais presentes nessas obras, como cenários, cores, objetos, figurinos, personagens, etc., é possível identificar rupturas num padrão de representação do público LGBTQIA+. Portanto, este trabalho propõe-se a responder a seguinte pergunta: **De que forma os videoclipes de Pablo Vittar ressignificam o machismo nas produções LGBTQIA+?**

No cinema e na TV, na dramaturgia ou na publicidade, a representação de situações cotidianas geralmente é criada sob o prisma de padrões heteronormativos<sup>7</sup>, com uma estrutura bastante conservadora e tradicional. Marido, esposa e filhos, todos héteros, é a fórmula apresentada na maioria esmagadora dos filmes, séries, novelas e comerciais. No entanto, notam-se algumas movimentações para mudar esse parâmetro, e creio que os videoclipes de Pablo Vittar fazem parte desse movimento.

Por isso, o objetivo geral deste trabalho é entender como os elementos estéticos dos videoclipes de Pablo Vittar contribuem para o que percebemos como uma naturalização da presença e do pertencimento do público LGBTQIA+ diante de espaços tradicionalmente construídos a partir do universo masculino e hétero. Como objetivos específicos pretende-se: 1) identificar elementos visuais e musicais relacionados à cultura heteronormativa nos videoclipes *K.O.* e *Amor de Que*; 2) discutir a presença de marcas nos videoclipes citados; e 3) analisar a tensão estética entre o masculino e o feminino nas construções audiovisuais citadas.

Para que estes objetivos possam ser plenamente alcançados, primeiramente, será necessário entender o tipo de audiovisual analisado neste trabalho - o videoclipe. Portanto, no segundo capítulo será abordada como, em sua história, o videoclipe se tornou essa ferramenta poderosa de comunicação - desde a junção da música ao vídeo, no início do cinema, passando pela televisão e pela indústria fonográfica, até os fatores decisivos para sua consagração. Será necessário, também, entender quais são os elementos mais marcantes desse tipo de produção, considerando elementos musicais e publicitários que tenham relação com o sucesso do formato, e como a música pop brasileira evoluiu e deu destaque para uma valorização de ritmos e artistas diferentes.

No terceiro capítulo, serão discutidas as questões relacionadas à gênero, publicidade e mercado pertinentes ao trabalho: como o público LGBTQIA+ se estabelece atualmente, qual sua relação com consumo e como o mercado tem

---

<sup>7</sup> É a ideia de uma sociedade onde a norma é que todos os corpos se desenvolvam para se tornarem cis gênero e heterossexuais.

funcionado para atender às expectativas e demandas de representatividade. Neste capítulo, ainda, será discutido o machismo na publicidade e, também, os desdobramentos sociais relacionados ao trabalho de artistas LGBTQIA+, desde a caracterização das principais formas de arte apresentadas por esses artistas, até uma breve percepção histórica dessas personagens na cultura brasileira.

O quarto capítulo é dedicado a conhecer e entender o fenômeno que Pablo Vittar se tornou, e também de realizar a análise proposta. Sendo assim, trazemos brevemente as raízes, referências, conquistas e como se desenvolveu a carreira de Pablo Vittar para lançar os projetos que servem de objeto empírico a este estudo. Neste mesmo capítulo é evidenciada a metodologia utilizada, a partir dos processos da iconografia e da iconologia, propostos por Panofsky (1976), que nos ajudarão a observar os *frames* dos videoclipes escolhidos como *corpus*, *K.O.* e *Amor de Que*.

Para o embasamento teórico serão utilizados, inicialmente, os conceitos apresentados por Dalla Vecchia (2020), Machado (2000), Janotti Júnior e Soares (2008), Nercolini e Holzbach (2009), Voltareli (2015), entre outros. Posteriormente, também são apresentadas as perspectivas de Pedrazza (2019), Silva (2000), Carrara (2006), Mendes (2019), Gadelha (2009), entre outros.

Ao final, são apresentadas as considerações sobre o estudo realizado. Depois de apresentar os conceitos necessários para compreensão do objeto de estudo e suas adjacências, este estudo busca observar a relação das situações e ambientes presentes nos videoclipes, relacionando aspectos mercadológicos e sociais.

## 2 AUDIOVISUAL E MÚSICA

Imersos como estamos na era da audiovisualidade, parece difícil hoje dissociar áudio e imagem como duas coisas que nascem e permanecem distintas até o começo do século XX. Houve um tempo, ainda, em que o som apenas podia ser escutado se executado ao vivo, e as imagens só podiam ser vistas de forma estática. A invenção do fonógrafo, por Thomas Edison, muda esse panorama e torna possível que sons sejam reproduzidos em suportes materiais. Conforme evidencia Dalla Vecchia (2020), o fonógrafo é apresentado ao mundo no ano de 1877 e expande os horizontes da música, mesmo não sendo criado para essa finalidade:

Tal artefato, ainda que não construído para a gravação musical, foi a primeira tecnologia mecânica que possibilitou o registro do som em um suporte material, e cuja estrutura permitia que tal registro pudesse ser reproduzido e escutado pelo ouvido humano. A música, na época anterior ao surgimento do fonógrafo, estava registrada em partituras, as quais só podiam ser lidas por artistas que tivessem o domínio técnico para executar musicalmente o que as partituras traziam impressas em seu conteúdo. (DALLA VECCHIA, 2020, p. 39)

Já a imagem, até então apresentada apenas em fotografias, se desenvolveu ainda mais a partir da invenção do cinematógrafo. Com ele foi possível “capturar e registrar o movimento imagético em uma película fílmica de 35 milímetros, através de processos fotoquímicos parecidos com os utilizados pela fotografia estática” (DALLA VECCHIA, 2020, p. 64). A invenção dos irmãos Lumière nasceu na Europa, na década de 1890, e foi o marco inicial da indústria cinematográfica, como explica o autor:

[...] este equipamento associava as funções de filmagem, de revelação de película e de projeção do material capturado em um mesmo dispositivo, sendo, portanto, o marco inicial da indústria cinematográfica. Podemos dizer que esta invenção tecnológica reestruturou o entretenimento moderno, pois tornou a imagem em movimento um registro físico, o qual poderia ser também reproduzido em suportes específicos. (DALLA VECCHIA, 2020, p. 64)

A possibilidade de projetar imagens em movimento causa enorme comoção no final do século XIX.<sup>8</sup> A partir daí começam a ser exploradas várias possibilidades em relação à produção de filmes cinematográficos. Por muitos anos, os filmes eram reproduzidos sem a presença de sons, ou então, com o acompanhamento de

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/a-origem-do-cinema>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

pequenas orquestras tocando ao vivo, para criar uma ambiência. Até que, em 1927, foi lançado o primeiro filme cinematográfico com áudio e falas, *O Cantor de Jazz*, produzido pela Warner Bros.<sup>9</sup>

Esse acontecimento revolucionou a jovem indústria do cinema e abriu muitas possibilidades de utilização dessa nova expressão artística, agora sim, audiovisual. Com isso, problemas e pessoas contrárias ao audiovisual começam a surgir. De um lado, os artistas de cinema mudo que não cantavam e não queriam entrar no novo modelo cinematográfico. Do outro, conforme explica Machado (2000, p. 154), os intelectuais da música, que acreditavam que ela só deveria ser apreciada sem construções imagéticas, nem mesmo as imaginárias:

Nada pode ser mais insuportável, aos ouvidos puristas da musicologia, do que o fato da música ser consumida por uma larga parcela da audiência como uma espécie de trilha sonora de um filme imaginário. Qualquer ocorrência sinestésica é imediatamente interpretada pela musicologia tradicional como "banalização" da música e, desta forma, a fruição "leiga" é desautorizada pelos ouvintes "especializados", para os quais a música deve ser fruída em termos estritamente musicais. (MACHADO, 2000, p. 154)

Para Machado (2000, p. 158), "uma certa dimensão "plástica" está sempre presente na música de qualquer tempo", levando em consideração que, mesmo em momentos onde ela só está sendo tocada, os movimentos que são fisicamente executados pelo músico já geram uma dimensão visual.

De qualquer forma, no início do século XX a música não era um produto cultural que alcançava ou atingia públicos massivos. Apenas com os avanços tecnológicos acontecendo, é que a música foi se popularizando entre as massas. Uma facilitadora foi a possibilidade de as canções passarem da execução ao vivo, para a reprodução de forma técnica, segundo Janotti Júnior e Soares (2008):

Inicialmente, a canção se refere à capacidade humana de transformar uma série de conteúdos culturais em peças que configuram letra e melodia. O trajeto histórico da canção popular até a sua configuração de massa perpassa, portanto, a execução ao vivo para, em seguida, estar submetida às diversas formas de mediações técnicas. (JANOTTI JÚNIOR, SOARES, 2008, p. 93)

Então, por volta dos anos 1920, com os gramofones e o surgimento do rádio, a música tornou-se muito mais presente no cotidiano das pessoas, reconfigurando os

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://memoria.ebc.com.br/cultura/2012/10/cantor-de-jazz-completa-85-anos>>. Acesso em 12 jun. 2021.

parâmetros da música popular (JANOTTI JÚNIOR, 2005). Foram essas inovações eletrônicas que possibilitaram a expansão dos estilos musicais que existiam na época, propondo músicas menos complexas, com letras mais simples, refrões marcantes, de fácil memorização e muitas repetições. Segundo Janotti Júnior (2005), esse fenômeno é o principal responsável pelo que conhecemos atualmente como música pop:

A regularidade rítmica e melódica favoreceu o aparecimento de peças musicais que privilegiavam o refrão e os temas recorrentes. O refrão, elemento básico da canção popular massiva, pode ser definido como um modelo melódico de fácil assimilação que tem como objetivos principais sua memorização por parte do ouvinte e a participação (“cantar junto”) do receptor no ato de audição. (JANOTTI JÚNIOR, 2005, p. 4)

Com o advento da televisão na década de 1920, a sua popularização após a 2ª Guerra Mundial, e os novos estilos musicais surgindo, agora mais simples e populares, o apelo comercial foi crescendo nessas expressões artísticas, tornando-se uma indústria com muitas potencialidades. Assim se estabelecem as indústrias televisiva e fonográfica: a primeira se especializa na comercialização de aparelhos e na transmissão de uma programação a partir do final dos anos 30, mudando para sempre o acesso e o modo de consumir produtos audiovisuais. A segunda foi formada por um conjunto de empresas especializadas em gravar, editar e distribuir músicas. É destas indústrias que, conforme Janotti Júnior e Soares (2008), a música pop surge e começa a atingir novos patamares:

[...] a popularização de expressões musicais, como o rock a partir da década de 50, está ligada não só à indústria fonográfica como também à televisão e ao cinema. É preciso reconhecer, então, que a expressão música pop refere-se, em geral, a um repertório compartilhado mundialmente e intimamente ligado à produção, à circulação e ao consumo da música conectados à indústria fonográfica. (JANOTTI JÚNIOR, SOARES, 2008, p. 92)

Então, a música estava cada vez mais popular e cada vez mais midiática, estando presente em peças ficcionais, informativas e publicitárias. Com essa alta na midiáticação, o número de ouvintes aumentava muito e os aspectos comerciais podiam ser intensamente explorados (JANOTTI JÚNIOR, 2005). A ampla divulgação de músicas através de diferentes mídias, fizeram com que o conceito de música pop não se restringisse apenas a um gênero musical específico.

A música pop desenvolve-se através da divulgação via cinema, rádio, TV, computador, etc.; apoiando-se em modelos de divulgação em que até as divisões entre gêneros musicais tendem a ser embotados. Nessa direção,

pode-se perceber como é possível falar de música pop tanto para se referir ao consumo indiscriminado de qualquer música, quanto para aludir aos gêneros musicais que colocam em relevo os aspectos homogeneizantes da cadeia mediática. (JANOTTI JÚNIOR, 2005, p. 5)

Com a união da música popular ao audiovisual, nascem possibilidades de ir mais longe na divulgação e na presença maciça dessas músicas para um grande número de pessoas, através de uma experiência não só ouvida, mas também, vista. E, assim, surgem os videoclipes. Como explicam, Correa e Gushiken (2010, p. 2), “o videoclipe surge na indústria fonográfica e audiovisual depois de já instaurada a cultura pop, termo utilizado para descrever o momento de crise em que estava a arte e a indústria cultural com um possível entrelaçamento de ambas.”

A partir dos videoclipes, a música pop tem novas oportunidades de crescer e explorar outros âmbitos artísticos, tal qual, a indústria audiovisual poderá se reconfigurar e se adaptar ao novo movimento. Como refere Pontes (2003, p.47), ninguém mais poderá “deixar de perceber a influência da linguagem dos videoclipes (...) no cinema, no telejornalismo, na publicidade, na internet, nas telenovelas, nos videogames, nos desenhos animados, enfim, onde quer que haja telas”.

## 2.1 VIDEOCLIFE, ÁLBUM VISUAL, *MUSIC TELEVISION*

A história dos videoclipes está ligada ao fato de que, no início da indústria cinematográfica, as músicas que acompanhavam os filmes eram colocadas ali como uma trilha sonora que combinava com o filme. Os videoclipes faziam o caminho inverso, sendo a música o ponto detonador para criação de uma visualidade para destacar o que a música representava. Segundo Soares (2004, p.7):

[...] desde o início do século XX que as projeções de cinema eram acompanhadas por música. E a escolha da partitura estava relacionada ao teor das imagens apresentadas. Dessa forma, era a partir da imagem que se construía a música – um efeito inverso, se pensarmos como, mais comumente, se produzem os videoclipes atualmente.

Outro fator a ser considerando, é que a televisão também teve um papel importante na história dos videoclipes. Afinal, números musicais já eram transmitidos na década de 30, mesmo que de forma bem simples. A viabilização dessas transmissões tem bastante peso nesse avanço para o videoclipe, pois torna a música

imageticamente possível, mesmo sendo uma reprodução de uma apresentação ao vivo. Segundo Nercolini e Holzbach (2009, p.50):

Na década de 30, quando a televisão já existia em vários países, números musicais começaram a ser veiculados. A estrutura era simples, feita basicamente com planos estáticos na forma “ao vivo”, ou seja, com cenas da banda em shows e palcos. As montagens resumiam-se a descrições de pequenas ações que supervalorizavam a beleza ou o talento prioritariamente do vocalista e, secundariamente, de sua banda.

Mundialmente populares, as bandas Beatles e Queen, foram as mais importantes para o nascimento do videoclipe como conhecemos hoje. Inspirados pela grande influência de Elvis Presley no cinema, os Beatles começaram a desenvolver essa fusão para conseguir promover suas músicas e expandir sua presença pelas televisões do mundo inteiro. E, também, por estarem cansados do fervor e histeria dos fãs, criaram uma forma de substituir suas performances ao vivo por imagens pré-gravadas. Foi assim que nasceram os vídeos para *A Hard Day's Night* de 1964, dirigidos por Richard Lester. Voltareli (2015, p.71) reflete sobre a inovação do trabalho:

A genialidade de Lester foi perceber que a música daqueles rapazes exigia referenciais diferentes de elaboração imagética, mais em acordo com os “novos” padrões de consumo e comportamento de seus consumidores, graças aos “novos” padrões técnicos e tecnológicos de gravação e distribuição sonora. Mas foram os Beatles que propiciaram isso a ele, e foram os Beatles que nesse filme são os protagonistas e, ao mesmo tempo, as vítimas dessa inovação musical e comportamental, que ali estava apenas embrionária.

No ano seguinte, em 1965, a banda lançou *Help!*, seguindo a mesma proposta do trabalho anterior, porém, com uma narrativa mais ficcional e definida. Silva (2020trotta, p.47) avalia que “o filme apresenta um roteiro mais conexo com diálogos bem-humorados e narrativa linear, pontos que o diferem mais uma vez de *A Hard Day's Night* no quesito fluidez.”

Mais tarde, em 1975, a banda Queen teve a ideia de mesclar o vídeo de uma performance ao vivo, com imagens diferentes, produzidas em um estúdio, para a música *Bohemian Rhapsody*, usando esse vídeo para promover o lançamento do álbum *A Night at the Opera*, como uma estratégia de divulgação<sup>10</sup>. Outra inovação da banda inglesa foi a configuração visual, com cortes e intercalação de imagens, que

---

<sup>10</sup> Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/04/interna\\_diversao\\_arte,759937/conheca-a-historia-dos-videos-e-suas-transformacoes.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/04/interna_diversao_arte,759937/conheca-a-historia-dos-videos-e-suas-transformacoes.shtml)>. Acesso em: 30 out. 2020.

caracterizou muito o formato dos videoclipes, por mais que também pudessem acontecer em plano sequência. É daí que Corrêa (2007, p.2) define que “clipe deriva de clipping, recorte (de jornal ou revista), pinça ou grampo, que possivelmente se refere à técnica midiática de recortar imagens e fazer colagens em forma de narrativa em vídeo.”

A partir de inúmeros experimentos permitidos pelo formato do videoclipe, representações mais ambiciosas para ofertar visualmente as músicas - não apenas uma música, mas, um álbum inteiro - começaram a surgir. O álbum visual, resultado da representação visual do conjunto de músicas lançado, passa a contar com narrativas lineares ou não lineares. *Tommy*, de 1976, da banda The Who é considerado o primeiro álbum visual com essas características, desenvolvido a partir do disco de mesmo nome, lançado no ano anterior<sup>11</sup>. A partir daí os álbuns visuais se destacam por serem mais experimentais e conceituais do que um filme tradicional, tendo as músicas como foco. Para Dalla Vecchia (2020, p.105) o álbum visual

[...] se caracteriza por ser um produto híbrido entre o álbum fonográfico (no qual o seu conteúdo sonoro pode variar entre 8 a 16 faixas sonoras, em média) e a estética do videoclipe aplicada a um vídeo em longo formato (que pode variar entre 15 minutos a 1 hora de duração). O longo videoclipe abrange todas (ou a maioria das) faixas sonoras de um mesmo álbum [...], escapando à intenção primordial dos vídeos musicais produzidos até então.

A partir daí, são colocadas em perspectiva várias possibilidades de tradução imagética a partir das músicas, viabilizando conceitos menos literais, através de signos não verbais. Como coloca Corrêa (2007, p.2):

Na composição do clipe, as imagens se relacionam em maior ou menor intensidade com a letra. A dimensão imagética é criada nesta tensão entre o sonoro e as possíveis traduções em forma de imagem que cada música suscita. No videoclipe, nem sempre o que é dito na música é visto na imagem, a tradução intersemiótica não é uma obrigação nem uma tradução fiel da música.

Na década seguinte, em 1981, nasce a *Music Television*, ou MTV, um canal de TV que se dedicava totalmente à conteúdos musicais, videoclipes, performances, e entrevistas realizadas com recursos visuais criativos, envolvendo pequenas narrativas, fazendo os artistas interpretarem personagens, etc. A partir dela, se

---

<sup>11</sup> Disponível em: < <https://escutai.com/musica/album/lista-escutai-10-albuns-visuais-que-nao-sao-da-beyonce/>>. Acesso em: 08 set. 2021.

expandem trabalhos audiovisuais mais complexos e os anos 80 ficam conhecidos como a “década do videoclipe”<sup>12</sup>. Com o passar dos anos e a influência da MTV, clipes icônicos começaram a ser desenvolvidos. Depois de obras como *Thriller* de Michael Jackson, *Like a Prayer* de Madonna, *Take On Me* da banda A-Ha, entre tantos outros, essa nova forma de expressão visual das músicas começou a ser tomada de forma mais artística, conceitual e até publicitária. Cada vez mais, os conceitos acerca do videoclipe ficam menos rígidos e mais experimentais, “apesar de ser um formato televisivo e comercial, tanto para a TV quanto para a indústria fonográfica, o videoclipe é um gênero audiovisual que agrega valores de outros gêneros proporcionando a experimentação.” (CORRÊA, 2007, p. 3)

No final do século XX, a indústria de vídeos estava consolidada e sendo entendida como importante forma de divulgação e veiculação das músicas. Nesse período, acontecem transformações tecnológicas significativas, que revolucionam os métodos de produção e de consumo dos conteúdos audiovisuais e musicais. A virada do século traz a ideia de futuro, de avanço, com as tecnologias sendo intensamente exploradas até no âmbito visual dos trabalhos artísticos da época. Nesse momento significativo, nasce a cultura digital, compreendida nas colocações de Dalla Vecchia (2020, p.88) como

[...] o conjunto de transformações tecnológicas e midiáticas que ainda estão em curso no contemporâneo, mas que começaram a impactar os sistemas audiovisuais e a indústria da música gravada em fins do século XX e início do século XXI. Com a digitalização das mídias inaugurou-se a possibilidade de capturar, armazenar e distribuir os conteúdos audiovisuais e musicais por meio de tecnologias digitais, propondo uma revolução sem precedentes nos modos de consumo contemporâneos.

Então, aquela era uma nova fase na história do videoclipe que, com mais recursos tecnológicos e mais alcance através do digital, podia ser reproduzido incessantemente através de novos dispositivos no início do novo século. É importante salientar a força mercadológica dessas mudanças, que expandiram as estratégias de promoção do trabalho dos artistas. A internet trouxe a possibilidade de colocar o usuário no comando e assistir o videoclipe quantas vezes ele quisesse, sem depender da grade de programação de algum canal de TV. Nercolini e Holzbach (2009, p.53) cita Andrejevic (2008) para explicar esse fenômeno:

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-o-primeiro-videoclipe-da-historia/>>. Acesso em: 30 out. 2020.

[...] uma das principais consequências proporcionadas pela interatividade virtual é o crescimento de estratégias de promoção, aproveitamento e exploração de cada objeto criado. Se antes o videoclipe era veiculado algumas vezes por dia na televisão, durante um curto período e ao custo de negociações entre gravadoras e canais musicais, com a veiculação virtual essa estrutura sofreu uma drástica modificação. Em princípio, qualquer pessoa pode assistir à maioria dos vídeos através de uma busca simples na internet e, ainda, pode baixar o arquivo e, posteriormente, postá-lo novamente na rede.

Nesse sentido, mudanças drásticas aconteceram quando uma plataforma específica para armazenamento e reprodução de vídeos foi criada: o YouTube. Assim, tornou-se acessível para qualquer pessoa registrar seus próprios vídeos através das câmeras digitais. Então, a plataforma incentivava os usuários a colocarem seus materiais caseiros lá e, aos poucos, também foi reunindo os conteúdos oficiais dos artistas para serem acessados a qualquer momento, sem precisar fazer o *download*. Apenas acessar, usufruir e ir embora. Conforme Dalla Vecchia (2020, p.91), essas mudanças reconfiguraram a indústria audiovisual:

A plataforma de vídeos do YouTube foi inaugurada em fevereiro de 2005, contando com mais de 100 milhões de vídeos já em seus primeiros dezesseis meses de existência. A plataforma reconfigurou a indústria audiovisual de muitas maneiras, pois a partir deste momento - e a partir do barateamento e popularização dos dispositivos de captação de imagem - os usuários poderiam inserir os seus próprios vídeos no canal audiovisual, inaugurando uma cultura amadora em larga escala. Interessante observar que o próprio lema da plataforma quando de seu lançamento era '*Broadcast Yourself*', sublinhado a importância dos usuários comuns na circulação e expansão desse segmento da indústria audiovisual.

Com a popularização da internet, o acesso a plataformas de conteúdo digital foi expandindo, possibilitando a intervenção das pessoas em relação aos vídeos. Vídeos, antes assistidos na TV, agora eram recriados por fãs, satirizados, editados e divulgados no YouTube. A partir desse momento começam a aparecer os primeiros *youtubers* e canais de conteúdo. Era um princípio de rede social, uma forma criativa de se comunicar, que logo mais possibilitaria o primeiro caso de viralização na internet. Lemos (2004, p.8-9 *apud* NERCOLINI; HOLBACH, 2009, p.53) avalia que “a internet está reconfigurando o videoclipe”, pois as pessoas podem “manusear, modificar e criar linguagens, ampliando os significados criados pela televisão e pela indústria fonográfica”. E continuam os autores:

Em outras palavras, a audiência age a favor da descentralização, de circulação em rede, de[a] apropriação constantes e sucessivas por que passa a cultura massiva. No entanto, é preciso atentar para o fato de que não há

uma liberdade total, pois as gravadoras lutam constantemente para limitar a divulgação feita pela audiência.

Em decorrência destes acontecimentos, em 2006, a MTV Brasil anunciou uma mudança significativa na grade da programação: os videoclipes não teriam mais seus momentos de destaque. Zico Góes, diretor de programação na época, disse em coletiva de imprensa<sup>13</sup> que “o videoclipe não pertence mais à televisão. Ele está ligado ao mundo digital e outras mídias atendem melhor a essa demanda”. Com isso, ficou claro que cada vez mais os videoclipes iriam ocupar os espaços digitais e um novo mundo de possibilidades estava estabelecido. Por isso, opções de monetização foram implementadas no YouTube, afirmando a potência mercadológica que a plataforma possui. No meio da crise da indústria fonográfica, com baixas vendas em decorrência dos *downloads* ilegais, a inserção de anúncios nos vídeos foi crucial para estimular a proposição de novos métodos de rendimento para conteúdos artísticos no meio digital.

