

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JEAN HENRIQUE VICENTE

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA DIGITAL NA CARREIRA ARTÍSTICA DE PABLO  
VITTAR: UMA ANÁLISE SOBRE A INTERATIVIDADE DO VIDEOCLÍPE  
“SEU CRIME”**

Porto Alegre  
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

JEAN HENRIQUE VICENTE

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA DIGITAL NA CARREIRA ARTÍSTICA DE PABLO  
VITTAR: UMA ANÁLISE SOBRE A INTERATIVIDADE DO VIDEOCLÍPE  
“SEU CRIME”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famedcos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Prof. Roberto Tietzmann

Porto Alegre

2020

JEAN HENRIQUE VICENTE

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA DIGITAL NA CARREIRA ARTÍSTICA DE PABLO  
VITTAR: UMA ANÁLISE SOBRE A INTERATIVIDADE DO VIDEOCLÍPE  
“SEU CRIME”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Roberto Tietzmann

---

Profa. Dra. Gabriela Kurtz

---

Prof. Me. Eduardo Wannmacher

Porto Alegre

2020

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer meus pais, Marli e Antonio Henrique, que por mais que não estejam todos os dias ao meu lado nunca deixaram de acreditar em mim e batalharam muito para priorizar uma boa educação para seus filhos. Scheila e Igor sou muito grato por ter vocês como meus irmãos. Eu amo vocês!

Bruna, Larissa, Vitória e Rafa vocês são mais que meus colegas da Famecos, são amigos para vida, obrigado por aturarem minhas crises de ansiedades e me aconselharem que tudo ia dar certo. Sou muito grato em passar esses 4 anos da minha vida com vocês. Agradeço também a todos os meus chefes e colegas de estágio, pois todos ajudaram a construir minha carreira profissional.

Não posso deixar de mencionar meu melhor amigo, que há 9 anos está ao meu lado. Lucas, obrigado por sempre me apoiar e me ajudar em tudo que preciso, você pode contar sempre comigo, amo você.

Meus professores e todos os funcionários da Famecos, obrigado por fazerem parte da minha vida acadêmica e me auxiliarem a trilhar caminhos certos para ter boas conquistas. Em especial, gostaria de agradecer ao professor Roberto Tietzmann que me ajudou e orientou durante todo o período de construção desse trabalho.

Por fim, gostaria de agradecer a luta de toda a comunidade LGBTQI+. A nossa luta sempre vai ser importante. Tudo o que conquistamos é resultado de uma batalha que vem de anos. Todo preconceito e ódio destinados a nós, serão transformados em amor. Tenho muito orgulho de fazer parte dessa comunidade.

Obrigado!

## RESUMO

Este trabalho busca entender e analisar o modo como a cantora e *drag queen* brasileira Pablllo Vittar utilizou os meios digitais como estratégia para o lançamento do videoclipe da música “Seu Crime”, lançado em 4 de fevereiro, no Youtube. A canção faz parte de seu segundo álbum de estúdio, “Não Para Não”. Para isso, o presente trabalho visa apresentar conceitos explicativos. Inicialmente, é abordado um contexto geral sobre o uso da internet no Brasil, e, logo após, é apresentado assuntos como, redes sociais, mídias digitais, cultura e comportamento de fãs e videoclipes em um contexto publicitário. O estudo é esclarecido sob a perspectiva de diversos autores como, Henry Jenkins (2008), Luís Martino (2014), Raquel Recuero (2009), e outros. Em seguida, é apresentada a carreira de Pablllo Vittar, destacando o inédito sucesso de um homem nordestino, homossexual e *drag queen*. Dessa forma, o último capítulo traz a análise sobre toda a ação construída em torno do videoclipe. O vídeo é apresentado depois de uma interação feita entre o público que segue a artista, essa ação se dividia no lançamento de três prévias em formato de animação as quais os fãs votavam em cada uma para definir a continuação da história. Por fim, vê-se, as considerações finais, as quais pontuam os resultados desse trabalho.

**Palavras Chaves:** Mídia. Cultura de fãs. Videoclipe. Drag Queen. Pablllo Vittar

## ABSTRACT

This work intends to analyze and understand how the singer and drag queen Pabullo Vittar made use of the digital media as strategy for launching the video clip for the song “Seu Crime”, released on February 4th of 2019 via the Youtube platform. The song is part of her second studio album, named “Não Para Não”. To achieve this goal, the current work intends to explore some basic concepts. Primary, it explored some general concepts about the use of the internet in Brazil and how it affects the use of social and digital media, culture, fan behavior and, finally, video clips production in a publicitary contexto. This study is anchored by the perspective of authors like Henry Jenkins, Luís Martino, Raquel Recuero, and others. It also presents Pabullo Vittar’s career, emphasizing the unprecedented success in a context of a homosexual man and drag queen from Northeast Brazil. Therefore, the last chapter analyzes the work engaged in the video clip construction. The final version of the video clip results from an interaction between the public and the professional artistic team. It consisted in releasing three previous animated versions, which the fans had the opportunity to vote and define how the story would continue. To conclude, the last considerations intend to analyze the final results of this work.