Com o passar dos anos, o YouTube torna-se crescentemente institucionalizado, principalmente após a compra efetuada pelo Google em 2006. A partir deste momento foi possível inserir anúncios nos vídeos da plataforma, dando início a um modelo de monetização dos audiovisuais disponibilizados neste espaço. Ao possibilitar um canal de fomento à produção de conteúdos originais especialmente direcionado à plataforma, a Google abriu um campo econômico no qual a indústria fonográfica pudesse expandir os seus negócios seriamente prejudicados com o download ilegal de músicas pela internet. (DALLA VECCHIA, 2020, p. 94)

Um dos resultados destas contínuas transformação ocorre em 2013, quando a cantora Beyoncé lança de surpresa um projeto ambicioso, intitulado álbum visual, chamado apenas de *Beyoncé*. O projeto foi lançado em uma plataforma paga de streaming e também na versão física - o CD vinha acompanhado de um DVD com as mesmas músicas, porém, todas com um videoclipe que, na totalidade, construíam uma narrativa não-linear relacionada ao feminismo. O projeto não foi disponibilizado em sua totalidade de forma gratuita na internet, de início, apenas um videoclipe foi disponibilizado no YouTube, como forma de definir que aquela música era a que estava sendo trabalhada no momento – e que o foco era chamar a atenção para o projeto como um todo. Dalla Vecchia (2020, p.115) descreve o processo de lançamento do projeto:

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2006/12/05/ult698u11811.jhtm>>. Acesso em: 30 out. 2020.

Depois do álbum ter sido lançado mundialmente, no dia 13 de dezembro de 2013, Beyoncé Knowles lançou de modo separado o videoclipe de *Drunk in Love* (uma das faixas audiovisuais de seu álbum visual) diretamente no YouTube três dias após o lançamento oficial do disco. Como mencionado acima, a artista não lançou o seu projeto audiovisual completo diretamente no YouTube, no entanto, lançou o videoclipe de uma das canções de modo público, corroborando a intenção de se utilizar desta faixa audiovisual como uma "pílula" do trabalho maior, lançando mão de uma estratégia promocional e mercadológica tal como a concepção de videoclipe já traz inscrito em sua própria formatação estética. Continuando com a promoção do trabalho audiovisual pelos meandros do cenário midiático digital, a artista desmembrou outra faixa audiovisual alguns meses após o lançamento do álbum visual no mercado, a fim de utilizá-lo enquanto uma estratégia de marketing.

O lançamento de Beyoncé impactou público e mídia pelo lançamento repentino e complexo, diferente do que estava acontecendo na indústria na época. Por mais que os álbuns visuais já fossem desenvolvidos desde os anos 70, e seguiram sendo trabalhados constantemente nas décadas seguintes, uma artista mundialmente reconhecida lançar um projeto neste formato na era digital recupera aquele modo de fazer como um modelo a ser seguido na atualidade. *Beyoncé* catapultou o segmento e fez com que muitos outros artistas começassem a investir na complexidade de representação visual dos seus trabalhos, até no Brasil<sup>14</sup>. A própria cantora lançou mais dois álbuns visuais na sequência: *Lemonade*, em 2016, e *Black Is King*, em 2020, ambos com grande relevância na indústria e alto valor artístico.

A constante ampliação do segmento fez mudanças nos modos de produção, distribuição e consumo dos videoclipes. Ao longo dos anos, o avanço tecnológico foi fundamental para facilitar e expandir a maneira como os videoclipes são feitos, distribuídos e consumidos. Com toda essa tecnologia, as produções elevaram o nível do que vinha sendo criado até então. Atualmente, é bastante comum se deparar com videoclipes que parecem (e custam como) superproduções cinematográficas. Conforme foi ganhando espaço, mais tecnologias e mais visibilidade, ganhou também, mais investimento. Afinal, se tornou uma indústria com alto poder mercadológico. Corrêa e Gushiken (2010, p.9) explicitam isso ao distinguir a cibercultura das culturas de massas e das mídias:

A cibercultura marca sua distinção com relação às outras culturas comunicacionais – a cultura de massas e a cultura das mídias – na medida em que os conceitos aplicáveis a elas como indústria cultural, por exemplo, já não são pertinentes ou tornam-se insuficientes como ferramenta

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/beyonce-populariza-os-albuns-visuais-segundo-renomado-jornal-americano/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

operacional. Isso ocorre devido às constantes transformações sociotécnicas que mudaram os modos de produção, circulação e consumo de bens simbólicos. A distinção deve-se à lógica de distribuição das músicas e do videoclipe se transformar conforme as tecnologias se transformam: os consumidores é que procuram os sites, páginas de relacionamento e blogs que disponibilizam os videoclipes.

O crescimento da indústria de videoclipes é notório e muito valorizado pelos artistas e pelo público. Atualmente, no Brasil, com a produção de música pop em alta, a indústria de videoclipes está aquecidíssima, refletindo trabalhos excelentes, com alto investimento criativo e financeiro, gerando superproduções de reconhecimento internacional<sup>15</sup>.

### 2.1.1 Movimentos e elementos técnicos e estéticos do videoclipe

Os aspectos visuais dos videoclipes tem grande representatividade para o artista e para o público. Para os artistas, é a ferramenta que irá demonstrar como ele enxerga, ou como quer demonstrar visualmente sua música. Para o público, tem uma perspectiva encantadora, quase mágica, que paira ao redor daquela construção visual. Por se tratar de um vídeo, geralmente curto e que é visto repetidas vezes, carrega aspectos memoráveis e icônicos, que serão facilmente lembrados, referenciados e replicados. É por isso que ao pensarmos em *Thriller* ou *Black or White*, ambos videoclipes de Michael Jackson, alguma imagem rapidamente virá à cabeça. A mesma coisa acontecerá se pensarmos em *Single Ladies*, de Beyoncé, ou *Wrecking Ball*, de Miley Cyrus. Além de todo aspecto criativo, com grandes profissionais envolvidos, esse fator de memorabilidade também se deve pelo videoclipe ter nascido com a ideia de promoção do conteúdo do artista, uma mistura entre arte e publicidade, como explica Corrêa (2007):

As técnicas e teorias mais encontradas no videoclipe vêm do cinema e da publicidade. Porque ele tem um formato televisual utilizado para promover a venda da música (CD, DVD). Portanto, ele não pode ser analisado somente por um aspecto, o artístico, por exemplo. Assim estaria excluída uma importante característica do videoclipe nas condições de circulação dos bens simbólicos no modo de produção capitalista que são o processo de venda e consumo. O videoclipe, nestas condições socioeconômicas, torna-se uma espécie de peça de divulgação publicitária. (CORRÊA, 2007, p. 4)

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/ate-parece-gringo/>>. Acesso em 18 nov. 2021.

É como unir o melhor de várias áreas artísticas, com um pensamento publicitário ao fundo. Essa mistura gera um pensamento mais ousado e experimental, que avança limites mais rígidos e de uma linguagem mais realista - geralmente embutidos no cinema. Como coloca Corrêa (2007, p.7):

A estética do videoclipe se caracteriza por ser um espaço de experimentação de linguagens, o que parece ser possível na medida em que os trabalhos sejam feitos por pessoas com diferentes experiências no campo audiovisual (cinema e publicidade) e outras artes (artes plásticas, teatro, cenografia, figurino). Trata-se de um gênero com alguma coesão que lhe atribua uma existência como gênero do audiovisual, mas ao mesmo tempo deve ser concebido em sua pluralidade de ser pensado e concebido.

Quanto mais barreiras foram sendo vencidas, o videoclipe foi perdendo algumas de suas características estéticas documentais e foi se sofisticando, da criação à execução. Os ângulos, as cores, efeitos especiais, movimentos de câmera coreografados, entre tantas outras características, foram sendo experimentadas e aprovadas pelo público. A estrutura dos planos cada vez menos linear, buscando cada vez mais ritmo e dinamicidade, foram essenciais para acompanhar a evolução das músicas e fixar o olhar da audiência. Faro (2010, p.15) relaciona estes aspectos:

O processo de realização do videoclipe tornou-se mais sofisticado tanto na produção como no uso dos procedimentos de criação que antes não eram utilizados por esse meio. Os efeitos especiais realizados na pós-produção e os efeitos de edição característicos do vídeo, como o reverse, a alteração na velocidade da imagem, a sobreposição de imagem, o *chromakey*, assim como a criação de histórias e personagens que fogem à necessidade figurativa de caráter narrativo do cinema são alguns exemplos. O videoclipe se apresenta com características muito mais plásticas e rítmicas, assim como com a tendência a uma organização não linear dos planos para criar seu universo.

O nível de relevância dos videoclipes para artistas de música popular massiva se tornou tão grande que pode ser considerado uma peça fundamental no reconhecimento e valorização desses artistas. Os maiores dessa indústria, como Michael Jackson e Madonna, conhecidos como rei e rainha do pop, investiram muito nesse segmento, se tornando pioneiros e referências no cenário. O resultado é um interesse altíssimo nas megaproduções desenvolvidas por eles, não apenas pelos aspectos visuais, como também, pela mensagem embutida, muitas vezes de forma implícita. Pedrazza (2019, p.92) os identifica como “espetáculos audiovisuais” que

[...] conseguem influenciar ainda mais o público, apresentando estilos de vida, de atitude e comportamento em vídeo e som. Como não lembrar do lobisomem Michael e sua coreografia com zumbis em *Thriller*, ou Madonna parodiando Marilyn Monroe em *Material Girl*. Começava aí a saga do fenômeno cultural que mudaria a forma de 'ver' a música [...] Em sua visão, Madonna e Michael Jackson nunca se tornariam os maiores astros do mundo da música pop sem a megaprodução de seus vídeos e os exageros de suas apresentações. Ambos também moldaram suas vidas como um espetáculo, gerando o máximo de publicidade e de atenção (nem sempre positiva!).

Saindo de uma perspectiva tão grandiosa, de nível global, é necessário avaliar o que acontece aqui no Brasil. Cada vez mais difícil de ser caracterizada, a música pop brasileira experimenta uma fase de ouro, como há tempos não vivia. Desde 2013, quando a cantora Anitta começou a fazer sucesso com a música *Show das Poderosas*, começou também a ressignificar os moldes do que era considerado pop no Brasil<sup>16</sup>. Afinal, a sonoridade pop de Anitta era totalmente baseada no funk, gênero que nasceu nas periferias do Rio de Janeiro e que por muito tempo foi discriminado no país inteiro. Quando o Brasil começou a entender como o seu pop é e como ele soa, o gênero foi ganhando mais destaque e relevância. Funk, forró, pagode, tecnobrega, pisadinha, rap, sertanejo, a própria MPB, são alguns dos ritmos que tornaram-se pop, cada um do seu jeito, com suas influências e particularidades - também decorrentes da distribuição geográfica de cada gênero pelo país<sup>17</sup>.

Batidas fortes, com ritmos muito marcados, são características muito fortes desse novo pop que se mistura com diversos gêneros. Cada gênero traz, junto de si, elementos característicos de muitas regiões, como instrumentos específicos, a personalidade embutida nos sotaques das vozes que cantam essas músicas e até no tipo de dança. Esses pontos são muito importantes, pois “corporificam” a produção de sentido dessas produções. Para Janotti Júnior e Soares (2008),

[...] toda execução musical implica determinadas questões: qual a voz que canta (ou fala)? Ou, no caso de alguns subgêneros da música eletrônica: quais os corpos que tocam e dançam a música? Quem está tocando, falando e/ou cantando? A performatividade da voz ou do ato de “tocar” descreve um senso de personalidade, um modo peculiar de interpretar não só determinada música como as próprias convenções de gênero, um modo característico de corporificação das expressões musicais. (JANOTTI JÚNIOR; SOARES, 2008, p. 104)

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/a-formula-poderosa-que-deu-origem-ao-furacao-anitta/>>. Acesso em 18 nov. 2021.

<sup>17</sup> Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/04/02/interna\\_diversao\\_arte,525369/pop-brasileiro-passa-por-momento-de-modernizacao.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/04/02/interna_diversao_arte,525369/pop-brasileiro-passa-por-momento-de-modernizacao.shtml)>. Acesso em: 18 nov. 2021.

Então, fica claro que, assim como a importância do videoclipe e seus elementos, um terreno de valorização musical adequado também influencia estas representações visuais. No Brasil, esse movimento fica nítido com a popularização de ritmos do norte e nordeste do país, como o forró e o brega, assim como ritmos das periferias de cidades do sudeste, como o funk e o rap. Com esses ritmos se expandindo e entrando no *mainstream*<sup>18</sup>, muitas barreiras foram derrubadas e, conseqüentemente, suas representações visuais através dos videoclipes foram muito mais valorizadas e produzidas com grande investimento e liberdade criativa.

### 2.1.2 A música pop no Brasil

Para entender melhor o contexto da indústria fonográfica brasileira, é importante destacar o fato de que a música pop do país vem sofrendo muitas mudanças que interferem e impactam intensamente nos trabalhos desenvolvidos no Brasil. Com o crescimento e popularização de gêneros musicais antes considerados periféricos ou regionais, como o funk, o forró e o tecnobrega, a música pop brasileira foi se diferenciando cada vez mais de padrões estrangeiros, aquecendo esse mercado e valorizando características distintas dos estilos musicais nativos do país. Essa mudança é apontada por Mendes (2019, p.41):

[...] transformações sonoras, estéticas e comportamentais podem ser facilmente observadas, por exemplo, nos gêneros musicais contemporâneos. Até mesmo aqueles que se originaram em locais ditos periféricos, ou regionais, também já transitam por essas inter-relações, tornando-se cada vez mais híbridos e conectados com o que é a música, a cultura e a arte da contemporaneidade, independentemente dos aspectos que realçam suas diferenças e dos valores distintos que podem ser dados aos mesmos. Dessa forma, é possível conceber um campo no qual coexistem gêneros diversos, onde as suas diferenças não se repulsam, mas sim, se entrelaçam, sem apagar com isso as suas peculiaridades, logo, não se trata de uma homogeneização, [mas se trata de uma espécie de interconvívio; ou da compreensão das diferenças que habitam em um mesmo lugar.

---

<sup>18</sup> “Este termo de origem inglesa implica um modo específico de conferir valor à música e pode ser entendido como um meio de fluxo principal, abrigando escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. O repertório para o consumo de produtos mainstream está disponível de maneira ampla aos ouvintes e a dimensão plástica da canção apresenta uma variedade definida, em boa medida, pelas indústrias do entretenimento e desse repertório. As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada” (JANOTTI JR.; CARDOSO FILHO, 2006, p. 8).

Dessa forma, destacou-se um movimento que configura uma nova ideia de pop, desatrelando a noção de que apenas os artistas que aparecem na TV e tocam nas grandes rádios são populares. Não que eles deixem de ser, mas a forma de “calcular” quem é pop foi se reconfigurando, principalmente com as tecnologias da internet, com as quais o alcance do público se democratizou, saindo do controle das grandes corporações midiáticas que impunham o que faria sucesso ou não. Esse efeito aproxima artistas *mainstream* e independentes ou alternativos num mesmo cenário do pop, conforme exemplifica Mendes (2019, p.43):

[...] de fato, quem está no *mainstream* pode ser considerado pop. Entretanto, a nova ideia de pop que está sendo evidenciada aqui diz respeito a um alargamento de concepção que vai muito além de um mero campo principal de circulação da música, abrangendo também questões relativas a estéticas que se tornaram globais; sonoridades que se hibridizaram e performances que se resignificaram - que uniram o *mainstream* e o *underground* em um múltiplo jeito pop de fazer música, arte e cultura. Sendo assim, no caso do atual contexto musical brasileiro, tanto Anitta, Luan Santana e Ivete Sangalo (pertencentes ao cenário *mainstream*), quanto Céu, BaianaSystem e Carne Doce (pertencentes ao cenário alternativo, independente ou *underground*), para citar alguns exemplos relevantes, podem ser considerados como músicos/artistas de um cenário global e diversificado de música, arte e cultura pop no Brasil, independentemente dos alcances de suas produções, logo, de estarem “na mídia”.

Com expressões e movimentos culturais tão ricos, atualmente é impossível vincular bandas de gêneros musicais já tradicionais no norte e nordeste brasileiro a uma baixa circulação, ou ainda, apenas como independente. Trotta e Monteiro (2008, p.2) evidenciam que “casos como o do forró cearense, do brega do Pará e do reggae no Maranhão são exemplos de um mercado de música movido a novas tecnologias que têm efetivamente alterado o alcance do próprio *mainstream* da música”. Nesse caso, a comparação se dá com o *mainstream* que, até então, sempre foi comandado por grandes conglomerados internacionais. E é aqui que percebemos a relação desse movimento da música pop brasileira com o crescimento e impacto do estilo na indústria fonográfica do país. Inclusive, os aspectos visuais também tem menos limitações, conforme explicam Trotta e Monteiro (2008, p.4), graças a maior liberdade dos artistas para se expressar e criar.

Toda a conceituação da música independente deriva da ideia de que as grandes corporações – as “*majors*” – operam a partir de imposições estéticas ao artista, limitando sua liberdade criadora em benefício do mercado. Assim, a atitude independente caracteriza-se como uma peça de resistência ao poderio das multinacionais do disco, protagonizada por artistas com pouca visibilidade mercadológica. Ocorre que tal atitude deixou de ser uma aventura

heroica realizada por alguns agitadores culturais para se tornar uma espécie de prática produtiva de setores alijados do circuito musical hegemônico. Assim, nas últimas décadas do século XX surge no mundo inteiro um intenso movimento de “independentes” que progressivamente se institucionaliza em redes e empresas de colaboração mútua e de competição recíproca, muitas vezes desigual.

Ou seja, a música pop brasileira está cada vez mais encontrando seu lugar ao sol, tendo destaque e relevância, principalmente por valorizar sonoridades que vem de músicas antes consideradas regionais ou periféricas, chegando a atingir artistas de reconhecimento global - como é o caso da participação da *drag queen* Pablllo Vittar na música *Fun Tonight* de Lady Gaga, em um relançamento com roupagem totalmente focada no forró e no arrocha, ritmos tipicamente brasileiros<sup>19</sup>.

Voltando ao aspecto imagético, o fato dos artistas trabalharem visualmente essas canções aproxima o público da realidade do país, e das suas realidades locais - o que vai ao encontro das regras que articulam o espaço do videoclipe na canção popular massiva, citadas por Janotti Júnior e Soares (2008, p.103) como “o percurso da própria canção, as reverberações sonoras existentes na canção, a dinâmica da construção imagética do gênero musical e a narrativa particular do artista protagonista do videoclipe”.

Então, as músicas que antes tocavam apenas no nordeste do Brasil, como o forró, ou nas periferias do Rio de Janeiro, como o funk, agora tem representações visuais que as valorizam, assim como já acontecia com músicas internacionais, ou com gêneros que eram populares em razão do investimento de grandes gravadoras. O videoclipe amarra essa valorização, eterniza esse trabalho em vários canais, e cria também uma nova camada de significação, como colocam Janotti Júnior e Soares (2008, p.103) “nessa lógica, podemos entender o videoclipe como uma nova camada de mediação sobre a canção popular massiva, desta vez, estando sujeita à sobreposição de uma ‘camada’ visual”. Unir os elementos da canção aos elementos do videoclipe possibilita novos significados, novas mensagens, ou possibilita a compreensão de sentidos não explícitos na canção. Os autores ainda destacam:

[...] aliar os elementos plásticos/midiáticos da canção aos elementos imagéticos do videoclipe permite ao analista a compreensão de como a produção de sentido dos produtos midiáticos passa por uma complexa rede sócio-semiótica, caracterizada tanto por elementos expressivos das

---

<sup>19</sup> Disponível em: < [https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/09/04/interna\\_cultura,1302425/pablllo-vittar-faz-dueto-com-lady-gaga-em-album-que-acena-ao-futuro.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/09/04/interna_cultura,1302425/pablllo-vittar-faz-dueto-com-lady-gaga-em-album-que-acena-ao-futuro.shtml)>. Acesso em: 15 out. 2021.

produções comunicacionais quanto por suas configurações como expressões das indústrias culturais. (JANOTTI JÚNIOR; SOARES, 2008, p. 106)

Um elemento expressivo dessa indústria é o trabalho dos artistas enquanto celebridades, toda a complexidade de suas personas, desde uma personalidade bem desenvolvida, extravagante ou não, a visualidade, maquiagem, *looks*, a comunicação, etc. Um apanhado de características que fazem daquele artista uma grande empresa, que quer ser entendido, reconhecido, que se engaja socialmente (ou não) e que, principalmente, conversa e é legítimo com seu público. A partir de Kellner (2004), Pedrazza (2019, p.88) destaca o trabalho de reconhecimento desenvolvido pelas celebridades.

Igual a uma grande empresa, celebridades tornam-se “marcas”. Elas buscam vender seus produtos e possuem assessores e empresários que cuidam de suas imagens, sempre buscando serem percebidas de maneira positiva. Mas, às vezes, algumas transgressões e coisas “ruins” também podem vender, de uma forma muitas vezes dramatizada.

Ou seja, quanto mais essa persona se comunicar com o público, mais irá vender seus produtos, ou ainda, receber trabalhos de publicidade, agindo como um influenciador. O que essa pessoa defender, é o que fará seus seguidores a acompanharem e comprarem o que ela disser, seja uma ideia ou um produto. Quanto mais interessante esse influenciador for, quanto mais camadas ele conseguir demonstrar, maior será a abrangência com seus fãs e seguidores – afinal, muitas vezes trata-se de uma projeção que o público faz. O público se projeta no artista ou celebridade e quer ser como ele, quer seguir os mesmos passos ou, ainda, quer colaborar com o movimento. Kellner (2001, p.335) exemplifica a influência que um artista pode ter a partir de Madonna, considerando-a um símbolo feminino contraditório pois

[...] ela incentiva a mudança, a experimentação e a formação de uma identidade individual, buscando quebrar barreiras de códigos dominantes de sexualidade, sexo e moda. No entanto, ao privilegiar a imagem, a aparência, a moda e o estilo na produção da identidade, Madonna reforça as normas da sociedade consumista que possibilita a criação de um novo ‘eu-mercadoria’ por meio do consumo e dos produtos da indústria da moda.

Em resumo, artistas que se posicionam, que avançam limites, que ousam, ganham bastante destaque e acabam chamando a atenção para o seu trabalho. Ou ainda, conseguem ter alto poder de persuasão para vender produtos de terceiros e

até provocar com grande força discussões sociais relevantes, que se tornam representativas de uma época, mobilizando alterações de cenários nas sociedades, ainda que no terreno do capitalismo consumista. É o que iremos abordar nos próximos capítulos ao aproximar discussões sobre gênero, publicidade, mercado e consumo para e com o público LGBTQIA+.

### 3 GÊNERO E PUBLICIDADE

Por que o modelo da família de comercial de margarina vem seguindo a mesma fórmula nos últimos dois séculos? Por que meninos ainda são representados por brincadeiras radicais, envolvendo carros, esportes ou super-heróis? Por que meninas ainda são retratadas brincando de boneca, de casinha ou como princesas? Por que a população LGBTQIA+ só ganha espaço na publicidade no mês de junho, da representatividade LGBTQIA+? Em função destas perguntas já é possível identificar como as representações e os comportamentos, mesmo que em transformação, ainda vem sendo colocadas em “caixas” ou organizadas a partir de “regras” de um modelo heteronormativo, vendido como “correto” ou “bom”. Por que deixar esse modelo é tão complicado? Carrara (2006, p.14) toca nessa ferida ao descrever a discriminação sofrida por crianças e adolescentes. Se eles manifestam “qualquer sinal de homossexualidade, logo aparece alguém chamando-o de ‘mulherzinha’ ou ‘mariquinha’. O que poucos se perguntam é por que ser chamado de mulher pode ser ofensivo. Em que sentido ser feminino é mau?”

Em função de nossa questão problema e das características de nosso objeto de pesquisa, abordaremos neste capítulo algumas das representações de gênero e orientação sexual na publicidade, assim como um breve histórico sobre os artistas LGBTQIA+ e seu estabelecimento na mídia brasileira. A intenção é discutirmos sobre como as orientações sexuais e de gênero podem não ser perceptíveis ao rápido olhar, mas impactam diretamente nas falas, nos relacionamentos afetivos, nos formatos de família, nas festas, nas universidades e numa infinidade de situações sociais cotidianas. Atualmente, a maneira como estas diferentes orientações ainda são retratadas não soa fiel às realidades, trilhando um caminho de exclusão, discriminação e preconceito. Silva (2000, p.82) comenta este fenômeno:

A afirmação de identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, as operações de incluir e de excluir. Como vimos, dizer “o que somos” significa também dizer “o que não somos”. A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora.

Quando confrontamos este cenário com o fato de que o Brasil é o país que mais mata pessoas LGBTQIA+ no mundo, significa que os caminhos de

representação e inclusão podem e devem ser melhor trilhados. Os dados são assustadores e considero muito difícil destaca-los, enquanto homem gay e futuro publicitário imerso em uma cultura de desinformação, machista e misógina, além de outros preconceitos estruturais enraizados no país. Pedrazza (2019, p.64) destaca os dados de um relatório lançado pela organização Grupo Gay da Bahia:

No documento *Mortes Violentas De LGBTQ+ No Brasil Relatório 2018*, foram calculadas 420 mortes em 2018; onde desse número: 320 (76%) foram homicídios, e 100 (24%) suicídios. Observa-se uma leve diminuição em relação ao ano de 2017, onde foram registradas 445 mortes, número recorde desde o início da contagem. Assim, conclui-se: “A cada 20 horas um LGBTQ é barbaramente assassinado ou se suicida vítima da LGBTQfobia, o que confirma o Brasil como campeão mundial de crimes contra as minorias sexuais”.

Depois de um crescente avanço na sociedade - mundial e brasileira -, ligado à representatividade e aceitação, uma onda conservadora passou a ocupar cargos importantes nos maiores governos do mundo e trouxe de volta muitos comportamentos problemáticos, que funcionam quase como um aval para preconceitos desenfreados. Discursos ligados a uma ideia de “família tradicional”, geralmente conectados a ideologias cristãs ou militares, contribuíram para a expansão desse conservadorismo extremamente ultrapassado e, na maioria das vezes, delirante, agressivo, manipulador e mentiroso. Essa movimentação contrária ao avanço é destacada por Pedrazza (2019, p.66):

No século XXI, a eleição do Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, evidenciou a força da política de direita sucedendo governos progressistas - o início do que parece ser uma tendência mundial. Esses movimentos da ala direita conservadora [...] utilizam da internet e seu terreno caótico para semear *fake news* (notícias falsas) e manipular multidões. No Brasil, a direita começa cada vez mais a ganhar voz, principalmente pela força que as bancadas evangélicas, ruralistas e militarista-fascistas ganharam nos últimos anos. Esses parlamentares possuem um variado discurso homofóbico, em prol da “família tradicional” e da moral cristã. Também são a favor da discussão da “cura gay” e do “Estatuto da Família” – que reconhece apenas o casamento civil heterossexual.

E é nesse terreno caótico de incertezas que a população LGBTQIA+ luta pela sobrevivência diariamente. Questões vinculadas à retratação na publicidade podem até parecer pequenas, mas fazem parte de um sistema que, mesmo implicitamente, age constantemente na percepção de usuários e consumidores das marcas. Com a facilidade de acesso à internet, essa população tem, ao menos, um lugar de fala, um lugar para se expressar e criar, lutando contra o conservadorismo e criando redes de

identificação, viabilizando espaços de acolhimento e representatividade. Pedrazza (2019, p.72) caracteriza esses espaços:

Com as novas tecnologias, as gays também possuem espaço na internet, um lugar sem censura, onde diversas imagens e personalidades LGBTQ+ podem se expressar – seja em blogs, revistas online ou vídeos no YouTube. Mesmo com o conservadorismo, as gays fazem o que mais sabem fazer: criar. Quanto mais quiserem destruir, mais coisas irão surgir.

Ainda há muito o que conquistar, mas é verdade que algumas marcas estão incluindo cada vez mais personalidades LGBTQIA+ em suas campanhas. Ou, ainda, incluem suas marcas nas criações, integrando-se a esse espaço da internet com um público bastante expressivo e estabelecido. O importante é desenvolver as ideias de representação dos grupos sociais ainda carentes, construindo aos poucos uma transformação na sociedade. Essa representação vai mudando de um grupo para o outro, sendo cultura e época, aspectos que também impactam nas representações e comportamentos, como explica Pedrazza (2019, p.89):

(...) as representações sociais têm um papel importante na construção e definição de comportamentos de grupos sociais e individuais. As representações não são as mesmas para todos os membros da sociedade, elas dependem de cada grupo social, sua cultura e sua época; e têm como objetivo “enquadrar” objetos, acontecimentos ou pessoas em esferas sociais, onde são colocadas como modelos de determinado grupo social.

Fica claro que, apesar dos avanços, é necessário prestar muita atenção às relações de gênero e orientação sexual, sobretudo em produções audiovisuais. Por exemplo, as representações machistas nas propagandas de cerveja, nas quais mulheres eram objetificadas e serviam de troféus para os homens, já não são mais aceitas. O feminismo tem influência nesse movimento, assim como o espaço que foi sendo conquistado pelas mulheres, tanto no mercado de trabalho, quanto como consumidoras.

É isso que levou recentemente a marca de cervejas Amstel a fazer uma campanha voltada ao público LGBTQIA+, intitulada *I am what I am*<sup>20</sup>, criada a partir da canção de mesmo nome, da cantora estadunidense Gloria Gaynor. Com essa campanha, a marca firmou o compromisso de destinar 10% de sua verba de mídia para projetos de apoio à comunidade LGBTQIA+. A empresa declarou a ação como

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/05/04/amstel-firma-compromisso-de-incentivo-a-diversidade.html>>. Acesso em: 14 out. 2021.

um incentivo à diversidade, colocando várias personalidades do meio LGBTQIA+ para participar de uma *websérie* na qual, em cada capítulo, uma delas conta suas histórias e sua participação na causa da diversidade. Artistas como Pablllo Vittar, Mateus Carrilho, Pepita, entre outros, puderam dar seus relatos, além de participar do comercial de TV exibido em horário nobre na principal emissora da rede aberta, a TV Globo<sup>21</sup>. Ou seja, o fato de algumas marcas estarem produzindo campanhas voltadas ao público LGBTQIA+ significa que esses consumidores tem poder de compra e carecem de atenção.

### 3.1 MERCADO, CONSUMO E PÚBLICO LGBTQIA+

Pesquisa do Instituto Brasileiro de Diversidade Sexual evidencia que, em média, famílias LGBTQIA+ tem renda familiar superior à da população brasileira em geral. Os dados mostram que 56,6% dos entrevistados recebia, pelo menos, três salários mínimos, quando, na média brasileira, 11,5% das pessoas tem renda equivalente, segundo dados do Censo 2010<sup>22</sup>.

Daí, conforme as marcas começam a pensar e criar campanhas para esse público, também é perceptível o despreparo e a falta de atenção a questões importantes relacionadas à identificação. Por exemplo, campanhas que são criadas por pessoas que não pertencem à comunidade e que, conseqüentemente, não entendem os prazeres ou as dores e dramas que pessoas LGBTQIA+ passam. Para tanto, foi sendo construída uma forma de direcionar a comercialização de produtos e serviços para alcançar o público LGBTQIA+, fenômeno que foi chamado de *Pink Money*<sup>23</sup>.

Esse fenômeno acontece quando a marca faz algum trabalho destinado à população LGBTQIA+, incentivando um consumo ideológico. Só em 2020, esse tipo de consumo movimentou mais de R\$ 450 milhões em vendas no país<sup>24</sup>. Quem compra essa ideia, espera que as ofertas sejam efetivas e que cumpram com o que foi anunciado. Quando alguma marca aparenta estar tirando proveito da situação ou

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://adnews.com.br/amstel-apresenta-campanha-na-final-do-bbb21-com-pablllo-vittar/>>. Acesso em: 14 out. 2021.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/existe-mesmo-um-mercado-lgbtqia/>>. Acesso em 14 nov. 2021.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/pink-money/>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://almapreta.com/sessao/cotidiano/consumo-ideologico-e-o-mes-do-orgulho-lgbtqia>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

cumprindo a demanda de forma rasa, pode gerar o movimento contrário, afastando esse público e gerando uma imagem negativa da empresa, difícil de ser recuperada.

Em outra pesquisa, realizada em maio de 2021, identificou-se que a comunidade LGBTQIA+ é a maior consumidora de conteúdo e produtos online<sup>25</sup>. E, apesar de 72% dos entrevistados afirmarem que compram de marcas que se posicionam, 57% diz não acreditar nos posicionamentos e discursos, por acontecerem por interesse próprio e não de forma orgânica. Pedrazza (2019, p.71) destaca estudos em torno do *Pink Money* (Figura 1).

[...] nas últimas décadas a comunidade LGBTQ+ se tornou um potente consumidor, fazendo com que empresas mudassem suas políticas e visões para abranger esse público. Essa prática, na qual grandes marcas buscam fazer dinheiro em cima do poder de compra dessa população, se chama *Pink Money*, e atrai desde empresas até o governo. [...] Existem pesquisas que dizem que a quantia movimentada por esse grupo gira em torno de 150 bilhões de reais por ano na economia, sendo um valor expressivo entre os 18 milhões de brasileiros assumidos LGBTQ+. É necessário ressaltar que nessa quantia está incluso o dinheiro gasto por turistas no país. Os segmentos da cultura, lazer, entretenimento e moda são os que parecem se aproveitar mais dessa prática, principalmente por pesquisas que mostram que essa população gasta mais com lazer e entretenimento do que outros grupos.

Figura 1 – *Pink Money* no videoclipe *Seu Crime* de Pablo Vittar



Fonte: YouTube

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/06/23/lgbtqia-sao-os-maiores-consumidores-no-digital.html>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

Desta forma, atrelar a imagem de artistas à uma campanha, aproxima uma boa fatia do público que se identifica e admira essas personas. Essas representações transformam o produto em uma extensão do artista, que faz com que fãs optem por realizar uma compra apenas pela pessoa que estampa a campanha - e a música pop sempre carregou fortes aspectos persuasivos na relação entre fãs e artistas. Rapidamente vem à memória a parceria desenvolvida entre Michael Jackson e Pepsi nos anos 80 e 90<sup>26</sup> como um exemplo desse tipo de representação. Pedrazza (2019, p.90) aborda a influência dos artistas nas campanhas publicitárias.

[...] por sua posição de reconhecimento e privilégio, ajudam na formação de realidades sociais. [...] A relação de um fã com determinado artista, por muitas vezes, torna-se maior do que simplesmente ouvir sua música. [...] Desde o modo de vestir, falar, indivíduos com quem se relacionar, visão do mundo e de si mesmo. As representações sociais são usadas como referência para buscas de repostas e interpretações para o mundo em que estamos e nos formamos como sujeitos. Elas tornam-se símbolos, e ajudam na adaptação, bem como a maneira de nomear-se e definir-se, exemplificando o mundo, tornando-o “real” e palpável.

Mas no caso citado anteriormente, da cerveja Amstel, percebe-se um cuidado em contar as histórias dos personagens envolvidos. Além disso, a empresa destina um apoio financeiro à causa, dando a ela destaque e visibilidade em horário nobre numa grande emissora de TV. Então, fica claro que a campanha se desenvolve de maneira legítima e apropriada para além do *Pink Money*: ela quebra paradigmas ao destacar personalidades LGBTQIA+ numa campanha de cerveja, que geralmente envolve homens heterossexuais, futebol e machismo. A marca ainda segue com apoio ao futebol, mas representa públicos diversos nas campanhas que envolvem esse segmento. No site, por exemplo, além de patrocínios a ligas de futebol, ainda hoje, seis meses depois de finalizada a campanha, permanece uma aba de destaque com o título *I Am What I Am*, onde é possível acessar todo o conteúdo relacionado à campanha de representatividade criada no início de maio de 2021<sup>27</sup> (Figura 2).

---

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://exame.com/marketing/pepsi-ressuscita-michael-jackson-em-latinhas-qual-o-risco-disso/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.amstelbrasil.com/#>>. Acesso em 18 out. 2021.

Figura 2 – Campanha *I Am What I Am* por Amstel

Fonte: mercadizar.com

### 3.1.1 O machismo, a publicidade e a heteronormatividade

Por se tratar de uma questão muito ampla, abordaremos o machismo, neste trabalho, pelo viés da publicidade. Historicamente, a publicidade retrata mulheres como objetos de consumo mercadológico para se comunicar com homens, atrelando a figura feminina a uma sensação de alívio, distração e poder. Tal procedimento integra um sistema patriarcal que controla todos os tipos de representação feminina, desde campanhas de utensílios domésticos, nos anos 80, até as campanhas de cerveja que, atualmente, ainda retratam a mulher como um objeto - embora esta realidade venha sofrendo represálias e revisões. Castañeda (2006, p.16) define o machismo como

[...] um conjunto de crenças, atitudes e condutas que se repousam na compreensão da polarização dos sexos, da contraposição do feminino e masculino não apenas como diferentes, mas como mutuamente excludentes, onde o masculino é representado como superior.

O machismo explora essa superioridade em todos os aspectos da vida humana, sempre valorizando os seus comportamentos. A publicidade, muitas vezes, reitera essas condições, reproduzindo características para atrair esses consumidores e, de

fato, se comunicando com eles. Costa (2006, p.2) aborda o tema envolvendo os aspectos de sedução envolvidos.

Na batalha pela conquista de consumidores, a publicidade articula linguagens carregadas de diferentes apelos com um fim único: seduzir o consumidor. No jogo de sedução, a propaganda captura o olhar do consumidor, atribuindo papéis aos personagens que compõem os anúncios e revestindo-os de fantasias, e ainda funcionando como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros.

Ao reproduzir essas identidades de gênero estereotipadas, a publicidade coloca o machismo como um padrão, uma regra, e os comportamentos que não atendam à essa especificidade, são automaticamente inferiores. Portanto, a figura do homem heterossexual, principal responsável pelo machismo, acaba se tornando um objeto de desejo a partir de todas essas representações. Conforme Kellner (2001, p.324), a publicidade buscará induzir o consumidor a identificar-se para converter essa aproximação em venda:

[...] a propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associadas a seus produtos quanto em vender o próprio produto – ou melhor, os publicitários utilizam construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado.

De encontro à essa lógica de padrões, deve-se citar a heteronormatividade como uma das partes problemáticas de todas as questões envolvendo o machismo. Ao querer criar uma norma para as relações humanas, essa norma se torna totalmente excludente e o pior é que as pessoas convivem com essa lógica desde que nascem. A *drag queen* e professora Rita Von Hunty<sup>28</sup> define essa normatização:

A cis heteronormatividade é a ideia de uma construção de uma sociedade onde a norma é que todos os corpos se desenvolvam para se tornarem cis gênero e heterossexuais. Nenhum corpo de homem, por assim dizer, se desvie dos atributos que aquela sociedade desempenhou para a masculinidade.

Ou seja, assim como refere Warner (1993), a heteronormatividade funciona como um conjunto de práticas, discursos, valores e crenças que são instituídas e vivenciadas como a única possibilidade legítima de expressão da sexualidade e

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://amaro.com/blog/br/estilo-de-vida/heteronormatividade/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

gênero. Sendo os conceitos de masculinidade atribuídos pela sociedade, e os indivíduos precisando desempenhar uma heterossexualidade por causa dessa normatização, pessoas que se identificam como LGBTQIA+ sofrem desde a infância com medo e rejeição a si próprias, desenvolvendo traumas e questões muito profundas que podem impactar em sua personalidade, para muito além das definições do que são coisas de menino e de menina. Inclusive, existem homens e mulheres que passam a vida inteira sem permitirem-se dar atenção aos seus instintos, vontades e desejos mais profundos, levando uma vida incompleta e infeliz. O palestrante Fábio Manzoli destaca a relação da heteronormatividade com a homofobia<sup>29</sup>:

Fomos criados para sermos *héteros*. E onde começa essa criação? Onde começa essa separação interna e essa visão misógina e homofóbica? Ela começa na infância [...] fazemos o menino achar que ser homem é ser superior e que ser gay é não ser homem [...] criamos os filhos homens para serem pessoas tóxicas e violentas.

Portanto, fica claro que o machismo é significativamente presente em nosso cotidiano, fazendo parte de uma sociedade patriarcal e misógina, que desempenha a heteronormatividade na criação dos indivíduos desde o seu nascimento. A relação da publicidade nesse contexto é de que esses comportamentos, muitas vezes, são reafirmados para induzir os consumidores a uma identificação, executando modelos de reprodução de identidade de gêneros, para gerar vendas.

### **3.1.2 As marcas e a diversidade**

Nos últimos anos, ao ser mais debatida, a diversidade como tema e causa passou a aparecer com mais frequência em campanhas publicitárias. Essas aparições ocorrem principalmente no mês de junho, trabalhado - por vezes, comercialmente - como mês do orgulho LGBTQIA+. Mas os consumidores em geral ainda não percebem uma presença significativa de discussões sobre diversidade em campanhas publicitárias: uma pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest levantou que, apenas 24% dos consumidores entrevistados disseram conhecer alguma marca que tenha abordado o tema<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://amaro.com/blog/br/estilo-de-vida/heteronormatividade/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/para-consumidores-maioria-das-marcas-nao-trabalham-tema-diversidade/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

No mesmo estudo, mais da metade dos entrevistados (57%) diz não se sentir representado pelas peças publicitárias que as marcas apresentam. A representação tem influência social, entregando respostas e possibilitando que a sociedade faça suas interpretações. Pedrazza (2019, p.89) apresenta os três tipos de representações sociais.

[...] 1: representações controversas ou polêmicas: criadas a partir de um conflito social ou luta entre grupos; 2: as representações emancipadas [...] o produto da cooperação e da circulação de ideias entre subgrupos que estão em contato mais ou menos próximo, em que cada subgrupo cria as suas próprias versões e partilha-as com os outros; 3: as representações hegemônicas [...] amplamente partilhadas por uma grande quantidade de membros, como um país ou partido político.

Por isso é perceptível que grande parte do avanço em relação ao tema da diversidade parta justamente do público, os consumidores, que exigem posicionamentos das marcas para que estejam alinhadas com seu pensamento – e tal questão é reafirmada por Mozdzenski (2020, p.78). Para o autor,

[...] é possível constatarmos uma progressiva exigência dos consumidores em geral para que as empresas e marcas manifestem claramente o seu posicionamento diante de questões éticas e demandas sociais. Em especial, questões e demandas muitas vezes relacionadas a temas antes tratados como tabus ou como exclusivos do foro íntimo ou das convicções privadas dos indivíduos.

Havendo cobranças para que o posicionamento esteja alinhado ética e socialmente, existe, também, a necessidade de que as representações estejam de acordo com a realidade, sem romantizar problemas enfrentados pela comunidade. Agora como tendência, essas representações colocam protagonismo na causa LGBTQIA+, se desenvolvendo de forma desconstrucionista e contraintuitiva, como apresenta Mozdzenski (2020, p.79):

As propagandas LGBT desconstrucionistas são aquelas que problematizam e provocam rupturas no modelo heteronormativo hegemônico. Já as propagandas contraintuitivas se referem às peças que promovem o desmantelamento de estereótipos depreciativos historicamente atrelados às chamadas minorias sociais – no caso, às minorias sexogendéricas – na publicidade.

Como percebido em relação ao debate sobre o machismo, a representação publicitária reforça e legitima os grupos sociais. Então, é muito importante que as marcas se posicionem, apoiem, patrocinem e representem as minorias como forma

de afirmar esses grupos. A presença publicitária pode ser decisiva e fazer transformações sociais, como coloca Pedrazza (2019, p.90):

[...] é a mídia que articula e tem o poder em cima das representações, seja as reforçando, legitimando ou destruindo. Essas representações são uma união entre os conceitos de interação e comunicação, possuindo duas funções: a primeira é dar forma e sentido a objetos, pessoas e acontecimentos, buscando criar familiaridade e aproximação. A segunda diz respeito ao caráter do próprio termo, atuando com força sobre a sociedade e se incorporando no cotidiano.

O que fica claro na visão dos autores é que as marcas passam a precisar se comunicar mais com as parcelas da sociedade, desligando-se da heteronormatividade praticada antigamente. Dessa forma, conseguem se aproximar dos públicos específicos, sempre com atenção para que não haja incongruências nos discursos. O professor Gustavo Nogueira esclarece os conceitos que se tornaram mais importantes a partir da desconstrução dos estereótipos na comunicação:

Se uma nova sociedade está emergindo, é importante pensarmos e reagirmos em relação a como a comunicação está se comportando dentro dela. Acesso, comunidade e reputação passam a ser conceitos mais importantes que posse, crédito, propaganda. Estamos aprendendo a desconstruir os estereótipos demográficos baseados em idade, classe social e gênero. A encarar que entre as muitas lições que nosso mercado tem que aprender, a maioria está centrada ao redor da ideia de que se você quiser fazer algo legítimo, não será falando da mesma forma com todo mundo. A ampliar o entendimento acerca de gênero, identidade, orientação sexual.<sup>31</sup>

A boa notícia, como já mencionado, é que o consumidor está mais consciente e exigindo posicionamentos das marcas. Um estudo feito pela Oldiversity mostra que 53% dos entrevistados não consomem marcas com comportamentos preconceituosos<sup>32</sup>. Nesse estudo foram levantadas as dez marcas que são mais lembradas por trabalhar a diversidade em sua comunicação. Em primeiro lugar aparece O Boticário com (25%), seguida por Samsung (10%), Natura (10%), Avon (8%), Globo (4%), Coca-Cola (4%), Dove (2%), Itaú (2%), Renner (1%) e Skol (1%). Os dados apontam que as empresas, de forma geral, podem explorar muitas possibilidades para uma comunicação com mais diversidade e representatividade.

### **3.1.3 O artista LGBTQIA+ na mídia**

---

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/17/marcas-e-diversidade-como-ir-alem.html>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37985/as-10-marcas-mais-lembradas-pela-diversidade-em-propaganda.html>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

A arte *drag* consiste, basicamente, em performances artísticas feitas, em sua maioria, por homens caracterizados com aspectos ligados à figura feminina; porém, não há regras nesse sentido. Também existem os *drag kings*, que são artistas mulheres caracterizadas com aspectos masculinos, e *drags* que não ressaltam nenhum gênero específico ou que trabalham figuras andróginas. Sempre explorando aspectos visuais grandiosos, seja pelo exagero, seja pelo minimalismo, Gadelha (2009, p.19) enfatiza que

em tais montagens, quase tudo pode ser traçado: animalidade, feminilidade, masculinidade, etc. O corpo montado de uma *drag* pode ter asas como as de um dragão; possuir seios; ter chifres; seus olhos podem ser marrons, vermelhos, violetas ou de qualquer outra cor; seus cabelos são de perucas, cujos fios podem exibir diversas cores, texturas e tamanhos; suas vestimentas estão mais próximas de fantasias carnavalescas; e seus pés costumam apresentar-se calçados em sapatos de salto elevadíssimos.

Geralmente, essas personagens e sua estética são bem definidas e, fazem shows dublando e dançando músicas, ou, então, sendo *hostess* de eventos, apresentando, fazendo esquetes cômicas, imitações, etc.<sup>33</sup> Para além de suas características, Santos (2012, p.72) problematiza a *performer* da arte *drag*:

Ao se montarem, as *drag queens* atribuem um sentido metafórico ao seu corpo. Trata-se de um ser/estar masculino/feminino ao mesmo tempo, dividindo o mesmo corpo. O fenômeno *drag* nos permite estar diante de um corpo híbrido, marcado pela justaposição de signos convencionados por normas de gênero como pertencentes a seres do sexo feminino em um corpo masculino. A partir da transformação acontece não apenas uma mutação corporal, marcada pela plasticidade e pela efemeridade. A identidade do performista passa pelo mesmo processo, ao mesmo tempo em que a identidade do personagem vai se incorporando e se apropriando de voz e códigos gestuais que, embora performativos, podem definir uma relação com o seu intérprete.

Essa arte começou a ter destaque no Brasil nos anos 80, quando os artistas eram chamados de “transformistas” e, além da performance, carregavam consigo forte teor político. Na época, questões de gênero eram grandes tabus na sociedade, resultado de muito preconceito e desinformação. Fazia-se muita confusão na diferenciação entre artistas *drag* e pessoas transgênero, até pelo fato de que em alguns casos, artistas *drag* também são pessoas transgênero.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://transcendemos.com.br/transcendemosexplica/trans/>>. Acesso em: 24 mai. 2021.

Ser transgênero significa não se identificar com seu gênero de nascença. Uma pessoa nessa condição, leva sua vida pessoal com o gênero que se identifica e isso se aplica em todas as áreas do seu cotidiano. Ser uma *drag queen*, por outro lado, não se trata de uma questão identitária, a pessoa se identifica com seu gênero de nascença e apenas se expressa artisticamente com um gênero diferente do seu. Para Jesus (2012, p.15):

Pessoas transexuais geralmente sentem que seu corpo não está adequado à forma como pensam e se sentem, e querem “corrigir” isso adequando seu corpo à imagem de gênero que têm de si. Isso pode se dar de várias formas, desde uso de roupas, passando por tratamentos hormonais e até procedimentos cirúrgicos.