**Keywords:** Media. Fan culture. Videoclipe. Drag Queen. Pabullo Vittar.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 - Gráfico finalidade de acesso à internet .....	14
Imagem 2 - Diagrama de Paul Baran .....	15
Imagem 3 - Pablo no “Programa POP”, Caxias – MA em 2010 .....	31
Imagem 4 - Pablo no clipe de “Open Bar” .....	39
Imagem 5 - Pablo, Anitta e Diplo no videoclipe de “Sua Cara” .....	40
Imagem 6 - Campanha promocional Coca-Cola Fan Feat .....	41
Imagem 7 - Pablo no Europe Music Awards 2019 .....	44
Imagem 8 - Capa do álbum “Vai Passar Mal” .....	46
Imagem 9 - Capa do álbum “Não Para Não” .....	46
Imagem 10 - Capas da primeira e segunda parte do álbum “111” respectivamente .....	47
Quadro 01 - Descrição dos vídeos .....	52
Quadro 02 - Análise dos vídeos .....	52
Quadro 03 - Análise Final .....	52
Imagem 11 - Capa do single “Seu Crime” .....	53
Imagem 12 - Síntese visual do “teaser 1” .....	57
Imagem 13 - Síntese visual do “teaser 2” .....	60
Imagem 14 - Síntese visual do “teaser 3” .....	62
Imagem 15 - Síntese visual do videoclipe oficial .....	65

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 MÍDIA DIGITAL NO CONTEXTO ATUAL</b> .....	12
2.1 INTERNET NO BRASIL .....	12
2.2 REDES.....	14
2.3 MÍDIA DIGITAL .....	16
2.4 CULTURA DE PARTICIPAÇÃO .....	19
2.5 CULTURA DE FÃS .....	22
2.6 VIDEOCLIFE, UM PRODUTO PUBLICITÁRIO .....	26
<b>3 PABLO VITTAR E SUA CARREIRA</b> .....	30
3.1 PHABULLO RODRIGUES DA SILVA.....	30
3.2 O CENÁRIO LGBTQI+ .....	32
3.3 “METE UMA DRAG EM SUA VIDA” .....	35
3.4 AGORA PABLO VITTAR FOI LONGE DEMAIS .....	38
3.5 DISCOGRAFIA DE PABLO VITTAR .....	45
<b>4.0 UM OLHAR SOBRE A INTERATIVIDADE DO VIDEOCLIFE “SEU CRIME”</b> .....	49
4.1 – METODOLOGIAS DE PESQUISA .....	49
4.2 – DESCRIÇÃO DA INTERATIVIDADE .....	53
4.3 – PRIMEIRO TEASER: DESCRIÇÃO .....	56
4.4 – PRIMEIRO TEASER: ANÁLISE.....	57
4.5 – SEGUNDO TEASER: DESCRIÇÃO .....	59
4.6 – SEGUNDO TEASER: ANÁLISE .....	60
4.7 – TERCEIRO TEASER: DESCRIÇÃO.....	61
4.8 – TERCEIRO TEASER: ANÁLISE.....	63
4.9 – VIDEOCLIFE OFICIAL: DESCRIÇÃO .....	64
4.10 – VIDEOCLIFE OFICIAL: ANÁLISE .....	65
4.11 – ANÁLISE FINAL SOBRE A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO.....	67
<b>5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	69
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2015, aos 21 anos de idade, Phabullo Rodrigues da Silva trancava seu curso de Design de Interiores, na Universidade Federal de Uberlândia para dar partida em sua carreira artística. Já apaixonado pela cultura *drag queen*<sup>1</sup> e com várias apresentações em festas locais de Uberlândia, ele ainda não imaginava todo o sucesso que vinha pela frente (Extra Globo, 2017). Assim que começou a se montar como *drag*, estilizou seu nome para Pabullo Vittar, um nome artístico masculino, por querer passar verdade ao público, pois não se define como transexual, já que a figura feminina é caracterizada no palco, porém ao sair dele, se veste como um rapaz, afirmando que seu nome poderia ser chamado pelo feminino ou masculino (O Popular, 2017).

Ainda em 2015, Pabullo foi apresentada ao produtor Rodrigo Gorky, que a conhecia apenas pelos seus vídeos covers que fazia em seu canal<sup>2</sup> no Youtube, nos quais interpretava músicas de grandes cantoras como Ariana Grande, Beyoncé e Rihanna. Gorky sugeriu que Pabullo fizesse a releitura em português de uma música internacional, “*Lean Me*”, que foi intitulada pela *drag* como “*Open Bar*”. Com esse trabalho, Pabullo conseguiu lançar um *EP (extended play)* e passou a ser chamada para a realização de diversos shows em casas noturnas do Brasil.

Aos poucos, a artista foi entrando nos grandes veículos de mídia, sendo convidada a participar de programas, como: Amor e Sexo, Caldeirão do Huck, Domingão do Faustão e Altas Horas, da emissora Rede Globo. De 2016, até a realização deste trabalho, foi convidada a atuar como influenciadora ou garota propaganda em diversas campanhas publicitárias de grandes marcas e produtos do Brasil, como: Avon (2016), Coca Cola (2017), Skol (2018), SKYY (2019), OLLa (2018), Apple Music (2020) entre outras.

Em 2019, foi lançado o videoclipe da música “Seu Crime” que pertence ao álbum “Não Para Não” (2018). Como se desenvolveu a interatividade do videoclipe e qual o diálogo entre ele e os fãs de Pabullo Vittar?

Este trabalho tem como objetivos analisar o videoclipe da música “Seu crime” e a importância que os fãs da artista tiveram durante a produção deste; investigar,

---

<sup>1</sup> Abreviação de drag queen. Homens que se vestem de mulher para fins de entretenimento artístico.