Devido ao preconceito da sociedade, pessoas *trans* tem pouquíssimas oportunidades de inserção no mercado de trabalho formal e acabam precisando recorrer à prostituição para sobreviver. Por este fato, o movimento *trans* sempre foi muito marginalizado e excluído da mídia. Então, por ser confundida com uma identidade transgênero, a arte *drag* também tem um início marginalizado no Brasil dos anos 80.<sup>34</sup>

Com o passar dos anos, algumas pessoas transgênero ganharam destaque nacional na mídia e ajudaram a desmistificar o assunto. Roberta Close, Rogéria, João Nery e Nany People são alguns dos nomes que ganharam destaque e trouxeram luz à essa questão.<sup>35</sup> Nany People, por exemplo, começou a carreira como *drag queen*, mas há anos se identifica como transgênero.<sup>36</sup> No meio *drag*, alguns artistas que se destacaram na mídia pelas performances artísticas ou humorísticas foram Silvetty Montilla, Vera Verão, Salete Campari, Isabelita dos Patins, Miss Biá, entre outros.<sup>37</sup>

Na mídia internacional, uma *drag queen* que ganhou muito destaque a partir dos anos 90 foi RuPaul. Muito bonita, carismática, com ótima desenvoltura em suas performances e sem medo de aparecer “desmontada” - quando uma *drag queen* aparece sem a caracterização, apenas com a figura que carrega em sua vida

---

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://serdh.mg.gov.br/repositorio-artigos/artigo/drag-como-uma-proposta-de-linguagem-para-a-leitura-dos-corpos>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/07/31/conheca-pessoas-trans-que-marcam-a-historia-no-brasil-e-no-mundo.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://gshow.globo.com/programas/conversa-com-bial/noticia/nany-people-conta-que-tomava-hormonio-masculino-na-adolescencia-nao-tinha-nome-para-o-que-eu-era.ghtml>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://draglicious.com.br/2020/07/16/lendarias-drag-queens-do-brasil/>>. Acesso em 23 mai 2021.

cotidiana. Mas, RuPaul tinha ainda mais um diferencial: ela cantava, e isso abriu muitas portas para a *drag queen*, que hoje possui um *reality show* de sucesso internacional, o *RuPaul's Drag Race*. A cada temporada, o programa coloca *drags* para competir em tarefas que desafiam sua criatividade, performance artística e outras habilidades para se tornarem a próxima “*drag superstar*” que representará o legado de RuPaul e ganhará um prêmio em dinheiro. O *reality* é um sucesso absoluto: já teve 13 temporadas no Estados Unidos e várias adaptações ao redor do mundo (Canadá, Espanha, Holanda, Reino Unido, Oceania e Tailândia). RuPaul também usa o programa, que já venceu 19 Emmys<sup>38</sup>, como plataforma de divulgação de suas músicas e produtos.

O *reality show* de RuPaul é um fator determinante para o que a mídia chama de “boom *drag*”<sup>39</sup>, que aconteceu no Brasil através da enorme popularidade do programa estadunidense e incentivou diversas *drags* a elevarem o nível de sua arte. Também foi motivador para muitos artistas passarem a se apresentar como *drag queens*. Foi o caso de Pablio Vittar, que começou a se montar a partir da idolatria pelo show de RuPaul.

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.emmys.com/shows/rupauls-drag-race>>. Acesso em 26 mai. 2021.

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://jornalismojunior.com.br/arte-drag-como-se-deu-o-boom-atual/?fbclid=IwAR0Bg4ezepZfx9ZGibV7Dusae5quFEWlrudJjVu1UkEtHDbnjvRSkMRf8Vk>>. Acesso em 23 mai.2020.

#### 4 OS VIDEOCLIPES DE PABLO VITTAR: CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE

Pablo Vittar é uma *drag queen* e cantora brasileira de grande destaque midiático nacional e internacional. Já lançou quatro álbuns de estúdio de sucesso, se destaca pela performance artística, carisma, beleza e representatividade na comunidade LGBTQIA+.

A artista viveu sua infância nos estados do Maranhão e do Pará<sup>40</sup>, e surgiu na mídia em 2015, ao lançar o videoclipe da música *Open Bar*, regravação de *Lean On* do grupo estadunidense Major Lazer. Com um sucesso viral nas redes sociais, a música foi compartilhada até por um dos produtores da canção original. Com o sucesso aumentando, a *drag queen* foi convidada a participar da banda do programa *Amor & Sexo*, da Rede Globo<sup>41</sup>, alcançando um público muito maior e se tornando destaque nacional. Mais tarde, precisou deixar o programa para se dedicar à divulgação e ampliação de sua carreira musical.<sup>42</sup>

Desde sua estreia, Pablo Vittar chamou a atenção do público LGBTQIA+ por ser uma *drag queen* que cantava alcançando notas altas, com uma apresentação muito performática, além do carisma e bom humor. Para um público massivo, a figura causava certa confusão e inquietação, dado o fato de ela cantar com uma voz bastante aguda, em falsete, e por apresentar alto grau de passabilidade.

A passabilidade é “um processo de manipulação e construção de uma apresentação que seja suficientemente convincente, sob o ponto de vista destes sujeitos, de sua qualidade feminina” (BENEDETTI, 2000, p. 60), mais comumente ligada a pessoas transgênero, que buscam ser cada vez mais aceitas pela sociedade através de sua apresentação física. Na *drag queen* Pablo Vittar, a passabilidade acontece devido à sua caracterização muito realista nos aspectos femininos em sua expressão artística. Por isso, recebe maior aceitação de um público massivo e se destaca devido à curiosidade e inquietação das pessoas em torno de sua figura, relacionando, ainda, o fato de seu nome artístico ser considerado masculino, numa figura feminina.

---

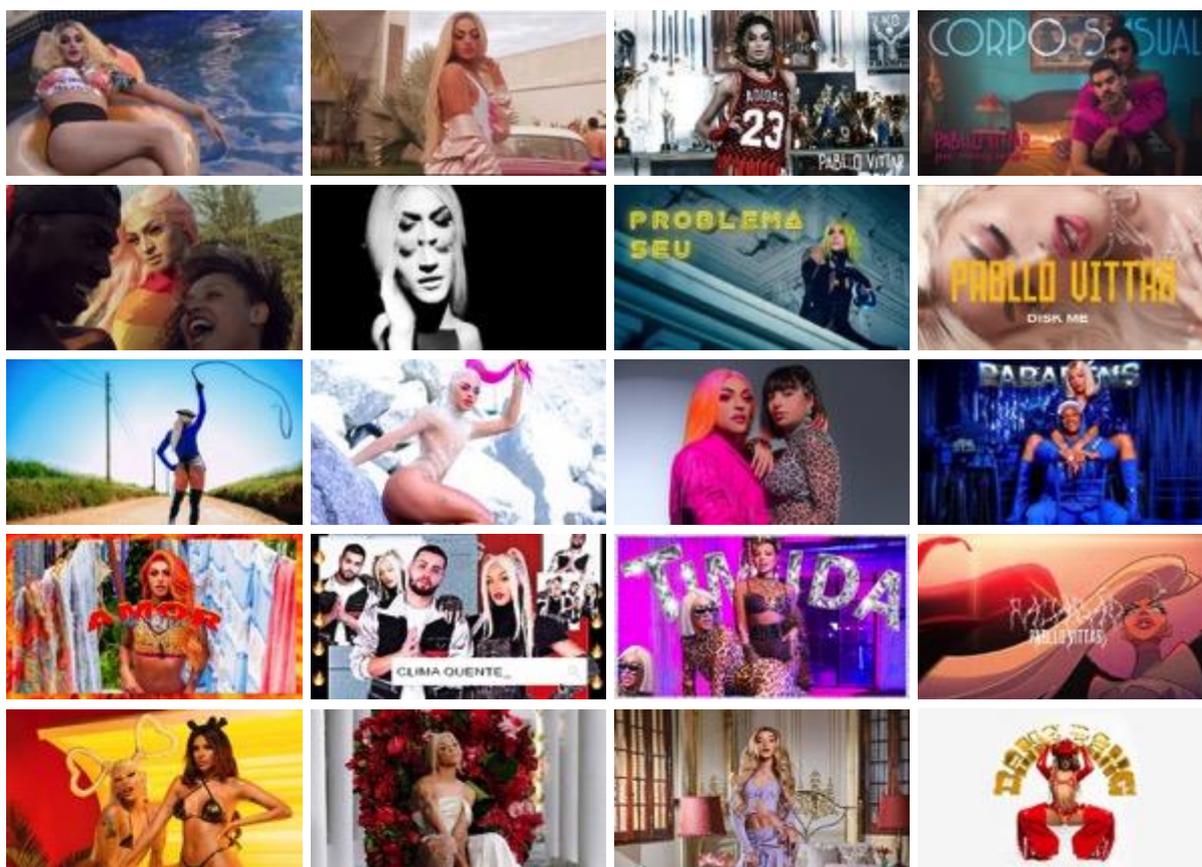
<sup>40</sup> Disponível em: <<https://observatoriodemusica.uol.com.br/noticia/como-pablo-vittar-se-tornou-a-drag-queen-mais-popular-do-mundo>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/TV-Integracao/Carona/Extras-Carona/noticia/2016/01/pablo-vittar-estreia-como-vocalista-da-banda-do-amor-sexo.html>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://tracklist.com.br/pablo-vittar-111-deluxe/93234>>. Acesso em: 24 mai. 2021.

Esse destaque fica evidente no sucesso meteórico de sua carreira, participando de muitos programas tradicionais da TV aberta, tendo muitas audições e visualizações nas plataformas digitais e sendo a *drag queen* mais seguida do mundo em todas as redes sociais<sup>43</sup>. Desde o lançamento de seu primeiro videoclipe, *Open Bar*, a artista já lançou vinte videoclipe oficiais em seu canal do YouTube (Figura 3), sem contar as participações em videoclipe de outros artistas.

Figura 3 – Capas dos videoclipe de Pablo Vittar



Fonte: YouTube

Seus cinco videoclipe mais vistos no YouTube, até o momento, são *K.O.*, com 384 milhões de visualizações<sup>44</sup>, *Corpo Sensual*, com 324 milhões de acessos<sup>45</sup>, *Amor*

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.papelpop.com/2021/05/pablo-vittar-se-torna-a-drag-queen-mais-seguida-em-todas-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

<sup>44</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=3L5D8by1AtI&ab\\_channel=PabloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=3L5D8by1AtI&ab_channel=PabloVittar)>. Acesso em: 16 nov. 2021.

<sup>45</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=q6Lw6k7k9Rk&ab\\_channel=PabloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=q6Lw6k7k9Rk&ab_channel=PabloVittar)>. Acesso em: 16 nov. 2021.

de *Que*, com 141 milhões de *views*<sup>46</sup>, *Parabéns*, com 130 milhões de acessos<sup>47</sup> e *Problema Seu*, com 113 milhões de visualizações<sup>48</sup>.

De maneira geral, nos videocliques, Pablllo apresenta aspectos femininos muito marcantes, envoltos na questão da passabilidade. Às vezes com algumas maquiagens mais coloridas e extravagantes, mas ainda assim, sempre ressaltando traços bastante femininos. Em alguns vídeos, Pablllo aparece acompanhada de um segundo personagem como par romântico - geralmente quando a letra da música indica algo nesse sentido. Em muitos casos, a cantora executa coreografias e é acompanhada por seus bailarinos, que são os mesmos que a acompanham em suas turnês.

A ambientação desses videocliques é bastante variada. Desde cenários montados em estúdio, com aspectos mais tecnológicos, a ambientes ao ar livre, mais naturais. Os figurinos da cantora costumam seguir tendências de moda, exibindo bastante pele e valorizando o corpo da artista.

Uma das parcerias musicais mais relevantes de Pablllo Vittar é *Sua Cara*, com Anitta e Major Lazer. O vídeo foi gravado no deserto do Saara, no Marrocos, e conta com 538 milhões de visualizações até o momento<sup>49</sup>. Na época de seu lançamento, o videoclipe bateu alguns recordes, sendo o mais rápido a alcançar um milhão de curtidas no YouTube. Foi também a melhor estreia global de 2017 no YouTube, tendo 17,5 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas<sup>50</sup>.

Outra parceria de destaque é a da música *Modo Turbo*, com Luísa Sonza e Anitta. O videoclipe é uma superprodução inspirada em *video games*, e já possui 158 milhões de visualizações no YouTube<sup>51</sup>. Até então, é a produção mais cara da história do Brasil, com orçamento de 1,5 milhões de reais<sup>52</sup>. (Figura 4)

---

<sup>46</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=4zJ4i6Az2Ck&ab\\_channel=PabllloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=4zJ4i6Az2Ck&ab_channel=PabllloVittar)>. Acesso em: 16 nov. 2021.

<sup>47</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=RAQmKOsonhc&ab\\_channel=PabllloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=RAQmKOsonhc&ab_channel=PabllloVittar)>. Acesso em: 16 nov. 2021.

<sup>48</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=VAgE9p-1zpo&ab\\_channel=PabllloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=VAgE9p-1zpo&ab_channel=PabllloVittar)>. Acesso em: 16 nov. 2021.

<sup>49</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=omzk3kIly0E&ab\\_channel=MajorLazerOfficial](https://www.youtube.com/watch?v=omzk3kIly0E&ab_channel=MajorLazerOfficial)>. Acesso em: 16 nov. 2021.

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/sua-cara-clipe-registra-melhor-estreia-global-de-2017-no-youtube/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

<sup>51</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=QcS9ZndErHc&ab\\_channel=Lu%C3%ADsaSonza](https://www.youtube.com/watch?v=QcS9ZndErHc&ab_channel=Lu%C3%ADsaSonza)>. Acesso em: 16 nov. 2021.

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://www.mundodiverso.com.br/videoclipe-de-modo-turbo-e-a-producao-mais-cara-do-brasil/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

Já o videoclipe *Paraíso*, com Lucas Lucco, é a terceira parceria de Pablllo Vittar mais vista no YouTube, com 104 milhões de visualizações<sup>53</sup>. Lançado em 2018, o videoclipe e a letra da música tem temática sensual e, nas imagens, a sensualidade e o toque entre os dois artistas são bastante evidenciados. Por ser um cantor heterossexual do gênero sertanejo, Lucas Lucco sofreu muitas críticas pela parceria no videoclipe com Pablllo, cujo roteiro foi de sua autoria, e menciona o preconceito na indústria<sup>54</sup>.

Após gravar com a Pablllo, os homossexuais e *trans* passaram a frequentar mais os meus shows, pois se sentiam mais bem recebidos. As pessoas se sentem abraçadas e isso é papel do artista. Gravar com a Pablllo me deu essa oportunidade. Na época o público sertanejo que é mais conservador achou que eu tivesse acabado com a carreira. Mas, por outro lado pensei: daqui a cinquenta anos vou ter contribuído pelo menos um pouquinho para diminuir o preconceito e eu faria de novo.

Figura 4 – Capa de videoclipes com participação de Pablllo Vittar



Fonte: YouTube

Percebe-se que Pablllo Vittar, além de possuir uma obra de grande impacto e alcance, participa de momentos importantes e de destaque para o videoclipe brasileiro, como recordes globais e produções com alto orçamento. Também é importante para a representatividade e expansão de seu trabalho em diferentes públicos, seja através dos ritmos de suas músicas, ou através das parcerias com artistas de outros estilos musicais.

#### 4.1 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Após termos apresentado rapidamente a carreira e a obra de Pablllo Vittar, e antes de partirmos para a análise de duas de suas obras, importa referir e explicar os

<sup>53</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=qtTM2YV3bl8&ab\\_channel=LucasLucco](https://www.youtube.com/watch?v=qtTM2YV3bl8&ab_channel=LucasLucco)>. Acesso em: 16 nov. 2021.

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/lucas-lucco-sobre-musica-com-pablllo-vitar-acharam-que-era-o-fim-da-minha-carreira>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

movimentos metodológicos que realizaremos a seguir, bem como tornar mais claros os critérios de recorte do *corpus* de pesquisa.

Inicialmente, a partir de uma pesquisa exploratória, foram observados todos os videoclipes oficiais disponíveis no canal do YouTube de Pablo Vittar. Nesse olhar livre e flutuante, chamaram atenção os videoclipes que apresentavam elementos visuais e musicais que remetiam a espaços popularmente considerados como de domínio masculino heterossexual, vinculados a comportamentos machistas e homofóbicos por parte dos frequentadores.

Primeiramente, foram identificados quatro videoclipes que atendiam em maior grau a estas observações: *K.O.*, *Corpo Sensual*, *Seu Crime* e *Amor de Que*, ambientados, respectivamente, em uma academia de boxe, um boteco, uma festa de forró e um bar com sinuca. Em seguida, os quatro videoclipes foram analisados de forma a prestar mais atenção em aspectos como cenários, objetos, cores, personagens, narrativa e figurinos.

Ao avaliar estes aspectos, foi definido que os videoclipes *K.O.* e *Amor de Que* eram opções de análise que melhor poderiam responder a nossa pergunta de pesquisa - de que forma os videoclipes de Pablo Vittar ressignificam o machismo nas produções LGBTQIA+. Foi considerado, também, o fato de *K.O.* ser o videoclipe mais antigo entre os pré-selecionados, e *Amor de Que* o mais recente. Portanto, será possível perceber a diferença nas abordagens realizadas pela artista, considerando o espaço de tempo entre o lançamento dos projetos.

A partir da vontade de avaliar os elementos visuais e musicalidades presentes nas cenas dos videoclipes de Pablo Vittar, a metodologia escolhida para o trabalho foi a análise iconográfica e iconológica proposta por Panofsky (1976). Ainda que apropriada do mundo das artes clássicas para nosso cenário pop e massificado, não deixamos de seguir os conselhos do crítico e historiador de arte, desde o processo de observação até o estudo dos conceitos. Sendo assim, os *frames* capturados dos vídeos foram descritos e classificados para posteriores interpretações que, segundo Panofsky (1976, p.53), promoveram auxílio incalculável para compreensão das obras de arte:

[...] a descrição e classificação das imagens [...] é um estudo limitado [...] que nos informa quando e onde temas específicos foram visualizados e por quais motivos específicos. [...] A iconografia é de auxílio incalculável para o estabelecimento de datas, origens e, às vezes, autenticidade; e fornece as bases necessárias para quaisquer interpretações ulteriores.

Posteriormente, de acordo com os conceitos de iconografia e iconologia, analisamos os videocliques através de três etapas. Na primeira, de significado primário, foram descritas as formas puras - linhas, cores, volumes, etc. -, de forma a caracterizar a superfície da imagem. Na segunda, de significado secundário, foram relacionados conhecimentos gerais às imagens, bem como referências e contextualizações. Já na terceira etapa, de significado intrínseco, acontece a interpretação iconológica, na qual o repertório do observador tem grande valor para identificar e interpretar a obra. Panofsky (1976, p.50) assim define cada um destes momentos:

- I. *Tema primário ou natural, subdividido em fatural e expressional.* É apreendido pela identificação das formas puras, ou seja: certas configurações de linha e cor, ou determinados pedaços de bronze ou pedra de forma peculiar [...] pela percepção de algumas qualidades expressivas, como o caráter pesado de uma pose ou gesto, ou a atmosfera caseira e pacífica de um interior [...]
- II. *Tema secundário ou convencional:* é apreendido pela percepção de que [...] um grupo de figuras, sentadas a uma mesa de jantar numa certa disposição e pose, representa a última Ceia [...] Assim fazendo, ligamos os motivos artísticos e as combinações de motivos artísticos (composições) com assuntos e conceitos.[...]
- III. *Significado intrínseco ou conteúdo:* é apreendido pela determinação daqueles princípios subjacentes que revelam a atitude básica de uma nação, de um período, classe social, crença religiosa ou filosófica - qualificados por uma personalidade e condensados numa obra. [...] A descoberta e interpretação desses valores "simbólicos" (que, muitas vezes, são desconhecidos pelo próprio artista e podem, até, diferir enfaticamente do que ele conscientemente tentou expressar) é o objeto do que se poderia designar por "iconologia" em oposição a "iconografia".

Então, definidos os dois videocliques a serem analisados, observamos as cenas para identificar os elementos presentes em cada sequência, tomando nota e observando padrões. Depois, foram capturadas imagens que melhor retratassem o que foi destacado. A seguir, iniciamos o processo de descrição dos elementos presentes nas cenas, atentando às cores, luz, linhas, profundidade de campo, cenários, objetos, figurinos, movimentos de câmera, narrativas e sons.

Posteriormente, os elementos descritos na primeira etapa foram relacionados e referenciados com acontecimentos e momentos da carreira de Pablla Vittar, como o lançamento e sua repercussão, por exemplo, visitando também outros projetos desenvolvidos pela artista. No último e terceiro momento, buscamos a compreensão mais interpretativa a partir dos levantamentos feitos nos dois tópicos anteriores e as relações com todo o referencial teórico já apresentado neste relatório de pesquisa, em

torno do audiovisual, da música, da cena LGBTQIA+, da publicidade, do machismo e da heteronormatividade.

Nos próximos tópicos discutiremos os dois materiais selecionados para o corpus, *K.O.* e *Amor de Que* (Figura 5), a partir da análise iconográfica e interpretação iconológica das capturas de tela e da musicalidade dos videoclipes.

Figura 5 – Capa dos videoclipes *K.O.* e *Amor de Que*



Fonte: YouTube

## 4.2 K.O.

O primeiro videoclipe a ser analisado é da música *K.O.*, que foi lançado oficialmente no canal do YouTube da artista em 19 de abril de 2017, sendo a primeira música de trabalho do primeiro álbum de Pablo Vittar, *Vai Passar Mal*. Ou seja, este videoclipe foi sua estreia para o grande público.

Iniciando a análise iconográfica, percebe-se que *K.O.* é todo ambientado dentro de um mesmo espaço, um centro de treinamento de boxe. Dentro desse espaço, podemos observar quatro principais cenários que servem de ambiente para as cenas. A cor predominante em todo o videoclipe é o azul, com várias tonalidades diferentes, de acordo com a iluminação desses ambientes onde, em sua maioria, para uma luz baixa. Os tons de azul contrastam, principalmente, com branco, preto e vermelho, cores dos três figurinos utilizados por Pablo Vittar no videoclipe. O vermelho também está presente, em sua maioria, nos equipamentos de boxe - todos da marca Adidas (Figura 6).

Figura 6 – Cenários do videoclipe de *K.O.*



Fonte: YouTube

O videoclipe inicia com uma iluminação bem baixa, revelando a silhueta da cantora. A principal fonte de luz é externa, que entra pelas janelas, e destaca as sombras dos objetos de cena. Essa iluminação se torna bastante difusa através da névoa presente no ambiente. Nos momentos em que Pablo está dentro do ringue de boxe, a luz que a cantora recebe é mais lateral, seu rosto fica com uma leve sombra em um dos lados. Um destaque nesse momento é a iluminação ao fundo, com tom

azulado, sendo valorizado pela névoa presente. Na cena em que está na sala de troféus, lâmpadas fluorescentes brancas, acima e abaixo dos objetos de cena, iluminam o ambiente com uma luz branca e fria. A cena do chuveiro recebe uma iluminação externa, que entra pela janela, novamente em tons azulados. A luz da cena fica mais baixa quando as imagens acontecem em planos mais fechados. A interferência da luz no vapor de água, nessa cena, espalha mais a iluminação, deixando-a bastante difusa (Figura 7).

Figura 7 – Luz baixa revelando a silhueta da cantora



Fonte: YouTube

O videoclipe se passa inteiramente dentro de um centro de treinamento de boxe. O primeiro cenário é a parte de fora do ringue de boxe, com grandes janelas basculantes e sacos de pancada dispostos próximo às paredes e janelas. Na próxima cena, Pablo Vittar aparece em outro ângulo nesse mesmo ambiente, com as janelas ao seu lado. A sombra da estrutura das janelas forma linhas diagonais no espaço. Nesse cenário ainda vemos sacos de pancada, armários de metal do tipo *locker* - típicos de vestiários e academias - luvas de boxe e uma estrutura para fazer alongamento. (Figura 8)

Figura 8 – Mesmo ambiente, outro ângulo



Fonte: YouTube

Em seguida, Pablla está sentada dentro do ringue de boxe. Há um par de luvas de boxe pendurado nas cordas do ringue, que são brancas. Ao fundo percebe-se o ambiente mencionado anteriormente, com os sacos de pancada. (Figura 9).

Figura 9 – Pablla no ringue de boxe



Fonte: YouTube

Na cena seguinte, Pablla está em outro ambiente, uma sala de troféus. É perceptível que o espaço pertence ao mesmo centro de treinamento, pelas características como cores, texturas e iluminação. Nesse ambiente, bem ao centro, estão dispostos vários troféus dourados em meio a algumas medalhas e garrafas iluminadas - da marca Absolut Vodka -, sobre uma prateleira. Acima da prateleira, várias medalhas expostas, algumas presas diretamente na parede, outras, alocadas

em um quadro. Também, dois pôsteres estão expostos, um de cada lado das medalhas. Um dos pôsteres contém a imagem de um lutador em posição de luta, que parece ser o lendário Muhammad Ali, em preto e branco, e no outro, um lutador comemorando, junto das palavras *World Champion*, também em preto e branco. Abaixo da prateleira vemos dois quadros na parede, intercalados com dois espelhos. No chão, duas bolas, duas barras de musculação, dois troféus e uma corda naval. Há duas lâmpadas fluorescentes nas partes superior e inferior da parede. Nas laterais do ambiente, mais *lockers*, luvas e proteções de cabeça penduradas. (Figura 10).

Figura 10 – Sala de troféus I



Fonte: YouTube

A última cena do vídeo se passa em um vestiário, com azulejos escuros, e percebe-se que os chuveiros são um ao lado do outro através das saboneteiras embutidas na parede. Ao fundo, uma janela mais alta que a altura de Pablo. (Figura 11).

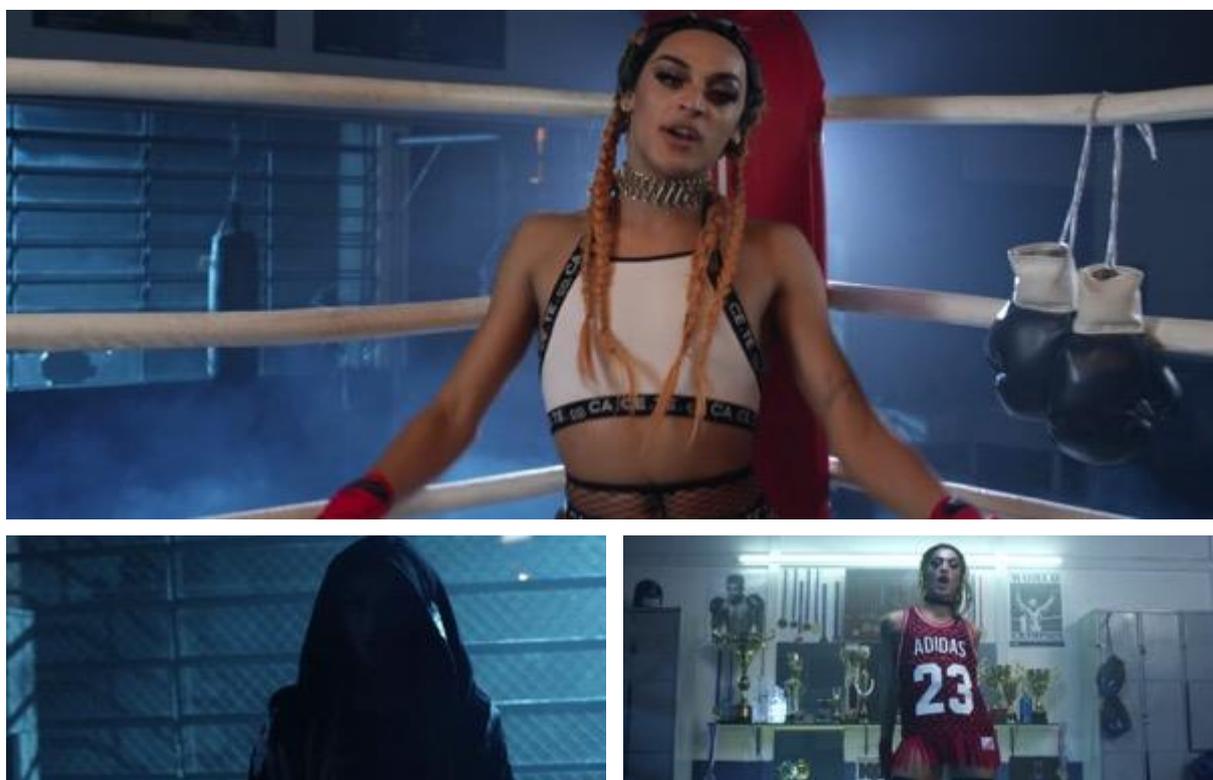
Figura 11 – Cena do banho



Fonte: YouTube

Ao observar todos os ambientes do vídeo, percebe-se uma valorização de linhas horizontais nas representações. As janelas, as cordas do ringue de boxe, as lâmpadas fluorescentes, os armários, etc., apresentam essas formas e criam uma visualidade de listras nos ambientes.

Figura 12 – Linhas horizontais



Fonte: YouTube

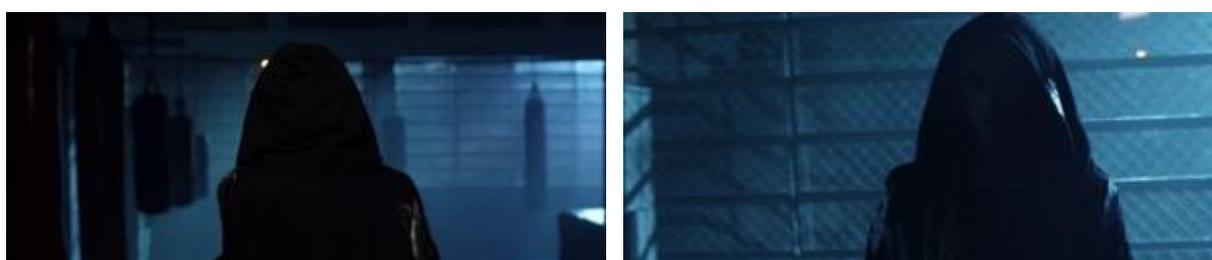
A cantora usa três figurinos durante o vídeo. Na primeira cena ela está de preto, com um roupão de boxe que, ao tirar, revela um tope preto justo e uma calça de veludo com recortes na região dos bolsos. No segundo momento, no ringue de boxe, ela veste um tope branco justo e uma calcinha cintura alta na cor preta. Nesse momento também tem destaque a meia arrastão que sobe até a cintura, e as bandagens vermelhas nos pulsos. Até esse momento, Pablllo usa tranças loiras, estilo lutadora, com a raiz do cabelo em tom escuro. Chama a atenção o colar justo ao pescoço de Pablllo, em material metálico. Na sala de troféus, o cabelo da cantora está diferente, em um tom castanho, preso e com uns fios soltos. Ela usa um vestido curto com franjas, em vermelho e preto, com meias e bandagens nas mesmas cores - o figurino é da marca Adidas, com um grande número 23 nos dois lados da peça. Ela veste colar novamente justo ao pescoço, um cordão preto com amarração. Destaque também para a bota que a cantora usa com os dois figurinos, em material vinílico, com o cano acima do joelho e cadarços brancos na parte da frente. O homem que interpreta o par romântico de Pablllo veste roupas próprias da prática de boxe, short de material vinílico sobreposto à uma calça justa, tênis cano alto branco, e em alguns momentos aparece com um roupão vermelho. Na cena final, Pablllo veste apenas a calcinha preta que foi usada na cena do ringue, sem nenhuma outra peça ou acessório. Nessa cena seu cabelo é liso, escuro e mais curto, próximo à altura dos ombros. (Figura 13)

Figura 13 – Figurinos usados em *K.O.*

Fonte: YouTube

Em relação à narrativa do videoclipe, Pablo Vittar está de costas, a câmera acompanha o andar da cantora. Mesmo ao virar e ficar de frente para a câmera, Pablo não se mostra completamente, a luz baixa do ambiente só permite que alguns fragmentos de seu rosto sejam mostrados. (Figura 14)

Figura 14 – Suspense para revelar o rosto



Fonte: YouTube

Quando começa a cantar, Pablo tira o capuz e, agora sim, seu rosto é apresentado ao espectador. Em seguida, um segundo personagem é apresentado no ringue: um homem sem camisa, com o abdômen definido, enrolando uma bandagem branca na mão, o rosto dele não é mostrado de primeira. É perceptível que os dois personagens estão no mesmo local. (Figura 15)

Figura 15 – Segundo personagem



Fonte: YouTube

Desenvolve-se uma sequência de planos que demonstra interação entre os personagens, com troca de olhares flertivos, agora mostrando o rosto do segundo personagem. Em planos fechados, são evidenciadas algumas partes do corpo dos dois. (Figura 16)

Figura 16 – Troca de olhares / Partes do corpo



Fonte: YouTube

Na cena seguinte, novamente, a primeira aparição de Pablllo começa de costas, como se necessitasse de uma “revelação” da aparência superfeminina que, ao se

virar, revela uma *drag queen*. Ao aparecer nesse espaço, Pablllo canta e dança. (Figura 17)

Figura 17 – Sala de troféus II



Fonte: YouTube

Na cena seguinte, acontece o toque entre os dois personagens, que executam uma dança com movimentos próximos, sensuais, como ao dançar forró. Os movimentos acontecem dentro do ringue e são exibidos em câmera lenta. Com enquadramentos que se alternam entre médio, primeiro e primeiríssimo planos. (Figura 18)

Figura 18 – Dança sensual



Fonte: YouTube

O momento final do videoclipe é marcado pelo banho no vestiário. Pablló está posicionada de perfil e com o corpo todo molhado. A cantora tapa os peitos com os braços, criando uma ilusão para esconder a nudez - especialmente de seios que não estão ali, visto que não utiliza nenhuma prótese - e ainda veste a parte de baixo da roupa. Em seguida, o segundo personagem entra na cena, com uma valorização do momento de entrada dele que, de perfil, faz o percurso até chegar em Pablló. A cena conclui-se consumando o toque entre os dois. (Figura 19)

Figura 19 – O encontro no vestiário



Fonte: YouTube

Em nenhum momento os dois se beijam ou encostam a boca um no outro, o forte tom de sensualidade é resultado do contato muito próximo do rosto dos dois, carícias, a mão de Pablló no rosto do outro personagem, juntamente com os planos acontecendo em câmera lenta. O braço do segundo personagem está posicionado de forma a cobrir o peito de Pablló, se apoiando na parede. O videoclipe encerra com os dois abraçados embaixo do chuveiro, e a imagem sendo gradativamente desfocada. (Figura 20)

Figura 20 – O toque dos personagens embaixo do chuveiro



Fonte: YouTube

As cenas se desenvolvem intercalando cortes em câmera lenta com momentos onde a imagem corre em velocidade normal. A câmera lenta, na maioria dos casos, acontece para mostrar o corpo da intérprete. Recurso muito utilizado em videoclipes, principalmente os de música pop. Os movimentos de câmera são fluídos, com muita utilização de *zoom in* e *zoom out*.

Relacionando o que foi visto até aqui, percebe-se que os ambientes do vídeo carregam um teor levemente *vintage*, como os filmes de boxe que ficaram muito famosos nos anos 80. Ao buscar imagens sobre esses filmes, é massiva a presença de conteúdos dos filmes *Rocky*, que conta a história do lutador Rocky Balboa, interpretado por Sylvester Stallone. A saga é muito popular e teve várias continuações, tendo sido o primeiro filme de temática esportiva a levar um Oscar de Melhor Filme<sup>55</sup>. (Figura 21)

Figura 21 – Imagens dos filmes *Rocky II* e *Rocky III*



Fonte: stallonezone.com

As cenas de luta do filme apresentam elementos visuais bastante similares aos apresentados no videoclipe, como a iluminação em azul, deixando a cor predominar o fundo das cenas. O contraste com as cores branco e vermelho nas cordas do ringue, no calção e luvas do lutador, remetem a utilização da mesma paleta de cores presente no videoclipe de Vittar. A referência às cores presentes na cena do filme, decorrem da bandeira dos Estados Unidos, que possui apenas essas três cores, branco, azul e

---

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://www.amctv.com.br/blog/10-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-rocky>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

vermelho - o que, no videoclipe, pode fazer alusão a ideia de nostalgia, utilizando elementos de um filme muito antigo e muito popular entre várias gerações. Os filmes norte-americanos geralmente usam referências patrióticas, sobretudo em situações de luta e enfrentamento. O ambiente com uma constante névoa, deixando a luz difusa, também é percebida como forte referência.

Outra forte referência é percebida na cena final do videoclipe, no vestiário. No filme *Rocky V* o protagonista aparece de costas embaixo do chuveiro, num ambiente com pouca luz, com o fundo do ambiente tomado pela cor azul e uma janela com entrada de luz externa. Até a posição em que o personagem se encontra pode ser relacionada ao enquadramento do par romântico no videoclipe de Pablllo Vittar. (Figura 22)

Figura 22 – Cena do filme *Rocky V* no vestiário



Fonte: [filmaffinity.com](http://filmaffinity.com)

Popularmente, o vestiário é um símbolo do imaginário gay, retratado amplamente em filmes e até na pornografia, afinal, é uma sala de banho onde vários homens compartilham o mesmo ambiente de forma explícita, geralmente sem roupa. No videoclipe, esse momento pode ser considerado disruptivo, visto que coloca uma *drag queen* e um homem agarrados no vestiário, embaixo do chuveiro. A forma como o rapaz se posiciona em relação à Pablllo colabora com a ideia de que ele tem papel ativo na relação que está acontecendo entre os dois.

A sequência também pode ser relacionada a uma espécie de resposta a uma das cenas de sexo mais desconfortáveis do cinema, protagonizada por Sylvester Stallone e Sharon Stone no filme *O Especialista*, de 1994. Anos depois da produção do filme, o ator mencionou que a atriz não queria fazer a cena de nudez. Ele então embebedou-a até que ela dissesse sim. Na época, Sharon Stone era a grande *sex symbol* do cinema dos EUA, e a cena, mesmo que muito criticada, serviu para vender o filme que foi considerado um fracasso de direção e roteiro. Hoje, o vídeo da cena não é mais encontrado no YouTube, apenas em portais de audiovisuais pornográficos. (Figura 23). Sobre a cena hollywoodiana da década de 90, Sharon Stone comentou:

Os homens pegam no saco, esfregam a sexualidade deles em você, te gritam do carro, são condescendentes [...] As mulheres são ensinadas a ceder, com comportamentos que vão minando nossa autoestima, nossa integridade, nossa feminilidade. Não pretendo voltar a me esforçar para agradar os demais ou para evitar a confrontação.<sup>56</sup>

Figura 23 – Cenas de *O Especialista*



Fonte: XVideos

Ainda sobre a cena no videoclipe de *K.O.*, importa voltar ao momento em que Pablo esconde os peitos (Figura 19) para tecer alguns comentários sobre o sentido deste gesto na narrativa: na nossa visão, ele aumenta a representação feminina da figura de Pablo, visto que o ato de tapar os seios de modo a esconder uma parte do corpo considerada misteriosa, pecaminosa, ou que atija aos homens, é um ato de censura e uma preocupação com o corpo da mulher, desde a inquisição da Igreja

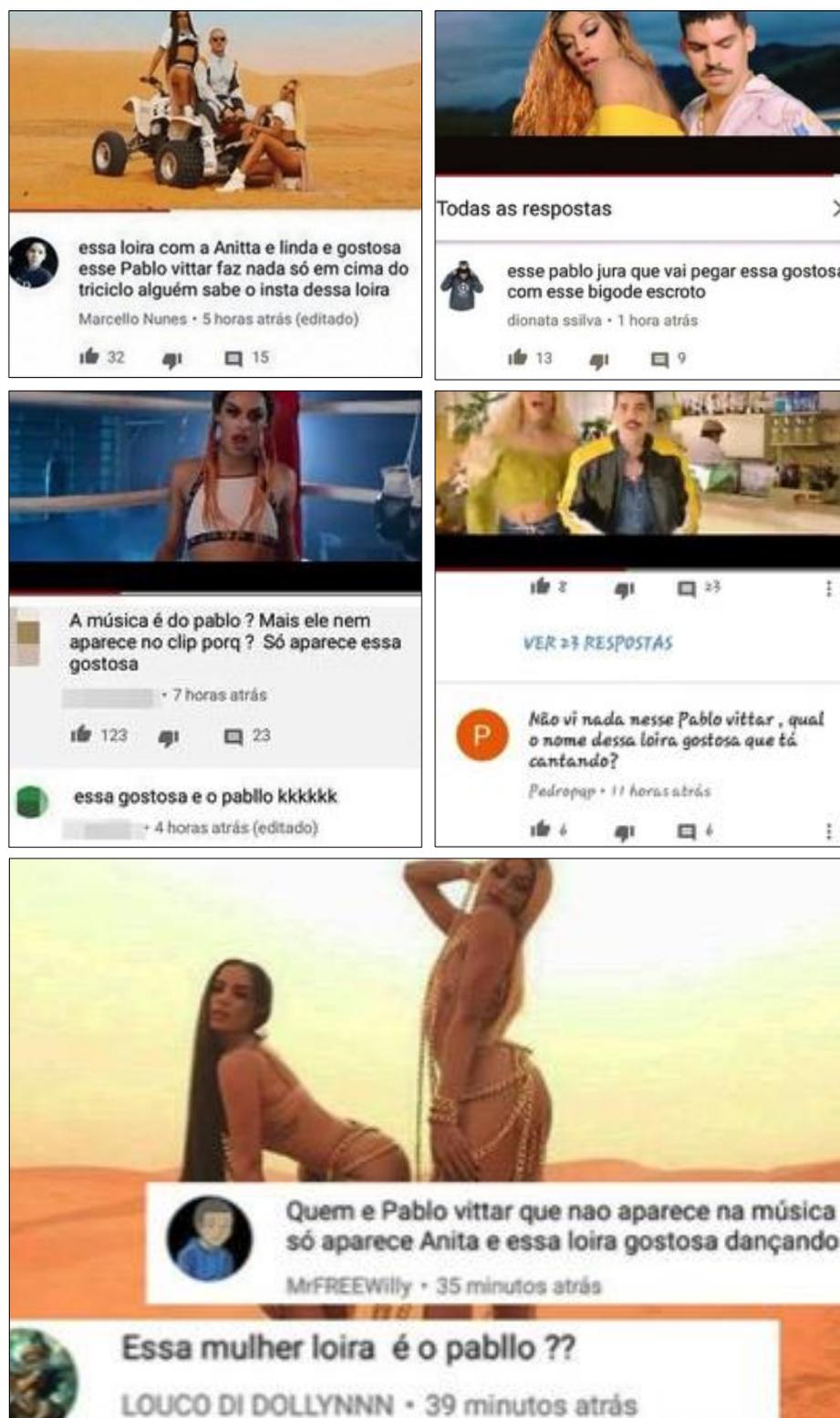
<sup>56</sup> Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/24/cultura/1563960509\\_615624.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/24/cultura/1563960509_615624.html)>. Acesso em: 21 nov 2021.

Católica até as atuais políticas de nudez das redes sociais<sup>57</sup>. Além disso, o gesto é também amplamente utilizado em filmes e videoclipes quando quer-se criar uma cena sensual, e até, sexual - e a luz densa, o vapor e a câmera lenta aprofundam a sensualidade e o mistério. No caso de *K.O.*, funciona também para evitar que a ilusão da passabilidade seja quebrada, afinal, vimos até agora, em todas as cenas, uma representação feminina muito forte em sua caracterização de *drag queen*, e os mamilos masculinos poderiam quebrar essa imagem e, conseqüentemente, a narrativa. Tanto que a partir do lançamento deste videoclipe, tornaram-se rotineiras as confusões causadas pelo desconhecimento e desinformação das pessoas. Apesar da figura da *drag queen* apresentar traços muito femininos, seu nome artístico causou certo alvoroço visto que é geralmente atribuído a homens. Com isso, quando sua popularidade ainda estava sendo construída, houve um período com várias confusões nesse sentido, como Pablo, ela, ser chamada pelo masculino em participações na TV; parte do público confundindo-a com outros artistas dos videoclipes - e muitas postagens, que viraram memes, surgindo na internet, evidenciando esses fatos. (Figura 24)

---

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.b9.com.br/134036/instagram-altera-politicas-de-nudez-e-passa-a-permitir-fotos-com-seios-femininos/>>. Acesso em: 21 nov 2021.

Figura 24 – Memes confundindo Pablo Vittar



Fonte: Buzzfeed.com, Pinterest, br.ifunny, me.me

A relação videoclipe e letra da música é bastante ilustrativa em *K.O.*, visto que o que é cantado é, de certa forma, executado visualmente. Já a letra, transcrita a seguir, composta por Maffalda, Pablo Bispo e Rodrigo Gorky (2017), relaciona a

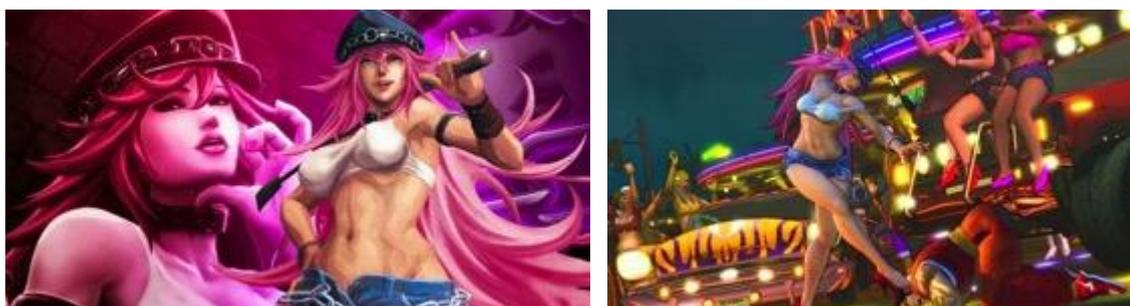
paixão vivida pela intérprete como uma luta de boxe na qual o gênero feminino perde a batalha e deixa uma vida de festa - como solteira - para render-se a um relacionamento que soa como um casamento. O termo *K.O.*, abreviação de *Knock Out*, ou nocaute, também é muito comum entre quem conhece esse tipo de luta, sendo mencionado até em jogos de *videogame* famosos, como *Street Fighter* no qual, entre seus personagens, figura a polêmica *Poison*, uma transexual de roupas curtas e coleira<sup>58</sup> (Figura 25).

Sempre fui guerreira, mas foi de primeira  
 Me vi indefesa, coração perdeu a luta, sim  
 Adeus bebedeira, vida de solteira, quero sexta-feira  
 Estar contigo na minha cama, juntos, coladin

Me beija a noite inteira, sexy na banheira  
 Vou te dar canseira, quero do início até o fim  
 E fixa o olhar, fico a te olhar  
 Vou te falar, fui à lona com o seu

Seu amor me pegou  
 Cê bateu tão forte com o teu amor  
 Nocauteou, me tonteou  
 Veio à tona, fui à lona, foi K.O.

Figura 25 – *Poison de Street Fighter*



Fonte: Gameblast

Destacando agora as marcas dos figurinos do videoclipe, nas primeiras cenas Pablio veste calça, calcinha e tope da marca *CA.CE.TE Company*, de Belo Horizonte/MG. O nome da marca é destacado nos contornos das peças e coloca um tom divertido e ao mesmo tempo subversivo, ao ganhar destaque no videoclipe justamente posicionado na cintura e abaixo dos “seios” de Pablio (Figura 16). Pablio

<sup>58</sup> Disponível em: < <https://falauniversidades.com.br/opiniao-poison-e-a-transexualidade-em-street-fighter/>> e < <https://www.gameblast.com.br/2014/09/perfil-poison-street-fighter.html>>. Acesso em: 21 nov 2021.

usa também meias arrastão, consideradas um artefato vulgar, sensual ou sexual em certas leituras sociais e da moda. Muito popular nos anos 80, a peça foi usada por cantoras pop como Madonna (Figura 26), vinculada a rebeldia, fetichismo<sup>59</sup> e prostituição, invocando uma liberdade sexual e trazendo temas que conversam bastante com a abordagem do videoclipe de Pablllo, lançado no século seguinte, e também por algumas parcerias da artista, como Luísa Sonza.

Figura 26 – Meias arrastão de Madonna e Luísa Sonza



Fonte: Universo Retrô e Cenapop

Na cena da sala de troféus, Pablllo veste Adidas, assim como vários itens esportivos que estavam distribuídos nos ambientes por todo o videoclipe. Posteriormente, a marca Adidas se tornou presente em outros trabalhos da artista, e ela já participou de campanhas da marca (Figura 27). A Adidas é lembrada como uma das 10 marcas que conversam sobre diversidade com os consumidores<sup>60</sup>, dados que reforçam o resultado ao incentivar trabalhos como os de Pablllo. A parceria com a marca se fez explicitamente presente nos videoclipes *Disk Me*, *Sua Cara*, no qual colaborou com Anitta e Major Lazer, e *Flash Pose*, com participação de Charli XCX. (Figura 28)

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://universoretro.com.br/a-origem-da-meia-calca-arrastao-famosa-nos-anos-80/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/para-consumidores-maioria-das-marcas-nao-trabalham-tema-diversidade/>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

Figura 27 – Pablo Vittar na Campanha *Pride Pack* da Adidas

Fonte: Meio e Mensagem

Figura 28 – Adidas nos videoclipes de *Sua Cara*, *Flash Pose* e *Disk Me*

Fonte: YouTube

Em *K.O.*, a sala de troféus é o ambiente onde Pablo faz danças e se joga no ritmo de forró da música - outro ponto marcante do videoclipe: o ritmo. O forró é

utilizado por Pablllo Vittar como uma de suas principais referências sonoras em muitas de suas músicas. A cantora já declarou ter crescido ouvindo forró e tecnobrega e que graças a isso, ela é uma cantora pop hoje em dia. Pablllo inclusive se apropria do forró, ritmo do Nordeste que evidencia relações heterossexuais em suas letras e representações visuais, guiando-se pela heteronormatividade, e os leva para outro patamar. A representatividade fica evidente quando a artista declara “imagina a gay lá do Pará me ouvindo cantar uma música da Companhia do Calypso que eu ouvia na infância? Eu queria ser essa gay, mona. Queria ser essa gay vendo outra gay cantar uma música da minha terra”<sup>61</sup>.

Recentemente a cantora lançou um álbum onde regrava sucessos dos anos 2000 de bandas famosas de forró romântico, arrocha, brega e tecnobrega. No álbum *Batidão Tropical* esses sucessos são resgatados e repaginados colocados em roupagens atuais e modernas. O álbum teve a melhor estreia nacional no Spotify Brasil, a sexta melhor estreia no Spotify Global, e propaga mundo afora essas canções e ritmos oriundos do interior do Norte e do Nordeste do Brasil<sup>62</sup>. Tanto que, ao colaborar em um remix para a faixa *Fun Tonight*, presente no álbum de remixes *Dawn Of Chromatica*, a convite de Lady Gaga, foram essas as influências colocadas por Pablllo na música da artista estadunidense, que é a mais executada nas plataformas digitais entre todas as faixas do álbum<sup>63</sup>. (Figura 29)

Figura 29 – Capa dos álbuns *Batidão Tropical* e *Dawn Of Chromatica*



Fonte: Portal Popline

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/cultura/2021-06-24/pablllo-vittar-cresci-ouvindo-forro-e-tecnobrega-e-e-gracas-a-isso-que-faco-a-musica-pop-de-2021.html>>. Acesso em 03 nov. 2021.