<sup>2</sup> Canal do Youtube de Pabullo Knowles, disponível em:  
<https://www.youtube.com/user/pabullofierce/videos>.

com ajuda de conceitos teóricos, a estratégia da cantora em divulgar, através de vários canais de comunicação, um convite para que seu público fizesse parte da roteirização deste vídeo.

Além disso, o estudo apresenta a carreira de uma artista *drag* em um cenário bastante preconceituoso que se encontra o Brasil, considerando que é um dos países que mais mata homossexuais no mundo (CUT São Paulo). Esse tipo de violência é reflexo de um preconceito estrutural que está presente em nossa sociedade e que menospreza não apenas indivíduos da comunidade LGBTQI+, mas também mulheres, negros e outras minorias existentes em no nosso meio.

A eleição do atual presidente, Jair Bolsonaro, representa um grande retrocesso nas conquistas alcançadas por essas minorias nas últimas décadas. Em suas falas durante a campanha eleitoral e após eleito, o presidente legitima o discurso de ódio contra a comunidade LGBTQI+. Com esse posicionamento ele acabou se tornando um ícone para a parcela mais conservadora da sociedade, que na maioria das vezes, não possui nenhum conhecimento real sobre ideologia de gênero.

O estudo contém três capítulos, além de introdução e considerações finais. O segundo capítulo abre os conceitos sobre tecnologia e o início da internet, dessa forma, é relatado o que são as mídias digitais e como elas funcionam no mercado comercial artístico. Com ajuda de diferentes teóricos citados nesse projeto, serão discutidos: a importância da mídia digital e de que maneira ocorre a rápida propagação de informação no contexto atual, visto que, diversas marcas têm investido nessas novas plataformas. Além disso, nesse capítulo, serão apresentadas produções audiovisuais através de conceitos sobre videoclipes musicais no mundo publicitário

No terceiro capítulo será apresentada a artista e sua biografia (os altos e baixos de sua carreira), os conceitos sobre a cultura *drag*, o preconceito ao qual ela está submetida por ser homossexual, e a força que traz para os fãs por ser uma das maiores influências de empoderamento LGBTQI+ no mundo. Além disso, serão apresentados todos os álbuns que lançou.

A partir dos conteúdos vistos nos capítulos anteriores, o quarto capítulo traz o foco do estudo: a análise do videoclipe “Seu Crime”, dos teasers que o antecedem e da participação dos fãs na criação do roteiro. Será apresentado também, uma reflexão final do diálogo entre os fãs sobre suas expectativas durante o lançamento dos *teasers*

e videoclipe oficial. Além disso, foram incluídas as metodologias de pesquisa, falando sobre as técnicas utilizadas para a realização desse trabalho.

## 2 MÍDIA DIGITAL NO CONTEXTO ATUAL

Nesse primeiro capítulo serão apresentados os conceitos teóricos fundamentais para a compreensão do trabalho e alguns dados estatísticos sobre o acesso a rede em nosso país. Com ele, vamos compreender o entendimento dos assuntos tratados dentro de mídia digital, através de teóricos e seus embasamentos profissionais. Além disso, será apresentada uma pequena revisão histórica acerca da criação e desenvolvimento do mundo virtual, passando pela origem das redes sociais e a formação de comunidades, até a organização em grupos de fãs e a propagabilidade de conteúdos decorrente deste fenômeno.

### 2.1 INTERNET NO BRASIL

A internet é uma ferramenta que originalmente era utilizada somente em meios acadêmicos e governamentais, restrito apenas aos EUA, mas que rapidamente se expandiu para outros países. Com o passar dos anos, esse dispositivo passou a ser comercial, quando diversas empresas passaram a fazer uso para se comunicar com seus clientes e funcionários. Para Pretto e Silvera (2008), ela é totalmente diferente da internet que conhecemos hoje em dia pois está sempre em constante evolução.

Esse fenômeno que se espalhou pelo mundo influencia e dá oportunidade para milhões de pessoas. Os novos meios de comunicação atualizaram o modo como escolas, instituições e empresas trabalham. A facilidade ultrapassou o obstáculo de pouco acesso à informação que havia no passado e se tornou algo de pouca preocupação para as novas gerações. Dessa forma, o desenvolvimento da rede a tornou um recurso que revolucionou os processos de comunicação. “A internet, lugar privilegiado para eventual discussão sobre temas de relevância social, se destaca pelas possibilidades de interação entre públicos diferentes (...)” (MARTINO, 2014, p.90).

O Brasil, apesar de ser um país com importantes problemas estruturais e desigualdades, está cada vez mais dentro das plataformas digitais que começam a surgir. “São muitos os avanços brasileiros nestes últimos vinte anos de uso de internet, atualmente somos um país de pessoas conectadas, sobretudo por meio das tecnologias móveis.” (KENSKI, 2015, p.135)