<sup>62</sup> Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/pablllo-vittar-estrela-batidao-tropical-no-top-10-global-do-spotify/>>. Acesso em 17 nov. 2021.

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/fun-tonight-pitchfork-elogia-remix-de-pablllo-vittar-com-lady-gaga/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

Apesar do sucesso e da importância para a causa LGBTQIA+, tanto a música quanto o videoclipe de *K.O.* sofreram vários boicotes na época de seu lançamento. O canal no YouTube da *drag queen* chegou a ser hackeado, tendo o videoclipe excluído e substituído por uma foto do, então, deputado federal Jair Bolsonaro<sup>64</sup>. Vários locutores de rádio também se recusaram a tocar a música da artista, mesmo com pedidos dos ouvintes e pressão de grupos de fãs. Um locutor chegou a responder de forma intolerante: “Depois que eu descobri a forma que ele se apresentava, aí não rolou mais. Pablllo Vittar não adianta pedir”<sup>65</sup>.

Em contrapartida, Popó, popular boxeador brasileiro, declarou em entrevista que iria tocar a música *K.O.* em sua última luta para homenagear seu filho, que se declarou gay à família<sup>66</sup>, atitude muito louvável dentro de um esporte ainda muito machista e heteronormativo. Por isso podemos afirmar que este é um dos maiores pontos positivos de *K.O.*: levantar discussões para promover mudanças na sociedade.

Considerando que este foi o primeiro videoclipe de Pablllo com um investimento maior, apresentando a cantora para o grande público, as escolhas ao abordar uma relação física entre os dois personagens tiveram grande impacto com o público, gerando discussões sociais em torno de temas ligados a comunidade LGBTQIA+. Na época, ainda pouco conhecida, Pablllo causava certa confusão para algumas pessoas pelo fato de apresentar alta passabilidade em sua representação visual e, também, pela desinformação do público, que não sabia se ela era um homem, uma mulher, uma pessoa trans, etc. A música fez muito sucesso, alcançando o topo do Spotify Brasil<sup>67</sup> e atualmente possui quase 400 milhões de visualizações do YouTube<sup>68</sup>.

---

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/hackers-apagam-clipe-de-pablllo-vittar-do-youtube-colocam-foto-de-bolsonaro-na-pagina-21755299.html>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

<sup>65</sup> Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/locutor-de-radio-se-recusa-ao-vivo-a-tocar-musica-da-pablllo-vittar-depois-que-eu-descobri-a-forma-ele-se-apresentava-nao-rolou-mais/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/boxeador-popo-homenageara-filho-gay-no-ringue-aosom-de-k-o-hit-de-pablllo-vittar/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

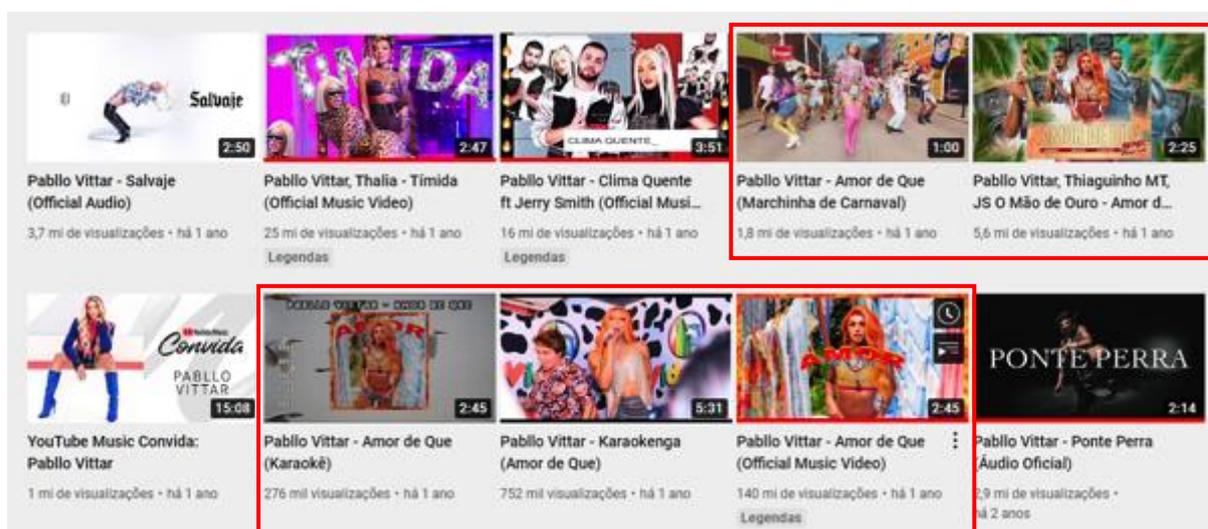
<sup>67</sup> Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/com-k-o-pablllo-vittar-alcanca-o-topo-das-mais-tocadas-spotify-brasil-pela-primeira-vez-com-musica-solo/>>. Acesso em 03 nov.2021.

<sup>68</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=3L5D8by1AtI&list=RD3L5D8by1AtI&start\\_radio=1&ab\\_channel=PabllloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=3L5D8by1AtI&list=RD3L5D8by1AtI&start_radio=1&ab_channel=PabllloVittar)>. Acesso em 03 nov. 2021.

### 4.3 AMOR DE QUE

Dois anos depois, Pablo Vittar lança *Amor de Que*, em 04 de dezembro de 2019, como terceira música de trabalho de seu terceiro álbum, *111*. A data de lançamento foi estrategicamente escolhida pela época do ano, coincidindo com o verão, as férias e carnaval no Brasil. Pablo lançou várias versões dessa música, junto a vídeos promocionais, com o propósito de impulsionar sua mensagem e seu alcance (Figura 30). A música foi considerada um dos hits do carnaval de 2020, com versões em brega funk e marchinha<sup>69</sup>. Atualmente, o vídeo da versão original possui mais de 140 milhões de visualizações na plataforma YouTube<sup>70</sup>.

Figura 30 – Parte da seção de vídeos no canal de Pablo Vittar no Youtube



Fonte: Youtube

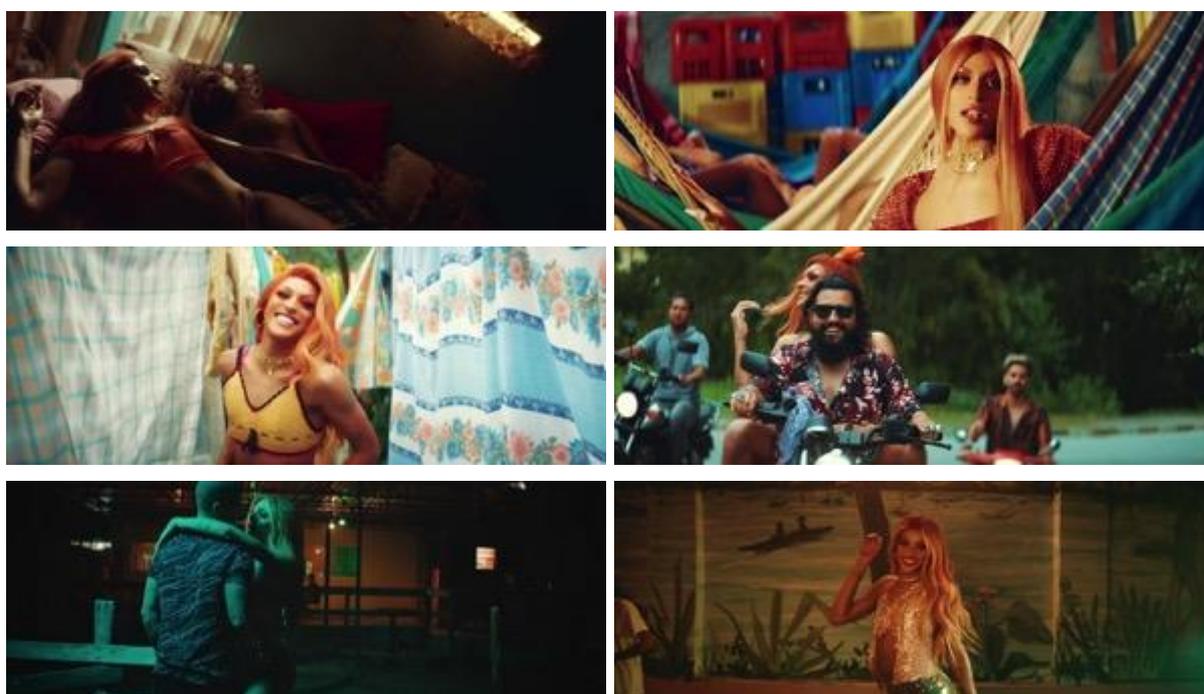
Iniciando nossa análise iconográfica, é possível perceber que a narrativa do videoclipe acontece em seis ambientes diferentes. Nota-se um destaque para tons quentes, principalmente para a cor laranja, presente na caracterização de Pablo - cabelo, acessórios, calcinha e em três, das quatro blusas que usa. Próximo ao laranja, alguns toques de vermelho, nas almofadas da cama e nas caixas de cerveja ao fundo das redes. Outra cor que se destaca é o azul, cor complementar ao laranja, que aparece em vários elementos de cena, como a parede do quarto, a rede em que Pablo

<sup>69</sup> Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/hit-do-carnaval-pablo-vittar-lanca-remix-de-amor-de-que>>. Acesso em 07 nov. 2021.

<sup>70</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=4zJ4i6Az2Ck&ab\\_channel=PabloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=4zJ4i6Az2Ck&ab_channel=PabloVittar)>. Acesso em: 07 nov. 2021.

está sentada, nas caixas de cerveja ao fundo, nos lençóis pendurados no varal, as luzes do bar de sinuca, tanto externas quanto internas. É possível notar alguns detalhes em verde, nas redes, na mata ao fundo da cena dos lençóis e da cena das motos, e em algumas luzes do bar de sinuca. Ao longo de todo o videoclipe fica claro que a paleta de cores principal gira em torno da utilização de cores complementares, como o laranja e o azul, e em menor escala, também, o vermelho e o verde. (Figura 31)

Figura 31 – Os seis principais ambientes de *Amor de Que*



Fonte: YouTube

A iluminação da primeira cena do videoclipe é mais escura revelando mais as silhuetas de Pablo e seus amantes. A cena na rede possui uma iluminação natural, vindo de um dos lados, deixando a parte esquerda da imagem bem iluminada e a parte direita com mais sombra. No momento do varal a luz é natural, bem clara e vibrante, vindo de cima. As cenas no boteco de sinuca são marcadas por uma iluminação de festa, com luz mais baixa, luzes coloridas vindo de baixo e de cima, pontos coloridos de luz em verde, vermelho e rosa. As cenas que possuem mais iluminação apresentam cores bastante vibrantes e saturadas, e nas cenas com luz baixa, as sombras dão contraste às cores que, apesar de mais escuras, ainda seguem bastante saturadas, como uma iluminação de festa. (Figura 32)

Figura 32 – Iluminação de festa



Fonte: YouTube

Os cenários do videoclipe são compostos por ambientes bem realistas. No primeiro cenário, o quarto, percebe-se na lateral esquerda, uma cômoda de madeira, com um abajur, um pequeno quadro e mais alguns objetos. Acima da cômoda, um quadro grande com uma paisagem, logo ao lado, um tronco que serve como viga da casa e, na porta de entrada do cômodo, há uma cortina com listras largas em tons de bege. Acima da cama, uma prateleira com vários objetos colocados em cima. A prateleira é rodeada por uma pequena cortina, que abriga uma lâmpada fluorescente embaixo da prateleira. (Figura 33)

Figura 33 – Primeiro cenário de *Amor de Que*

Fonte: YouTube

Anexo ao quarto, há um pequeno banheiro, onde Pablo faz uma rápida passagem. Nesse ambiente há um espelho com moldura marrom, o box é formado por tijolinhos de vidro, em cima do box são colocados alguns produtos de beleza e

higiene. A porta do banheiro é azul e, ao fundo, vê-se um chuveiro elétrico e uma cortina de renda na janela.

Figura 34 – Banheiro anexo ao quarto



Fonte: YouTube

Na cena seguinte, Pablla está sentada em um ambiente com várias redes posicionadas uma ao lado da outra. A rede em que Pablla está sentada é a única com uma estampa xadrez, as demais são em cores lisas, respeitando a paleta da cena. Ao fundo, várias caixas de cerveja coloridas empilhadas. (Figura 35)

Figura 35 – Cena das redes coloridas



Fonte: YouTube

Os varais, onde a roupa é colocada para secar, são destaque durante todo o vídeo. Utilizando uma bacia de metal, Pablla recolhe algumas roupas do varal, que possui vários lençóis estendidos, criando cenários bem preenchidos, devido ao grande

espaço que ocupam. Em alguns momentos, a cantora fica posicionada entre dois varais, criando uma espécie de corredor com os lençóis estendidos. São três varais ao todo, que contam com roupas e lençóis estampados, respeitando as cores da paleta que é usada no vídeo inteiro. Ao fundo, compondo o cenário, a paisagem natural, repleta de árvores e plantas, dá um tom interiorano para o ambiente. Esse espaço também é utilizado para as cenas em que Pablo canta e dança a música, assim como, momentos de toque entre ela e outros personagens do vídeo. (Figura 36)

Figura 36 – Recolhendo roupa



Fonte: YouTube

Em seguida, acontece a cena em que Pablo sai de casa e pega uma carona para ir ao bar. A casa de onde sai segue a paleta de cores do vídeo, com as paredes em laranja e as aberturas em azul, combinando com o figurino da cantora. (Figura 37)

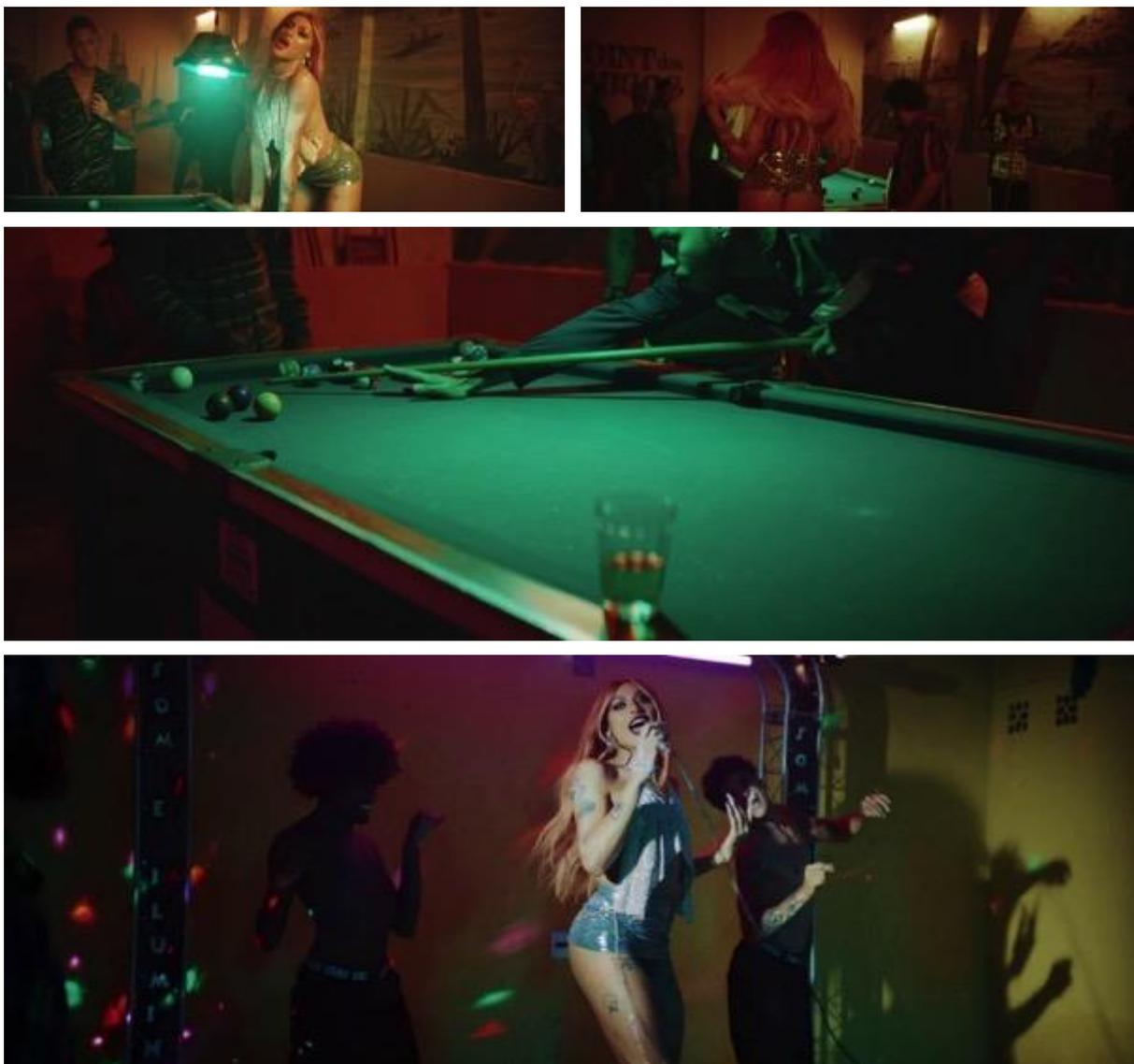
Figura 37 – Saindo de casa



Fonte: YouTube

O último cenário, o do bar, é representado por elementos de cena bastante característicos desse ambiente como a mesa de sinuca, copos de cerveja, pintura de paisagens nas paredes, luzes baixas, etc. O espaço também possui um mini palco, onde Pablio performa segurando um microfone com fio. Ela é acompanhada por dois bailarinos, que dançam sem camisa, e executam a coreografia com movimentos comumente associados a danças femininas. O mini palco possui uma estrutura metálica, próxima à parede, utilizada para prender ou apoiar equipamentos de som e iluminação – há um letreiro embutido na estrutura indicando as palavras ‘som e iluminação’.(Figura 38)

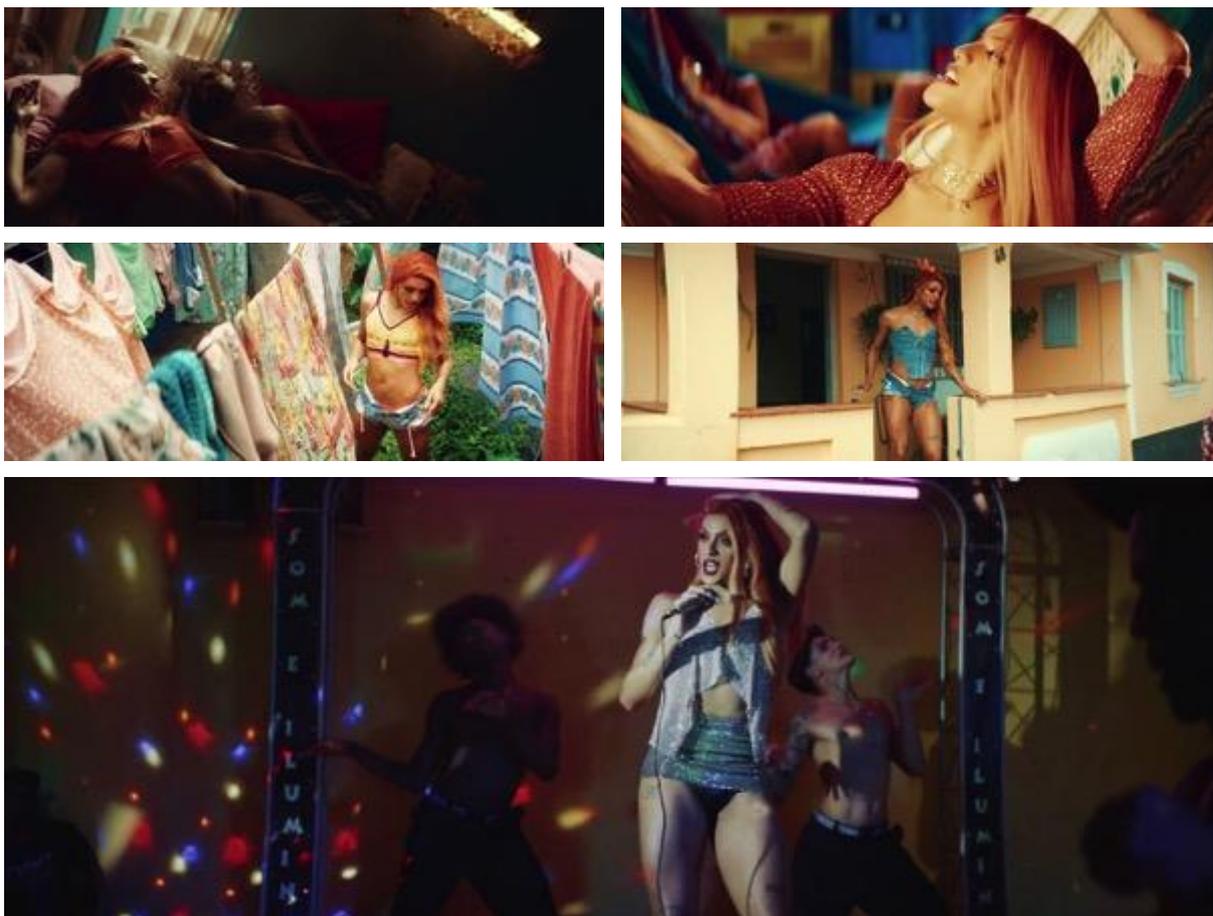
Figura 38 – O bar, karaokê e bailarinos



Fonte: YouTube

Os figurinos utilizados pela artista são justos ao corpo, curtos e com tecidos diversos. Na cena em que recolhe as roupas no varal, Pablio veste uma blusa *cropped* de crochê; ao sair de casa, usa uma blusa jeans *corset* estruturada; na cena do bar, veste uma saia curtíssima, que deixa sua calcinha preta, e boa parte do bumbum, à mostra. Veste, também, uma blusa brilhosa solta, que “dança” em resposta aos movimentos da cantora. (Figura 39)

Figura 39 – Figurinos usados no videoclipe



Fonte: YouTube

A narrativa do videoclipe se desenvolve ao longo de um dia inteiro, começando com Pablo Vittar acordando ao lado de um rapaz. A câmera a segue até o banheiro e percebemos que agora há outro rapaz dividindo a cena, sugerindo que ela acordou com um parceiro e logo mais, estaria com outro. Esse tipo de transição acontece em vários momentos até a primeira metade do vídeo, como demonstrado na figura 40: Pablo entra no banheiro e um rapaz negro a observa da porta; a câmera se movimenta, o quadro foca em Pablo se olhando no espelho, e quando ela retorna ao enquadramento da porta, um outro rapaz, loiro, branco e com feições asiáticas já está com a cantora.

Figura 40 – Transição entre os amantes de Pablo Vittar



Fonte: YouTube

Essa lógica se desenvolve em algumas situações para criar uma ideia de que uma grande quantidade de rapazes se relaciona com essa personagem. Nota-se também, que os rapazes com quem a personagem se relaciona, possuem biotipos físicos diversos, dando um tom de realidade para essas pessoas e relações, sem utilizar de modelos que representem padrões estéticos. Quando Pablo está sentada entre as redes, vários homens são exibidos distribuídos nas outras redes, dando ideia de abundância, exibindo-os, quase como troféus. (Figura 41)

Figura 41 – Homens distribuídos nas redes



Fonte: YouTube

Seguindo a narrativa, a personagem faz alguns serviços domésticos, como recolher roupas no varal, para em seguida sair de moto com alguns rapazes. Depois, vai ao bar, onde se encontram vários homens jogando sinuca, bebendo cerveja e conversando. Ali, ela faz um pequeno show para os presentes e provoca vários deles com movimentos sensuais e toques. O videoclipe encerra com Pablla rindo e encarando a câmera com um olhar provocante. (Figura 42)

Figura 42 – Encerramento de *Amor de Que*



Fonte: YouTube

Vários desses momentos se desenvolvem em câmera lenta, intercalados com a imagem correndo em velocidade normal. Esse método de montagem é tradicional em videoclipes e muito utilizado por cantoras pop e *rappers* norte-americanas. A maioria dos movimentos de câmera do vídeo tem leves angulações, em poucos momentos a câmera está estática.

Ao contrário *K.O.*, *Amor de Que* não apresenta aparição de nenhuma marca, porém é nítido no conjunto da obra da artista que a utilização do *product placement* é recorrente e, em alguns casos, com até mais de uma empresa por vídeo. Pablla foi considerada uma “máquina de publicidade” pelo portal *Meio & Mensagem* e Fátima Pissarra, CEO da Agência *Mynd*, disse ao portal que trabalhar o *product placement* nos videoclipes de Pablla Vittar possibilita a realização dos projetos:

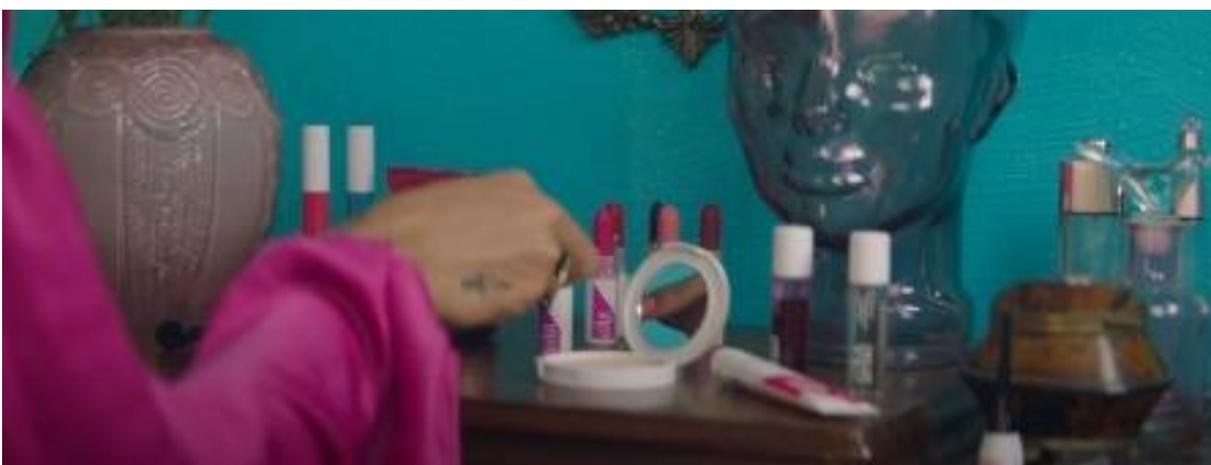
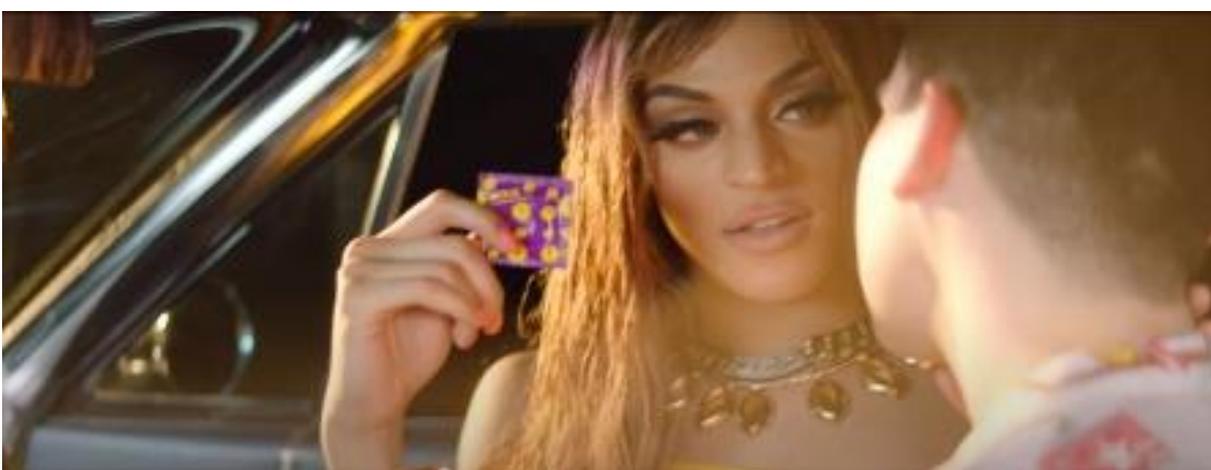
O *product placement* é um formato que tangibiliza a marca dentro de um conteúdo que vai ser consumido inúmeras vezes. É como uma propaganda dentro de um conteúdo que, além de ser consumido em um momento de alegria, tem foco na imagem e na visualização efetiva. Para o artista é a

possibilidade de realizar o projeto e engrandecer a entrega com inserções de marcas que agreguem valor e estejam dentro do contexto.<sup>71</sup>

Ao olhar para o trabalho da artista, percebe-se a variedade de marcas que já apareceram ao lado da cantora. Além, da Adidas, presente nos videoclipes de *K.O.*, *Disk Me* e *Flash Pose*, marcas de bebida e maquiagem também aparecem mais de uma vez nos trabalhos. No videoclipe de *Corpo Sensual*, lançado logo após *K.O.*, três marcas se fazem presentes: Trident, Ministério da Saúde e Avon. (Figura 43)

---

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/08/pablo-vittar-exerce-atracao-irresistivel-sobre-as-marcas.html>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Figura 43 – *Product placement* em *Corpo Sensual*

Fonte: YouTube

A aparição da camisinha oferecida gratuitamente pelo Sistema Único de Saúde (SUS), foi uma iniciativa do Ministério da Saúde para conseguir se comunicar com um público mais jovem e que acompanha o trabalho da cantora. Este foi o primeiro caso onde um órgão do Governo Federal realiza uma ação publicitária em um videoclipe. Em nota, o órgão disse que “ela é uma das maiores artistas da atualidade, tem grande

aceitação entre os jovens e conversa diretamente com o público a ser atingido pela campanha da camisinha”<sup>72</sup>. Em entrevista a *Meio & Mensagem*, Fátima Pissarra fala, ainda, que o *product placement* nos videocliques coloca o produto dentro da mensagem<sup>73</sup>:

Trident, por exemplo, é uma marca que vem trabalhando o conceito de diversidade com várias ações e estar dentro do clipe personifica o produto dentro da mensagem que a música também quer passar. O caso da camisinha (numa inserção do Ministério da Saúde) é muito incrível, pois, além de ser a primeira ação de *product placement* do governo em um clipe, é uma forma divertida de conscientizar sobre o uso da camisinha para milhões de pessoas que vão assistir o clipe.

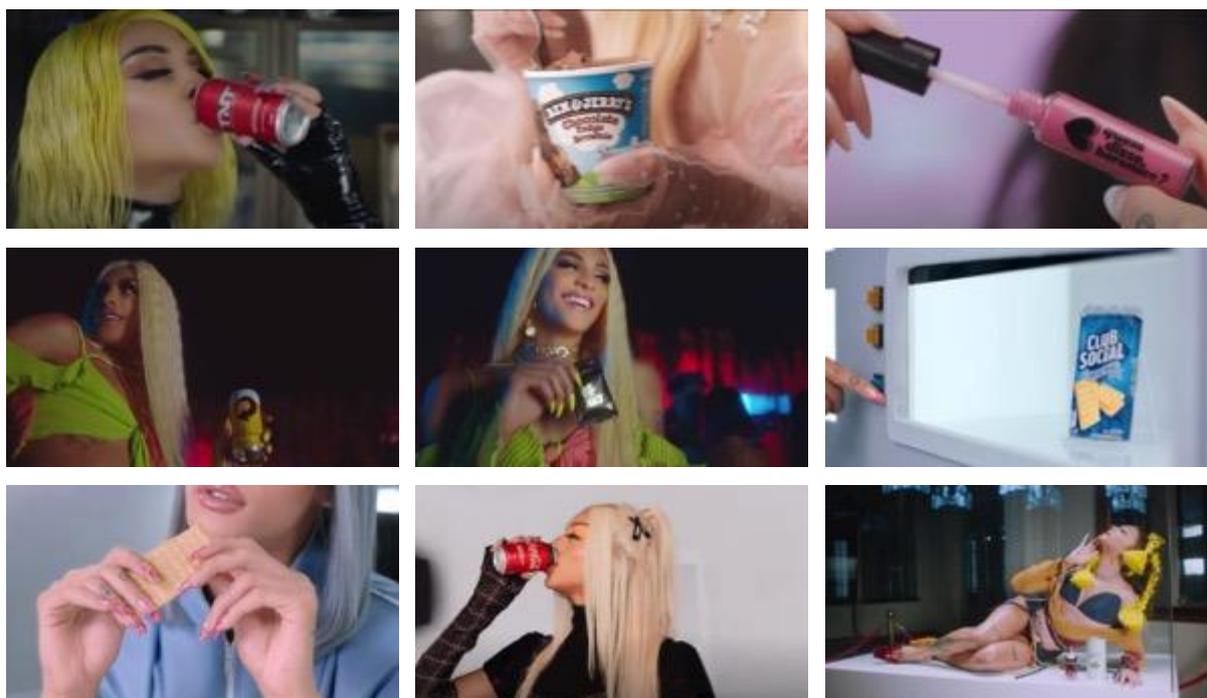
Além de *Corpo Sensual* e dos demais casos já citados neste trabalho, outros videocliques já receberam inserções publicitárias. Em *Problema Seu* aparece a marca de energéticos TNT; em *Disk Me*, além da já citada Adidas, aparece a marca de cosméticos *Quem Disse, Berenice?* e a marca de sorvetes *Ben & Jerry's*. O vídeo de *Seu Crime* recebe duas inserções, da cervejaria *Skol*, e de *Olla*, marca de preservativos. Em *Buzina* o biscoito Club Social é degustado pela cantora, e no vídeo de *Clima Quente*, todo ambientado em vermelho, branco e preto, a *Coca-Cola* marca presença. Por fim, no vídeo de *Ama, Sofre, Chora*, a cantora aparece ao lado de um perfume da grife *Jean Paul Gaultier*. (Figura 44)

---

<sup>72</sup> Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/governo/governo-fecha-parceria-com-pablo-vittar-camisinha-sera-estrela-de-clipe/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

<sup>73</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/08/pablo-vittar-exerce-atracao-irresistivel-sobre-as-marcas.html>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Figura 44 – Aparição das marcas em videoclipes de Pablo Vittar



Fonte: YouTube

O videoclipe de *Parabéns* é todo ambientado em tons de azul que remetem aos seus patrocinadores, Foreo e Skyy Vodka (Figura 45). O principal patrocinador, Skyy Vodka, acabou tendo suas imagens removidas do vídeo em solicitação do Conar, que solicitou exibição apenas para maiores de 18 anos. A cantora evidenciou sua indignação nas redes sociais:

Recebemos uma restrição de idade no clipe de *Parabéns*, porque estou lá segurando um copo de vodca. Sendo que já havia uma mensagem lá dizendo 'beba com moderação'. E mesmo assim, eles quiserem restringir para maior de idade meu clipe. A gente sabe também que têm vários outros videoclipes, com conteúdo muito mais explícito, que não são restritos, não são banidos, nem sequer são lembrados. Mas atacam a *drag queen* a torto e a direito. (...) Diga não à censura seletiva.<sup>74</sup>

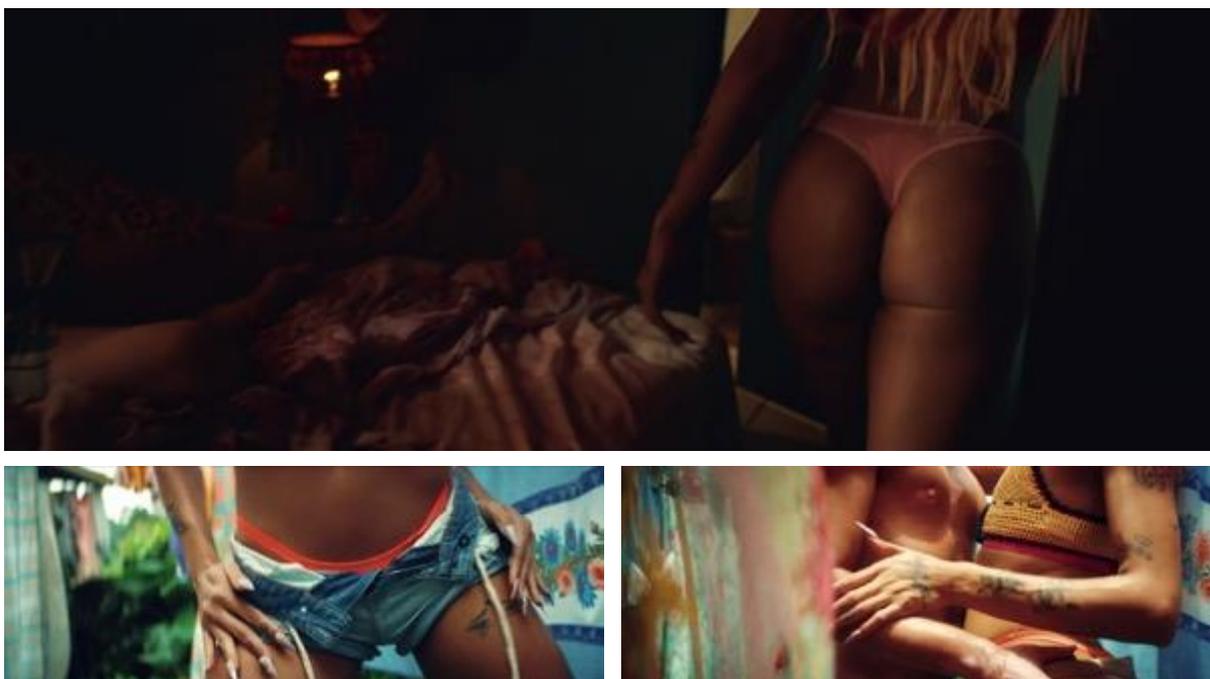
<sup>74</sup> Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/conar-67/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Figura 45 – Caso *Parabéns*

Fonte: YouTube

Voltando ao videoclipe analisado neste tópico, um dos destaques de *Amor de Que* é a valorização do corpo da cantora, que aparece várias vezes em primeiríssimo plano, mostrando as roupas íntimas, roupas justas, as curvas do corpo e expondo o toque entre a cantora e os outros personagens do vídeo. Longas unhas com brilhos também se fazem notar. (Figura 46)

Figura 46 – Valorização do corpo e do toque



Fonte: YouTube

O vídeo é repleto de flertes, trocas de carícias e beijos entre Pablo e todos os pretendentes que interagem com ela. Ela faz vários movimentos provocantes, abraça e insinua situações sexuais com alguns deles. (Figura 47)

Figura 47 – Pretendentes diversos



Fonte: YouTube

Todas essas relações são justificadas na narrativa, através da letra da música. Composta por Arthur Marques, Maffalda, Pablo Bispo, Rodrigo Gorky e Zebu (2019), a canção coloca a intérprete numa tentativa de explicar que sua forma de amar é diferente, podendo se relacionar com quem quiser, sem se prender a uma pessoa só. Na letra, esse sentimento é caracterizado como amor de quenga.

O que os olhos não veem, o coração não sente  
 Eu tenho um jeito de amar bem diferente  
 O que você não vê é que as outras mentem  
 Eu tô dizendo a verdade na tua frente

Veja bem, não é maldade  
 É que tem tanto homem bonito na cidade  
 E eu tô na flor da idade  
 Melhor se arrepender do que passar vontade

Eu espero que você entenda  
 Que o meu amor é amor de quenga  
 Eu não quero que você se prenda  
 No meu amor, amor de quenga

Eu sento, tu sente  
 Eu sento, tu sente  
 Eu sento, tu sente  
 Assim é a gente

Referente ao termo “quenga”, Pablo diz que “ser quenga é legal. Eu quase comecei a namorar sério, mas eu vi que não sou de namorar, sou quenga, e várias pessoas são também”<sup>75</sup>. Inclusive, a *drag queen* virou *meme* na internet ao falar sobre o termo no programa *Domingão do Faustão*, da Rede Globo. Após cantar a música no programa, Pablo conversa com o apresentador e cita uma versão sua da famosa frase de Simone de Beauvoir<sup>76</sup>: “Não se nasce quenga, torna-se quenga”<sup>77</sup>. (Figura 48)

Figura 48 – Memes de Amor de Que no Domingão do Faustão



Fonte: Observatório de música Uol

Segundo o consultor de português do Grupo Globo, Sérgio Nogueira, a palavra “quenga” é muito utilizada no nordeste brasileiro e tem origem africana. Pablo viveu a infância e a adolescência em cidades do norte e do nordeste brasileiro<sup>78</sup>, ou seja,

<sup>75</sup> Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/carnaval/2020/02/pablo-vittar-lanca-amor-de-que-em-versao-marchinha-e-diz-que-musica-ja-e-hit-do-carnaval.shtml>>. Acesso em 07 nov. 2021.

<sup>76</sup> Disponível em: <<https://comunidadeculturaearte.com/simone-de-beauvoir-nao-se-nasce-mulher-torna-se-mulher/>>. Acesso em: 21 nov 2021.

<sup>77</sup> Disponível em: <<https://www.ibahia.com/nem-te-conto/detalhe/noticia/pablo-vittar-vira-meme-ao-explicar-para-faustao-o-sentido-de-ser-quenga/>>. Acesso em: 07 nov. 2021.

<sup>78</sup> Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/pablo-vittar-nao-vim-para-este-mundo-para-explicar-nada>>. Acesso em 07 nov. 2021.

termos como esse já estavam inseridos no contexto e cotidiano da artista. Mas “quenga” carrega um tom pejorativo:

Quenga - Veio do quimbundo kienga, tacho. Originalmente, quenga é uma vasilha feita da metade de um coco sem a polpa. Virou sinônimo de prostituta no Nordeste do Brasil porque um coco sem a polpa seria como uma cabeça sem cérebro, uma pessoa desmiolada, como a quenga, que caiu na prostituição. Por semelhança, a palavra “coco” é utilizada para designar a cabeça<sup>79</sup>.

É possível notar que há muito machismo envolvido no termo, dado o fato de que caracterizar uma prostituta como desmiolada ou uma cabeça sem cérebro, diminui a mulher, levando-a a um campo de irracionalidade e incapacidade não condizentes com a realidade - sobretudo das mulheres que decidem usar seu próprio corpo como artefatos de sobrevivência. Além disso, onde estariam os “quengos”, ou os prostitutas masculinos? E desde quando a mulher não pode assumir que tem vários amantes? Pablo Vittar responde:

[...] tem a ver com o patriarcado estruturado nessa coisa de que precisamos namorar, casar, de que a menina tem que ser virgem, da ideia de que não pode isso ou aquilo. Quando vem uma ruptura desse tamanho e diz: “Eu sou livre, eu beijo quem eu quero, sou dona dos meus atos e dos meus desejos”, amor, a família tradicional estremece.<sup>80</sup>

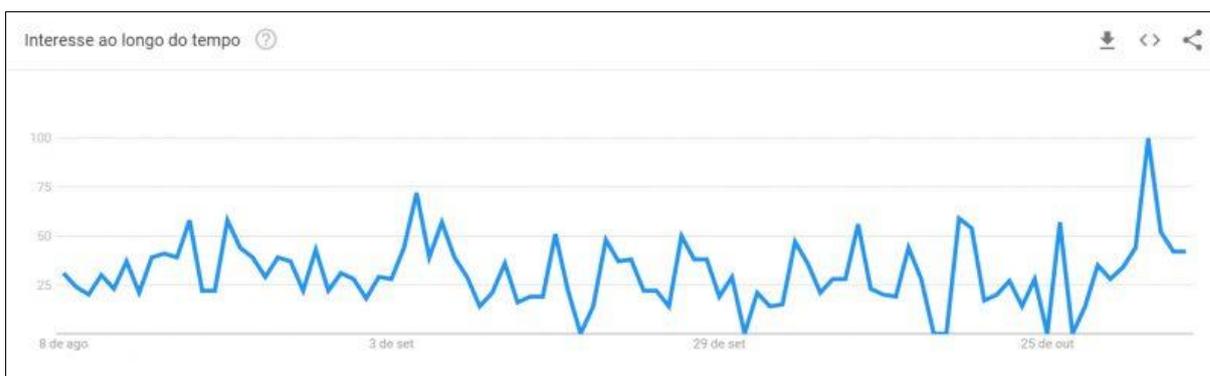
Ao abordar esse tema na letra da música e levantar discussões envolvendo o machismo e o patriarcado, Pablo demonstra o tom de reivindicação que coloca no seu trabalho. Tanto que a palavra “quenga” teve um crescimento nas buscas do Google a partir de 31 de outubro de 2019, época de lançamento do EP *111*<sup>81</sup>. (Figura 49)

---

<sup>79</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/blog/dicas-de-portugues/post/palavras-que-vem-de-linguas-africanas.html>>. Acesso em: 07 nov. 2021.

<sup>80</sup> Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/02/02/pablo-vittar.htm>>. Acesso em 08 nov. 2021.

<sup>81</sup> Disponível em: <<https://portalppline.com.br/quenga-por-causa-de-pablo-vittar-termo-cresce-nas-buscas-do-google/>>. Acesso em 08 nov. 2021.

Figura 49 – Gráfico do *Google Trends* com o crescimento do termo quenga

Fonte: Portal Popline

Um fato é que, o termo “quenga” também já foi muito trabalhado na teledramaturgia brasileira, principalmente em novelas da própria Rede Globo como *Tieta*, de 1989, *A Indomada*, de 1997, *Porto dos Milagres*, de 2001 e *O Outro Lado do Paraíso*, em 2017. Todas retratavam bordéis com prostitutas que eram chamadas de quengas. Por mais que precisassem trabalhar com prostituição para garantir seu sustento, em muitos desses enredos, as personagens tinham uma vida mais livre nas tramas do que as mocinhas que precisavam prender-se a um casamento (infeliz) e ao controle do marido<sup>82</sup>. (Figura 50)

Figura 50 – A personagem Perpétua usa o termo quenga na novela *Tieta* (1989/1990)

Fonte: YouTube

<sup>82</sup> Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/emm-novela-uma-forma-de-liberdade-e-virar-quenga-no-bordel,a931d64d4cdc6ca74df7033df0d9df81xi09zwb.html>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

É possível identificar uma relação dessa mensagem de liberdade que Pablo enfatiza com a música e o videoclipe de *Amor de Que*, com um de seus vídeos mais recentes *Ama Sofre Chora*. Nele, Pablo aparece vestida de noiva, pronta para casar; porém, a narrativa nos surpreende quando mostra Pablo aos beijos com outro rapaz em um elevador - o que arruína o casamento, que não acontece. É quase como se fosse uma continuação, uma herança da imagem de “quenga” que temos de Pablo Vittar desde o outro clipe. (Figura 51)

Figura 51 – *Ama Sofre Chora*



Fonte: YouTube

As roupas extremamente curtas usadas por Pablllo em *Amor de Que*, mostrando muita pele, explorando a sensualidade que a personagem da cantora possui, também representam a liberdade e a autoconfiança. Para o *stylist* João França, o desejo através dos *looks* era o de

[...] retratar exatamente o perfil daquela mulher brasileira que é livre, empoderada e que não vê problema em se relacionar com quem bem quiser. Também resgatamos aquela menina de interior do nordeste, o que trouxe elementos bem brasileiros, como shortinho curto, salto alto, top de croché e look jeans<sup>83</sup>.

O bar onde Pablllo flerta com diversos rapazes, possui vários elementos visuais que o aproxima de botecos de verdade, em sua maioria ocupados por homens. A história dos bares começa com os armazéns, onde eram vendidos vários itens. Os clientes iam para esses ambientes, faziam suas compras e acabavam passando um tempo colocando a conversa em dia. A partir disso, os proprietários desses minimercados começaram a servir alguns aperitivos e bebidas aos clientes, transformando o local em um ponto de encontro, onde os homens, especialmente, acabavam indo sem nem precisar comprar alguma coisa<sup>84</sup>.