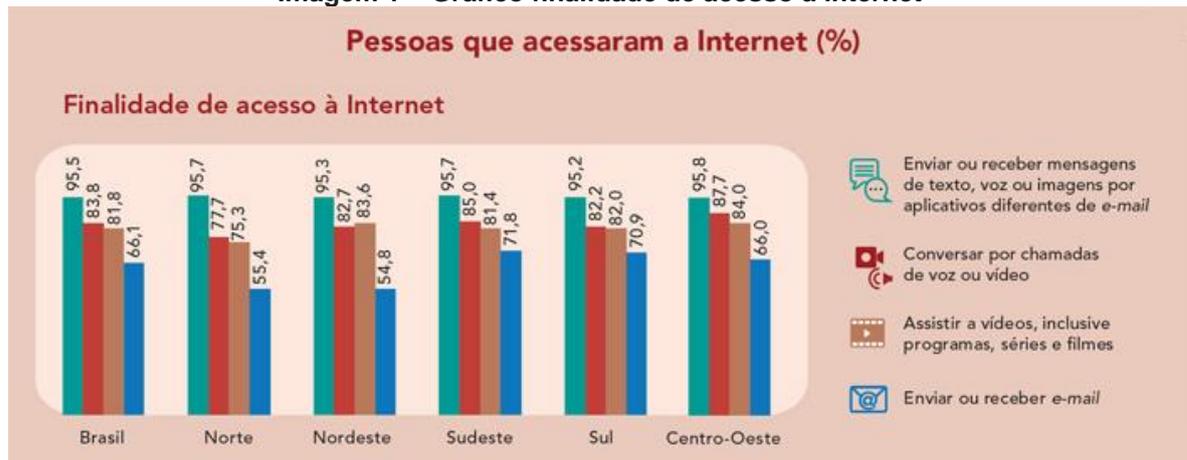
Os dados que serão descritos a seguir são de uma recente análise feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre o uso da internet no Brasil. Os participantes que ajudaram a construir essa pesquisa possuem 10 anos de idade ou mais. Por meio dessa busca foi possível perceber, em níveis de porcentagens, quantos brasileiros tem acesso a essa tecnologia de informações. Os dados foram coletados no último trimestre de 2017, eles fazem parte da pesquisa realizada pela categoria de “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD)”.

Em 2017, segundo o IBGE, o Brasil tinha 126,4 milhões de pessoas que utilizavam a internet. Os resultados mostram que 74,9% dos domicílios brasileiros tinham acesso a ela, sendo que, o maior número de pontos eram em regiões urbanas (80,1%) e o menor (41%) em zona rural. Durante o período da pesquisa, o total de brasileiros entrevistados que utilizaram a internet foi de 69,8%, as regiões que tiveram o menor percentual foram Nordeste (58,4%) e Norte (60,1%). Os resultados das regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul foram de 76,6%; 76,5% e 73,2% respectivamente. Ainda, segundo a mesma pesquisa, o equipamento mais utilizado para o acesso à internet é o celular, 98,7% dos entrevistados utilizam o smartphone para ter acesso à internet, o microcomputador vem atrás com 52,3% de uso, logo após, a televisão com 16,1% e por último, o tablet com 15,5% de usuários.

O levantamento do IBGE apresentou também que 54,7 milhões de brasileiros não fazem uso de computadores, sendo que, 75,2% dessas pessoas não compreendem o funcionamento da internet ou não tem interesse em acessá-la. Do conjunto de pessoas que não faz o uso dessa tecnologia, 38,5% representam o número de cidadãos que não acessam por não saberem usar, 37,7% por falta de interesse no conteúdo da rede e 13,7% por considerarem o serviço caro.

Na imagem a seguir podemos analisar os dados referentes a finalidade de acesso à internet, através de um gráfico feito pelo IBGE, em que mostra exatamente os percentuais para cada região.

Imagem 1 – Gráfico finalidade de acesso à internet



Fonte: Gráfico adaptado pelo autor – IBGE (2017)

A pesquisa mostra também que o interesse pela internet na maioria dos entrevistados (95,5%) é pela facilidade de comunicação, ao trocar mensagens de uma forma mais simples, diferente do e-mail, ou seja, o uso de aplicativos que possuem essa finalidade como o WhatsApp, por exemplo, ou mídias sociais como Instagram, Facebook e Twitter. A outra principal utilidade que foi destacada (83,8%) foi o uso de recursos de comunicação por voz ou vídeos, incluindo outras funções de entretenimento, como: assistir filmes, séries e outros programas.

## 2.2 REDES

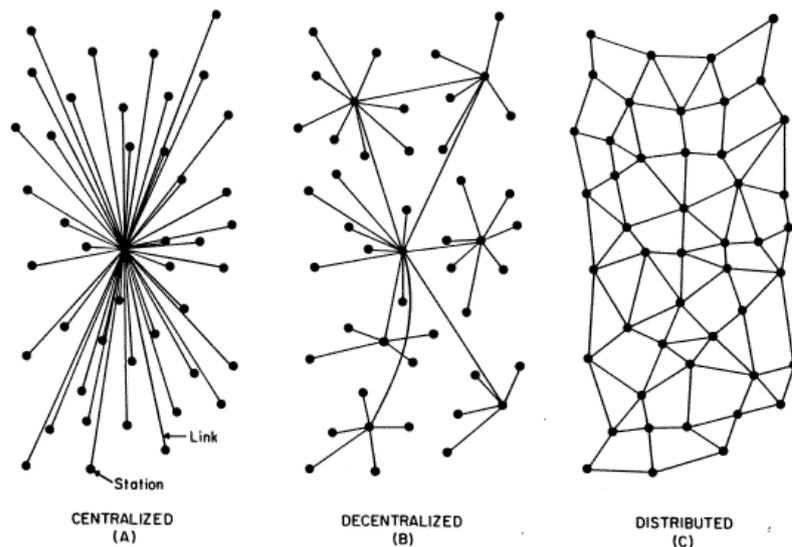
Para entendermos mídia digital devemos saber que o fato de estarmos conectados entre redes vem dos primórdios e tem seu início com a própria origem da sociedade. Sempre nos conectamos de alguma forma, e com o advento da internet, essa característica da vida em sociedade se intensificou. Para Recuero, (2009, p.25) “rede social é gente, é interação, é troca. É um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede”.

Martino (2014) complementa que:

Nas redes sociais, os vínculos entre os indivíduos tendem a ser fluidos, rápidos, estabelecidos conforme a necessidade em um momento e desmanchado no instante seguinte. A noção de flexibilidade das redes sociais refere-se a essa característica dos laços existentes em uma rede — os vínculos criados podem ser transformados a qualquer momento, de acordo com sua dinâmica e com as características dos participantes. (MARTINO, 2014, p.56)

Nesse contexto, Paul Baran<sup>3</sup> apresenta os métodos de redes que se dividem em: centralizada (quando a informação passa pelo centro antes de se espalhar para as pontas), descentralizada (onde as informações se manifestam de centros existentes, os quais criam ramificações e que de alguma forma se conectam) e distribuída (onde não existe centro, qualquer ligação pode passar um tipo de informação) (GABRIEL, 2012). Essas classificações podem ser utilizadas por organizações ou pessoas e definem o modo de acesso à informação que cada agrupamento de indivíduos recebe, podendo ser compartilhado ou não.

Imagem 2 – Diagrama de Paul Baran



Fonte: Escola de redes (2009)

A comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica. (CARDOSO; CASTELLS, 2016, p.18)

Após o entendimento desses conceitos de comunicação em rede, podemos começar a falar sobre mídias sociais, que são plataformas online, as quais são acessadas pela internet, onde há troca de informações e pode existir relações sociais. Contudo, podemos nos questionar, qual é a diferença entre rede social e mídia social? Redes sociais, existem desde os primórdios e são relações onde há troca de

<sup>3</sup> Criador do diagrama de arquitetura de redes.

informações entre grupos ou indivíduos, já em mídia social, essas relações são online, onde são disponibilizados conteúdos que podem ser compartilhados (Franklin, 2015). Para Recuero (2009), os instrumentos trabalhados em mídias digitais estão ligados diretamente ao conceito de redes sociais, por precisarem que seu conteúdo informativo seja divulgado entre as pessoas.

Os programas mais conhecidos que se identificam como redes sociais online são aqueles que conseguimos ter um certo tipo de troca de informações, através de mensagens e comentários. Facebook, Instagram e WhatsApp são exemplos desses programas. Já plataformas como blogs e sites são páginas online em que o público tem acesso às informações, podendo interagir com elas e compartilhar em suas mídias sociais. “Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.” (RECUERO, 2009, p.25)

### 2.3 MÍDIA DIGITAL

A palavra mídia, para a área da comunicação, é o nome dado para qualquer plataforma que tem o objetivo de transmitir uma mensagem para determinado público, pode ser chamada de tradicional quando o receptor não consegue responder a mensagem, somente receber. Rádio, televisão e jornal são exemplos de mídia tradicional. Chamamos de mídia digital, aquela que é interativa com o público, podendo receber feedbacks através do conteúdo que está recebendo. Blogs, sites e aplicativos de redes sociais são exemplos de mídia digital (Abreu, 2019).

Segundo Martino (2014), pensar em mídias digitais é uma grande análise de que todas as atitudes sociais continuam iguais, mas se habitam em outra superfície, o online. Toda a forma de mídia tradicional tem o seu funcionamento através de reações físicas e químicas. Na mídia digital os dados são convertidos através de uma série de números sequenciais, interpretados por um processador, que dão origem a imagens e vídeos, por exemplo, que conseguimos visualizar através de um computador.

Para Pernisa (2001), mídia digital é um termo que está no plural, diferente de outros tipos de mídia como jornal e rádio, por exemplo, que transmitem apenas texto

e som. Para que a mídia digital funcione, existe outras ferramentas que se conectam com ela, é um espaço em que, texto, imagem e som trabalham juntos, formando a nova comunicação. Essa mídia é geradora de diferentes tipos de linguagens, pois trabalha com a interconexão de meios, que, em outras palavras, é referenciar-se de métodos mais antigos na área da comunicação. “A linguagem dos meios de comunicação, seus códigos e modelos de produção, são referências compartilhadas pelos indivíduos e grupos, abrindo espaço para formas de criação.” (MARTINO, 2014, p.36)

Como é natural da interação humana a troca de informações, surgiu a comunidade virtual, que nasceu junto com o desenvolvimento de plataformas digitais. Martino (2014), explica que funciona como qualquer comunidade humana com contato físico, os princípios são os mesmos, afeto, valores, intenções e vontades, a única diferença é que esses laços são feitos através do mundo online. A participação em alguma comunidade depende da semelhança dos interesses dos indivíduos para que se possa ter um relacionamento entre ambos, podendo assim, discutir questões sociais, religiosas e políticas.

Os blogs são exemplos de comunidade virtual, em que as pessoas têm acesso a determinado tipo de informação que varia conforme o assunto pesquisado. Alguns blogs estão criando páginas em redes sociais para se ter um contato ainda maior com o público, possibilitando que as pessoas tenham acesso a essas notícias, e as compartilhem enquanto ainda estão “frescas”.

Para disseminar é preciso existir quem consuma a informação (usuário/receptor), e antes disto, quem a produza (produtor/emissor), neste caso, os produtores são profissionais da informação habilitados na CI, que utilizam o Blog como operacionalizador da disseminação da informação buscando obter sucesso na comunicação do que se quer transmitir ao usuário. (LIMA; FREIRE, 2014 *apud* FREIRE; FARIAS; COSTA JUNIOR, 2011, p. 2)

A partir do momento que nos conectamos à internet temos o privilégio de transformar nossa imaginação em ideias concretas, criando ligações no mundo virtual e incentivando a criatividade. “[...] basta estar conectado, criar uma página ou um site para ser visto, conhecido e divulgado.” (MARTINO, 2014, p.79).