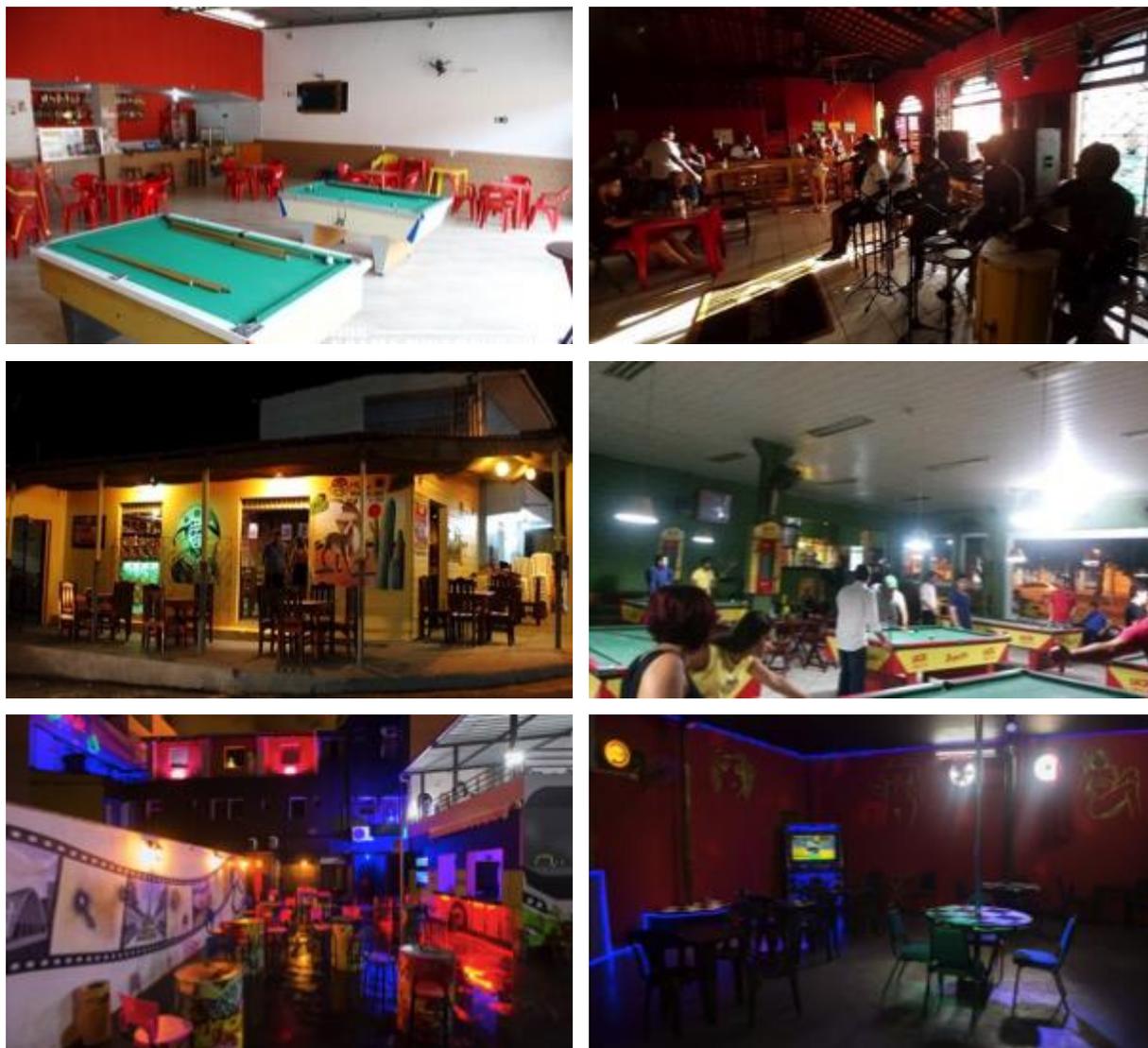
Esse ambiente então, popularmente, carrega uma aura machista, tendo sido frequentado por homens (que se diziam) heterossexuais e se reuniam para beber, jogar, e “descansarem” de suas esposas e filhos. É muito difícil pensar em uma pessoa abertamente LGBTQIA+ frequentando esse espaço sem nenhum desconforto ou preocupação de que será discriminado, provocado ou ridicularizado – mesmo quando se tratam de travestis, que frequentemente se prostituem pelo Brasil afora. Em uma busca com a combinação das palavras boteco, interior, sinuca e prostituição, no Google Imagens, é possível observar relações entre esses ambientes e o que é apresentado no videoclipe de *Amor de Que*. (Figura 52)

---

<sup>83</sup> Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/pablllo-vittar-pega-geral-em-novo-clipe-amor-de-queveja-24117495.html>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

<sup>84</sup> Disponível em: <<https://donamanteiga.com.br/a-origem-do-buteco/>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

Figura 52 – Resultados para 'boteco interior sinuca prostituição' no Google Imagens



Fonte: Folha Independente, Worldorgs.com, A Crítica, Tripadvisor e O Beltrano.com

As cenas do videoclipe em que Pablo Vittar troca carícias e faz movimentos sensuais e provocantes (Figura 47) com os frequentadores do boteco, evidencia que a *drag queen*, com alta passabilidade, performa com muita naturalidade e liberdade uma figura altamente feminina. Em comparação ao videoclipe *K.O.*, notam-se contatos físicos muito menos explícitos – não acontece nenhum beijo, por exemplo. Mas percebe-se um avanço na possibilidade de retratar uma narrativa mais ousada e com atitude, por parte da cantora, até feminista, uma vez que representa uma mulher decidida, que faz o que é melhor para si, sem se preocupar com o medo ou com os julgamentos de uma sociedade machista, misógina e patriarcal.

Porém, Pablllo Vittar é um homem gay que, a partir de uma caracterização, se torna uma *drag queen* para desenvolver seu trabalho artístico. Então, a cantora acaba tendo um duplo papel de representatividade com esse videoclipe, pelos vieses LGBTQIA+ e feminista. No entanto, acaba justamente se utilizando de uma caracterização profundamente refutada por parte das feministas, especialmente as mais radicais, que não se permitem colocar como artefatos de desejo dos homens ou compreendem a apropriação da luta feminista por pessoas que não sejam mulheres cisgênero<sup>85</sup>. Socialmente, essa discussão rende muitos pontos de ambos os lados, mas a questão é que mulheres trans não são aceitas pelas feministas radicais, ainda que ativistas como a professora Lola Aronovich pensem o contrário:

Para que o feminismo possa mudar o mundo, ele precisa abarcar a todos. Não vejo pessoas trans querendo roubar o protagonismo de ninguém. Vejo apenas que, como um grupo rotineiramente excluído, elas também querem ter lugar à mesa<sup>86</sup>.

Vale ressaltar que essa discussão, entre o feminismo radical e as mulheres trans, está mais estabelecida devido a uma demanda das próprias mulheres trans, por serem excluídas do movimento. Em razão da alta passabilidade de Pablllo Vittar em sua *montação drag*, essas conversas se aproximam, mas a artista ressalta essa diferença:

Eu sou um menino gay que se veste de *drag*. A gente vive no país que mais mata trans e travestis no mundo. Eu não posso ocupar o espaço de visibilidade delas. As trans são marginalizadas e passam por coisas que eu nunca passei e nunca vou passar<sup>87</sup>.

De qualquer forma, é concreto o fato de que a abordagem de Pablllo Vittar no videoclipe levanta discussões sociais relacionadas ao machismo, ao feminismo e à causa LGBTQIA+. Nessas questões, é nítido o avanço em relação ao vídeo de *K.O.*, que tocava nesses assuntos de forma mais leve e com menos choques sociais.

---

<sup>85</sup> Disponível em: <<https://transfeminismo.com/porque-o-radfem-nao-compreende-a-transfobia-como-violencia-de-genero-partindo-de-um-texto-do-gg-feminista/>>. Acesso em: 21 nov 2021.

<sup>86</sup> Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/03/28/por-que-as-feministas-radicalis-nao-reconhecem-mulheres-trans.htm>>. Acesso em 11 nov. 2021.

<sup>87</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/sou-um-menino-gay-que-se-veste-de-drag-nao-possa-ocupar-espaco-das-trans-diz-pablllo-vittar-que-lanca-batidao-tropical-25074561>>. Acesso em: 11 nov. 2021.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, nos relacionamos através do audiovisual, aprendemos, discutimos, nos divertimos, e compramos através dele. Os videoclipes também integram essa lógica, mas também possibilitam que artistas consigam expressar visualmente suas músicas e ideias para o público. Os videoclipes, que já funcionavam como requisito para trabalhar a divulgação de uma música, hoje são imprescindíveis peças da música pop.

A música pop brasileira, em especial, passa por um ótimo momento, com artistas produzindo conteúdos relevantes e se destacando até fora do Brasil. Uma dessas artistas é Pablllo Vittar, uma *drag queen* cantora que recebe reconhecimento nacional e internacional por seu trabalho, que valoriza sonoridades típicas das regiões norte e nordeste do país, e que ousa criar narrativas nas quais ocupa espaços que, até então, poucos artistas LGBTQIA+ haviam ocupado.

O preconceito, o machismo e a heteronormatividade são discutidos através do trabalho da artista e acreditamos ter apresentado, a partir da análise de duas de suas obras, a maneira como os videoclipes de Pablllo Vittar ressignificam o machismo nas produções LGBTQIA+. **Ela se dá especialmente por meio da passabilidade, que confere uma dose de ambiguidade que, ao mesmo tempo em que se vale de clichês e estereótipos, os combate ao inserir uma figura gay e feminina entre ações e espaços tradicionalmente heterossexuais e masculinos - ou reservados às mulheres em uma visão machista e heteronormativa. Além disso, a presença de grandes marcas na obra da artista auxilia sua validação perante o público, e coloca a pauta da diversidade na comunicação dessas empresas.**

Para concretizar esta pesquisa, foi necessário aprofundar os conhecimentos acerca dos videoclipes em si, como surgiram, como foram utilizados através da história e como a música participa dessas discussões. Foram observados os elementos técnicos e estéticos mais relevantes para avaliar esse tipo de obra, além de perceber como a música pop foi se transformando no Brasil.

Posteriormente, foram abordadas questões relacionadas a gênero e publicidade, possibilitando facilitar o entendimento sobre como as marcas conversam com o público LGBTQIA+, como são feitas as representações desse público nas campanhas e a efetividade da comunicação nesse tipo de consumo. Foram

apresentados dados de pesquisas para evidenciar o poder de compra e a percepção que o público tem sobre as representações de diversidade feitas pelas marcas.

Percebendo como comportamentos machistas e heteronormativos ainda são reproduzidos na publicidade, foi necessário entender como o machismo e a heteronormatividade funcionam, pelo viés da publicidade, justamente por se tratar de um tema muito amplo, com muitos desdobramentos e possibilidades de abordagem. Entendidos, estes pontos, deu-se o momento de observar os artistas LGBTQIA+ na mídia. Sua presença, nomes de destaque, e até definições que possibilitaram a compreensão das diferentes expressões artísticas e de gênero.

No quarto capítulo foi apresentada, de forma breve, a história de Pablio Vittar e os acontecimentos que catapultaram sua carreira artística. Foi discutida a passabilidade da *drag queen*, um dos fatores responsáveis por abrir portas para a cantora. Foram destacados os videoclipes mais vistos da artista, suas parcerias mais relevantes e as características presentes nestes trabalhos.

Através da metodologia de análise iconográfica e iconológica, proposta por Panofsky (1976), foram analisados os videoclipes de *K.O.* e *Amor de Que.* Observando os elementos presentes nas cenas, como cores, luz, linhas, profundidade, cenários, objetos, figurinos, movimentos de câmera, narrativas e sons, foi possível perceber que o *storytelling* foi trabalhado sobre estereótipos machistas. Pablio troca carícias com um lutador no vestiário, embaixo do chuveiro, depois de passar o videoclipe inteiro exibindo o corpo e flertando com ele. A ruptura desse machismo se dá justamente pelo fato de Pablio Vittar ser um homem gay, caracterizado como *drag queen*, se parecendo visualmente com uma mulher. As cenas causaram incômodo em públicos com comportamentos machistas e preconceituosos justamente pela violação de espaços considerados “sagrados” pelo homem hétero, como um ringue de boxe ou um vestiário. E, ainda, usando referências visuais muito comuns a esses públicos, como os filmes de luta dos anos 70 e 80. A revolta gerou invasões no canal do YouTube de Pablio Vittar e boicote nas rádios.

Esse tipo de resposta, por mais difícil que seja enfrentá-la, a nosso ver traz benefícios para a comunidade LGBTQIA+ e para a sociedade como um todo, pois a partir dessas representações, levantam-se discussões sobre o que é ser uma *drag queen*, e de como pessoas LGBTQIA+ se relacionam para além do âmbito sexual, podendo se comunicar e transitar de forma mais naturalizada em todos os ambientes.

Como as músicas e os videoclipes fizeram muito sucesso, foram amplamente replicados nas redes sociais, em programas tradicionais de TV, nas rádios, em festas, etc., as pessoas se renderam e embarcaram na possibilidade de, sim, gostarem do trabalho de uma *drag queen*. O fato de grandes marcas apoiarem a artista, visando expandir a diversidade em sua comunicação, também pode ser considerado importante para aceitação maior do público e apresentar como deve ser a comunicação para o consumo, evitando a lógica do *Pink Money*.

Acreditamos que esse cenário se comprova também por ser possível perceber uma grande diferença na abordagem narrativa do videoclipe de *Amor de Que*, no qual Pablio Vittar pode se expressar de forma mais livre, com menos amarras e pudores - justamente por ter construído, pouco a pouco, no decorrer de seus lançamentos, táticas para avançar os limites que o público machista tenta impor socialmente.

Em *Amor de Que*, Pablio consegue explorar ambientes muito comuns para uma parcela enorme de brasileiros, como casas simples de interior e botecos com sinuca. Ela ocupa esses ambientes já na promessa de que não irá seguir convenções monogâmicas de relacionamento. O que ela quer é ficar com todo mundo, de forma assumida, dentro desses espaços que não costumam receber *drag queens*. Os homens que aparecem se relacionando com Pablio no videoclipe apresentam os mais diversos tipos físicos, aumentando ainda mais o tom de realidade da obra, sem se valer de modelos com padrões estéticos. No entanto, a presença dela nesses ambientes, pode ser associada, também, à prostituição, por ser a única representação feminina desses lugares e, principalmente, pelo uso da expressão “quenga”, que é vinculada às profissionais do sexo.

Ainda assim, Pablo faz imergir o público LGBTQIA+ em espaços, geralmente, não ocupados por eles sem o risco de abusos ou violências. E novamente se valendo do machismo, enraizado em nossa sociedade, com sua presença tensiona esses comportamentos e levanta discussões sociais sobre essas problemáticas, também cabendo a reflexão sobre o papel da *drag queen* em relação ao feminismo, por discutir a objetificação da mulher, não sendo, mas performando como uma.

Durante o desenvolvimento deste trabalho surgiram várias questões que poderiam ser mais aprofundadas em estudos futuros. A relação da heteronormatividade com o tema e também com a publicidade foi percebida no decorrer da pesquisa, porém não houve tempo hábil para maior aprofundamento nessas questões. A construção da ambiguidade na figura de Pablio Vittar também é

um ponto que precisa de mais estudos. Como a ambiguidade da figura da artista impacta o público, principalmente o público hétero, que refuta, mas ao mesmo tempo deseja uma artista que 1) pertence a uma das populações que mais são assassinadas no país e 2) que representa, ainda que de forma equivocada, o tipo de figura mais presente no consumo de pornografia no Brasil, o pornô trans?<sup>88</sup>

Estas duas questões, cremos, são resultado de um estudo que conseguiu atender aos seus objetivos, pois ele chega ao final de forma satisfatória, traz entendimento sobre questões relevantes para a comunicação e para a sociedade e, ao mesmo tempo, deixa em aberto possibilidades de aprofundamento, novos olhares e perspectivas, favorecendo o estudo das transformações que um dia nos farão viver em uma sociedade mais unida e igualitária.

---

<sup>88</sup> Disponível em: <<https://revistahibrida.com.br/2020/05/11/o-paradoxo-do-brasil-no-consumo-de-pornografia-e-assassinatos-trans/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

## REFERÊNCIAS

- BENEDETTI, Marcos R. **Toda Feita: o corpo e o gênero das travestis**. Dissertação (Mestrado em Antropologia) -Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.
- CARRARA, Sergio. Educação, diferença, diversidade e desigualdade. In: ROHDEN, Fabíola *et al.* **Gênero e diversidade na escola: formação de professoras/es em Gênero, Orientação Sexual e Relações Étnico-Raciais**. Brasília: Spm, 2009. Cap. 3. p. 1-266.
- CASTAÑEDA, Marina. O machismo invisível. São Paulo: A Girafa Editora; 2006.
- CORRÊA, Laura Josani Andrade. Breve história do videoclipe. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO CENTRO-OESTE, 8., 2007, Cuiabá. **Intercom**. Cuiabá: Intercom, 2007. p. 1-15.
- CORRÊA, Laura Josani Andrade; GUSHIKEN, Yuji. As transformações das mídias massiva, segmentada e em rede evidenciadas pelo videoclipe. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Intercom**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. p. 1-15.
- COSTA, Patrícia Martins. O masculino na propaganda: homens que sabem fazer amor; 2006; Caligrama (São Paulo, Online), 2(1).
- DALLA VECCHIA, Leonam Casagrande. **O Álbum Visual e a Reconfiguração de Formatos Audiovisuais na Cultura Digital**. 2020. 193 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estéticas e Tecnologias da Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.
- FARO, P. Cinema, vídeo e videoclipe: relações e narrativas híbridas. **RuMoRes**, [S. l.], v. 4, n. 8, 2010. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2010.51215. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51215>. Acesso em: 18 jun. 2021.
- GADELHA, José Juliano Barbosa. **Masculinos em mutação: a performance drag queen em Fortaleza**; 2009; Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará.
- JANOTTI JUNIOR, J. S. Música Popular ou Música Pop? Trajetórias e Caminhos da Música na Cultura Mediática. In: Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, 2005, Salvador. Anais V Enlepicc, 2005. v. 1.
- JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. **Galáxia**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 91-108, jun. 2008.
- JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. 2. ed. Brasília: [s.l.], 2012. 41 p. Disponível em: [https://issuu.com/jaquelinejesus/docs/orienta\\_\\_es\\_sobre\\_identidade\\_de\\_g\\_nero\\_\\_co\\_nceitos\\_](https://issuu.com/jaquelinejesus/docs/orienta__es_sobre_identidade_de_g_nero__co_nceitos_). Acesso em: 06 jun. 2021.

KELLNER, Douglas. A cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

LUCAS Lucco e Pablllo Vittar - Paraíso. Direção de João Monteiro, Fernando Moraes. Intérpretes: Lucas Lucco, Pablllo Vittar. Música: Paraíso. [S.I.]: Os Primos, 2018. Videoclipe, son., color. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=qtTM2YV3bl8&ab\\_channel=LucasLucco](https://www.youtube.com/watch?v=qtTM2YV3bl8&ab_channel=LucasLucco). Acesso em: 22 nov. 2021.

LUÍSA Sonza, Anitta, Pablllo Vittar - Modo Turbo. Direção de Alaska. Intérpretes: Luísa Sonza, Anitta, Pablllo Vittar. Música: Modo Turbo. [S.I.]: Alaska, 2020. Videoclipe, son., color. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=QcS9ZndErHc&ab\\_channel=Lu%C3%ADsaSonz](https://www.youtube.com/watch?v=QcS9ZndErHc&ab_channel=Lu%C3%ADsaSonz). Acesso em: 22 nov. 2021.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2000. 245 p.

MAJOR Lazer - Sua Cara (feat. Anitta & Pablllo Vittar). Direção de Bruno Ilogti. Intérpretes: Anitta, Pablllo Vittar. Música: Sua Cara. [S.I.]: Mangaba Produções, Agora Films, 2017. Videoclipe, son., color. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=omzk3kllly0E&ab\\_channel=MajorLazerOfficial](https://www.youtube.com/watch?v=omzk3kllly0E&ab_channel=MajorLazerOfficial). Acesso em: 22 nov. 2021.

MENDES, Daniel. A Interculturalidade do Pop: música, arte e culturas globais diversificadas no Brasil contemporâneo. **Pesquisar A Diversidade Cultural: Metodologias e Práticas**, [S.I.], v. 84, n. 4, p. 39-46, jul. 2019. Bimensal.

MOZDZENSKI, L. “Mulher como garoto-propaganda do Dia dos Pais”: outvertising e as retóricas LGBTfóbicas na publicidade e no comentariado homotransfóbico brasileiro. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 76-92, jul./dez. 2020

NERCOLINI, Marildo José; HOLZBACH, Ariane Diniz. Videoclipe em tempos de reconfigurações. **Famecos: Mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 1, n. 39, p. 50-56, ago. 2009.

PABLLO Vittar - Ama Sofre Chora. Direção de Pablllo Vittar, Flávio Verne. Produção de Nicole Ledermann, Pedro Yoshi. Intérpretes: Pablllo Vittar. Música: Ama Sofre Chora. [S.I.]: [S.I.], 2021. Videoclipe, son., color. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=7hZhmSmy8LU&ab\\_channel=PabllloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=7hZhmSmy8LU&ab_channel=PabllloVittar). Acesso em: 22 nov. 2021.

PABLLO Vittar - Amor de Que. Direção de João Monteiro. Produção de Michelle Rodrigues. Intérpretes: Pablllo Vittar. Música: Amor de Que. [S.I.]: Umana, 2019. Videoclipe, son., color. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=4zJ4i6Az2Ck&ab\\_channel=PabllloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=4zJ4i6Az2Ck&ab_channel=PabllloVittar). Acesso em: 22 nov. 2021.

PABLLO Vittar - Buzina. Direção de João Monteiro, Fernando Moraes. Intérpretes: Pablllo Vittar. Música: Buzina. [S.I.]: Os Primos, 2018. Videoclipe, son., color.

Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=J6UBEhPVf1w&ab\\_channel=PabloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=J6UBEhPVf1w&ab_channel=PabloVittar). Acesso em: 22 nov. 2021.

PABLLO Vittar - Clima Quente ft Jerry Smith. Intérpretes: Pablo Vittar, Jerry Smith.

Música: Clima Quente. [S.I.]: [S.I.], 2020. Videoclipe, son., color. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=CcWtQrv9f\\_A&ab\\_channel=PabloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=CcWtQrv9f_A&ab_channel=PabloVittar). Acesso em: 22 nov. 2021.

PABLLO Vittar - Corpo Sensual (feat. Mateus Carrilho). Direção de João Monteiro, Fernando Moraes. Intérpretes: Pablo Vittar, Mateus Carrilho. Música: Corpo Sensual. [S.I.]: Os Primos, 2017. Videoclipe, son., color. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=q6Lw6k7k9Rk&ab\\_channel=PabloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=q6Lw6k7k9Rk&ab_channel=PabloVittar). Acesso em: 22 nov. 2021.

PABLLO Vittar - Disk Me. Direção de João Monteiro, Fernando Moraes. Intérpretes: Pablo Vittar. Música: Disk Me. [S.I.]: Os Primos, 2018. Videoclipe, son., color.

Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=pHKjk1Dtegc&ab\\_channel=PabloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=pHKjk1Dtegc&ab_channel=PabloVittar). Acesso em: 22 nov. 2021.

PABLLO Vittar feat. Charli XCX - Flash Pose. Direção de Tragik. Intérpretes: Pablo Vittar, Charli Xcx. Música: Flash Pose. [S.I.], 2019. Videoclipe, son., color. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=rZVhR399IoA&ab\\_channel=PabloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=rZVhR399IoA&ab_channel=PabloVittar).

Acesso em: 22 nov. 2021.

PABLLO Vittar feat. Psirico - Parabéns. Direção de Pablo Vittar, Flávio Verne.

Intérpretes: Pablo Vittar, Psirico. Música: Parabéns. [S.I.], 2019. Videoclipe, son., color. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=RAQmKOsonhc&ab\\_channel=PabloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=RAQmKOsonhc&ab_channel=PabloVittar).

Acesso em: 22 nov. 2021.

PABLLO Vittar - K.O.. Direção de João Monteiro. Produção de Isabella Bassi.

Intérpretes: Pablo Vittar. Música: K.O.. [S.I.]: [S.I.], 2017. Videoclipe, son., color.

Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=3L5D8by1Atl&ab\\_channel=PabloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=3L5D8by1Atl&ab_channel=PabloVittar). Acesso em: 22 nov. 2021.

PABLLO Vittar - Problema Seu. Direção de João Monteiro, Fernando Moraes. Intérpretes: Pablo Vittar. Música: Problema Seu. [S.I.]: Os Primos, 2018. Videoclipe, son., color.

Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=VAgE9p-1zpo&ab\\_channel=PabloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=VAgE9p-1zpo&ab_channel=PabloVittar). Acesso em: 22 nov. 2021.

PABLLO Vittar - Seu Crime. Direção de Guilherme Nabhan, Louise Freshel.

Intérpretes: Pablo Vittar. Música: Seu Crime. [S.I.]: Planalto, 2018. Videoclipe, son., color. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=qTEQ7ITxTs0&ab\\_channel=PabloVittar](https://www.youtube.com/watch?v=qTEQ7ITxTs0&ab_channel=PabloVittar). Acesso em: 22 nov. 2021.

PANOFSKY, Erwin. Iconografia e iconologia uma introdução ao estudo da arte da renascença. In: **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

PEDRAZZA, Danilo. “**A Sua Voz Não Está Mais Escondida**”: representações artísticas e políticas da drag queen Pablio Vittar na mídia. 2019. 255 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Arte e Cultura, Universidade do Minho, Braga, 2019.

PONTES, Pedro. Linguagem dos videoclipes e as questões do indivíduo na pós-modernidade. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 1, n. 10, p. 47-51, nov. 2003.

SANTOS, Joseylson Fagner dos. Meu nome é “Híbrida”: corpo, gênero e sexualidade na experiência drag queen. **Revista Latinoamericana de Estudios Sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad**, Córdoba, v. 4, n. 9, p. 65-74, nov. 2012.

SILVA, Kelly Cristina Cabral da. **Do Short-Film ao Visual Album**: as metamorfoses do videoclipe na cultura digital. 2020. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Cinema, Universidade Beira Interior, Covilhã, 2020.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). A produção social da identidade e da diferença. In: HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102.

SOARES, Thiago. Videoclipe, o elogio da desarmonia: hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., 2004, Porto Alegre. **Intercom**. Porto Alegre: Intercom, 2004. p. 1-16

TROTTA, Felipe; MONTEIRO, Márcio. O novo *mainstream* da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste. **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 2, n. 11, p. 1-15, maio 2008.

VOLTARELI, J. P. A Geografia e o Cinema em A Hard Day's Night: Possibilitando Novos Espaços. Grupo de Pesquisa Linguagens Geográficas (GPLG). FCT/UNESP de Presidente Prudente (SP), 2015.

WARNER, M. **Fear of a queer planet**. Minneapolis: University of Minnesota, 1993. Disponível em: <<https://sgrattan361.qwriting.qc.cuny.edu/files/2010/09/warnerfearofaqueer.pdf>>. Acesso em: 20 nov 2021.