Para Lima e Freire (2014 *apud* Freire, 2001), o grande desafio de disseminação de informações nas mídias digitais é ter um grande alcance de propagação para todos os grupos sociais, assim, adquirindo conhecimento e compartilhando com os demais

membros da sociedade que integram em seu círculo de convivência. As autoras destacam que o público não está conectado em somente um meio de comunicação, mas, sim, em vários, podendo obter aquela informação de diferentes fontes. De acordo com Recuero (2009), as ferramentas que compõem as mídias sociais estão disponíveis na internet para que as pessoas criem suas próprias conexões, pois não existe rede social sem pessoas, logo, são elas que criam e interagem entre si.

Segundo o SMD (Site Mídia Dados), 2019, o público feminino tem menos acesso as mídias sociais em comparação com o público masculino, são 48,5% e 51,5% respectivamente. O número de pessoas que tem acesso as redes sociais no Brasil é de 89%, ficando em 7º lugar no ranking mundial.

As redes sociais, no contexto digital, mais conhecidas são: o Facebook, o Instagram, o WhatsApp, o LinkedIn e o Twitter. A plataforma Youtube, por mais que se possa comentar e interagir com os demais interessados no site, não é considerada uma rede social, pois seu propósito é compartilhar vídeos, sendo classificada então como uma página da internet no formato de mídia digital (Franklin, 2015).

O Facebook é a maior rede do mundo com 2 bilhões de usuários; seguida pelo WhatsApp (plataforma para envio de mensagens) com mais de 1,5 bilhões; logo após, o Instagram com 800 milhões, (plataforma voltada para conteúdos visuais); em seguida, o LinkedIn, com 500 milhões, (rede focada em oportunidades de trabalho); e, por fim, o Twitter (microblog) com mais de 330 milhões (Sulz, 2019).

Usuários que têm um grande número de seguidores em suas mídias sociais tem um certo poder diante da mídia, eles podem passar para o público suas convicções e se tornar formadores de opinião. Chamamos esse grupo de pessoas de influenciadores digitais (Almeida, 2019). Karwaki cita em seu artigo que:

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARWAKI, 2017, p.2)

O termo influenciador digital é usado para qualquer pessoa que tem muitos seguidores em suas redes sociais. Devido a sua popularização, esses “inspiradores” criam e publicam conteúdos que entretêm seus seguidores para que os mesmos compartilhem suas ideias (POLITTI, 2019).

Pablo Vittar possui muitos seguidores em suas mídias sociais. Até a data da produção desse trabalho, seu canal no Youtube conta com 6,51 milhões de inscritos e seus 94 vídeos acumulam aproximadamente 1,4 bilhões de visualizações. No Facebook, em sua página oficial, constam 1,8 milhões de curtidas, já no Twitter e Instagram, a cantora possui 826 mil e 10,6 milhões de seguidores, respectivamente<sup>4</sup>. Esses números podem ser comparados com os de outras duas artistas para visualizarmos o nível de popularidade em que Pablo se encontra. A cantora Ivete Sangalo, possui 31,7 milhões de seguidores no Instagram e 2,7 milhões de inscritos no YouTube. Já a cantora Anitta, tem 46,4 milhões de seguidores no Instagram e 13,8 milhões de inscritos no YouTube. Dessa maneira, podemos ver que Pablo, por ser homossexual e *drag queen*, enfrentou todos esses estereótipos e conseguiu se igualar a artistas brasileiros, que fazem parte de um alto patamar na música brasileira.

## 2.4 CULTURA DE PARTICIPAÇÃO

Devido aos múltiplos canais de mídia existente em nosso mundo, algumas definições existem para se entender como conceituamos o fato de disseminação de informações que são executados por esses canais, dentro da mídia, distribuindo o conteúdo para o público externo.

Quando um grupo de pessoas se reúne para discutir questões ligadas ao mesmo assunto, recriando mensagens e adaptando o objeto inicial de diferentes formas, elas se tornam parte da produção e compartilham o resultado em diversas redes na mídia digital. Essas características, segundo Martino (2014), são elementos que fazem parte do conceito de cultura da convergência, nome criado por Henry Jenkins. O autor explica:

A convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação, e a realidade cotidiana. Em seu nível mais simples, quando alguém vê uma pessoa na rua e a acha parecida com algum personagem de uma série de TV, é um momento de convergência - a associação da mensagem da TV com uma pessoa real em um processo que ocorre em minha mente. (MARTINO, 2014, p.35)

---

<sup>4</sup> Canal de Pablo Vittar no Youtube, disponível em:  
[https://www.youtube.com/channel/UCugD1HAP3INAiXo70S\\_sAFQ](https://www.youtube.com/channel/UCugD1HAP3INAiXo70S_sAFQ).

Martino ainda destaca que a convergência está ligada na maneira como o indivíduo recria a mensagem vista em um tipo de mídia, e compartilha, em outra mídia. Se uma pessoa está assistindo um jogo de futebol pela televisão, por exemplo, e em seguida vai à internet fazer comentários e postagens sobre o jogo que está vendo, a experiência de ver a televisão é alterada e recriada por outros formatos sendo compartilhado agora em outro tipo de mídia. Para o autor:

O receptor se torna, na Cultura da Convergência, alguém produtivo, que não apenas vai reinterpretar as mensagens da mídia conforme seus códigos culturais, mas também vai reconstruir essas mensagens e lançá-las de volta ao espaço público pela via dos meios digitais. (MARTINO, 2014, p.37)

Através da cultura da convergência, surgem alguns aspectos que incentivam a participação do público dentro da mídia, um deles é o conceito de transmídia. Na visão de Martino (2014), transmídia é quando um certo material é desenhado de diversas formas em diferentes mídias, mas que, ao somá-los, mostrem a mesma história ou passem para o público elementos inéditos que façam sentido com a narrativa que está sendo apresentada. O autor exemplifica:

Cada um desses itens não é apenas uma repetição da história dos filmes; ao contrário, cada um deles acrescenta dados importantes à narrativa cinematográfica, explicando detalhes sobre o que aconteceu antes dos filmes ou entre alguns dos episódios. Essa maneira de contar uma história em várias plataformas, passando por cinema, televisão, internet e games é um dos principais elementos conceituais da cultura da convergência, a ideia de narrativa transmídia. (MARTINO, 2014, p.38)

De acordo com JENKIS (2008), a narrativa transmídia tem seu significado quando várias plataformas midiáticas contam uma mesma história, mas em formatos diferentes, onde a informação de cada rede encaixa formando essa narrativa. Essas diferentes mídias têm como foco informar a mesma história com o mesmo formato de texto, esses elementos podem ser em forma de música, jogos digitais, novos sites, histórias em quadrinhos, animações, esquetes, blogs e redes sociais, por exemplo.

Segundo JENKINS (2014), a ação de transformar a circulação de mensagens em distribuição para outros indivíduos dentro do mundo virtual, refere-se a um fator mais participativo de cultura, no qual as pessoas não enxergam a mensagem de origem como principal fator para satisfazê-las, mas sim, uma reconfiguração na

estrutura dessa comunicação midiática com o objetivo de divulgar, compartilhando o conteúdo para que se tenha um alcance maior em diferentes comunidades. O autor explica melhor o conceito através da palavra “propagabilidade”: “A ‘propagabilidade’ se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles.” (JENKINS, 2014, p.26).

Uma das funções existentes dentro da propagabilidade é a de criar conteúdo em formatos de fácil acesso para a sociedade, sendo assim, tendo mais chances do material ser compartilhado em vários lugares na internet, justifica Jenkins (2014). O autor ainda fala que a propagabilidade está ciente da importância que existe entre as diferentes conexões sociais, que está cada vez mais perceptível pelas plataformas dentro do mundo das mídias digitais.

A mentalidade propagável enfoca a criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilham no âmbito de suas redes sociais. [...] A lógica participativa da propagabilidade leva o público a usar o conteúdo de maneiras inesperadas conforme ele reconfigura o material de acordo com os contornos de sua comunidade particular. Essas atividades são difíceis para os criadores de controle e ainda mais difíceis de quantificar. (JENKINS, 2014, p.29)

Um dos conceitos de propagação de informações é o efeito “boca a boca” ou “buzz marketing”, chamado também de marketing viral, que é a informação dada entre as pessoas através de uma fonte confiável: seus amigos, familiares e colegas de trabalho, por exemplo, explica Salzman, Matathia e O'Reilly (2003). As autoras ainda comentam que o nível mais importante de popularidade que uma marca quer chegar é de estar na “boca do povo”, seja através de alguma campanha, ou ação publicitária, conquanto que as pessoas tenham um alto nível de fama. A mídia social Twitter é um exemplo de noticiário onde as notícias estão sendo compartilhadas. Nessa plataforma há uma aba que disponibiliza os assuntos mais comentados das últimas horas, chamada de *trending topics*. Esse recurso mostra para os usuários os conteúdos mais falados no momento atual, a plataforma classifica demograficamente os assuntos. Estar nos assuntos mais comentados do mundo é um desejo para qualquer marca, produto ou artista.

Estamos no centro de uma explosão da informação que obriga a mídia a assumir novas formas e funções quase diariamente, com as companhias buscando meios inéditos e eficazes de atingir seu público-alvo.

Esteiras de bagagens, degraus de escadas rolantes, corredores de escolas e até paredes de mictórios são mídia hoje em dia, cada qual serve de plataforma para disseminar mensagens institucionais - e cada qual pode influenciar ou mesmo redirecionar nosso pensamento. (Salzman; Matathia; O'Reilly, 2003, p. 148)

Para Salzman, Matathia e O'Reilly (2003), a maneira como os usuários da internet estão compartilhando e curtindo informações é algo muito mais acessível em comparação com o passado. Agora, está cada vez mais fácil compartilhar um simples *link* de algum site com alguma informação, transformando assim, em um sistema viral, onde várias pessoas comentam entre si.

Jenkins (2014) comenta que, essa disseminação de ideias e mensagens pode ser compartilhada por usuários que não fazem ideia do que se trata o conteúdo que está sendo distribuído, pois o público incentiva a circulação dessas informações pelo simples fato de serem atrativas, sem ter o real conhecimento de seus significados.

Os vírus da mídia se espalham através da datasfera do mesmo modo que os vírus biológicos se espalham pelo corpo ou por uma comunidade. Mas, em vez de trafegar por um sistema circulatório orgânico, o vírus da mídia viaja através das redes do mídiaespaço. A 'casa proteica' de um vírus da mídia pode ser um evento, uma invenção, a tecnologia, um sistema de pensamento, um tema musical, uma imagem visual, uma teoria científica, um escândalo sexual, um estilo de roupas ou até mesmo um herói pop – desde que seja capaz de chamar nossa atenção. Qualquer uma dessas cascas que envolvem o vírus da mídia buscará na cultura popular algum encaixe receptivo e se fixará em qualquer fresta onde for notado. Assim que está fixado, o vírus injeta seus interesses e propósitos mais dissimulados no fluxo oficial de dados na forma de algum código ideológico, não com genes, mas com um equivalente conceitual que atualmente denominamos 'memes'. (RUSHKOFF, 1994 *apud* JENKINS, 2014, p.43)

## 2.5 CULTURA DE FÃS

Através das comunidades digitais é possível entender a origem dos conceitos de cultura de fãs. De acordo com Martino (2014), fãs são grupos de pessoas que desenvolvem uma série de ações para idolatrar algo que gostam muito, como: séries de tv, filmes, músicas, jogos ou livros. Esses indivíduos gastam seu tempo, e muitas vezes até seu dinheiro, para criar um certo tipo de conteúdo com aquilo que gostam. Nem todo mundo que acompanha uma determinada categoria de entretenimento pode ser classificado como um fã. Para Martino (2014), o fã se diferencia do público comum

através da intensidade que ele se identifica com o produto cultural, ou seja, não é porque uma pessoa gosta de um programa de tv que ela faz parte do grupo de fãs dessa atração. Os fãs formam comunidades em que criam atividades as quais os unem devido aos seus interesses em comum.

Segundo Bandeira (2018), a internet facilitou o encontro de grupos que compartilham dos mesmos interesses, através dela, surgiram diversas práticas às quais essas pessoas puderam reunir-se para trocar informações sobre seus ídolos e produtos da cultura de massa. Dessa forma, os grupos podem investigar detalhes de materiais que ainda serão lançados pelos artistas, causando uma certa aproximação entre os próprios fãs para esperar o lançamento oficial do produto. No caso de fãs de algum cantor, por exemplo, é muito comum a reunião entre eles para comentar sobre trabalhos antigos, shows preferidos, músicas de outros álbuns, que poderiam ter se tornado videoclipes, e roupas que o artista utilizou em determinado evento, isto é, assuntos que fazem parte da carreira do ídolo. A autora ainda afirma que “os fãs podem simbolizar tanto um obstáculo quanto um aliado para os produtores” (BANDEIRA, 2008, p.5), ou seja, muitas vezes os produtores oficiais do conteúdo analisam o que seu público está comentando sobre o produto, podendo alterar os futuros episódios da trama, no caso de uma série de tv, por exemplo.

Alguns diretores decidem ignorar a fidelidade ao texto exigida por eles, reinterpretando-o da maneira que parece mais provável de alcançar o sucesso de público. Porém, outros preferem considerar a opinião dos fãs e levar em conta a repercussão entre eles desde a escolha do elenco até o próprio argumento do filme [...] (BANDEIRA, 2008, p.5)

Para Bandeira (2008), essa intensa troca de informações entre os fãs nos diversos tipos de redes tornou-se uma opção a mais para que os produtores atingissem com melhor eficácia os resultados esperados pela produção, pois dessa maneira, através de fóruns e comunidades virtuais, eles conseguem visualizar a audiência e recepção do seu público.

Se as comunidades online de fãs, por um lado, podem efetivamente ter, em alguns momentos, participação em certas tomadas de decisão, isso por outro lado pode facilitar o trabalho dos autores. Afinal, as opiniões de um público altamente categorizado estão lá, à disposição, sem a necessidade de despender tempo e recursos com pesquisas de opinião e entrevistas. As relações mudam, mas a quebra não é total. (MARTINO, 2014, p.161).

Esperar meses para ir ao show da banda favorita, assistir o mesmo filme ou série várias vezes, comprar um produto exclusivo de personagens e interagir com o elenco de alguma série nas mídias sociais são alguns dos comportamentos fortemente ligados à cultura de fãs. Esse grupo de pessoas foi nomeado como *fandomns*, em outras palavras, um conjunto de fãs que idolatram determinado produto. Conforme Martino (2014), dentro desse mundo existem outros conceitos culturais, como *fanfics*, em que os fãs criam histórias, não autorizadas com os personagens através de acontecimentos do enredo oficial de filmes ou séries e, também, *fanarts*, que se referem aos fãs que criam pinturas, desenhos e/ou animações em formatos de vídeos, recriando suas próprias versões ou, simplesmente criando uma imagem visual para o trabalho do artista.

Conforme Curi (2010), à medida que a tecnologia evolui na sociedade fica cada vez mais fácil a realização de diversas atividades, para os fãs. Com o maior acesso aos produtos de criação de imagem como, câmera e sites de fácil acesso para edição de vídeos, a maneira de criar conteúdo e a disponibilização deste, ficou cada vez mais acessível compartilhar, curtir ou comentar postagens.

“Fã é a forma abreviada da palavra latina *fanaticus*, que em sua origem, queria dizer ‘pertencente e servidor de um templo, devoto” (Jenkins, 1992 *apud* Curi 2010, p.2). Os fãs são vistos como consumidores fiéis de certas marcas ou produtos que acreditam e idolatram por algum motivo, criando um vínculo com o objeto e adquirindo conhecimento sobre o produto. Curi (2010) ainda afirma que os fãs encontram, através dessa adoração por seus ídolos, uma maneira de preencher o espaço vazio dentro de si. O autor destaca que:

O modelo do fã obsessivo e sozinho contrasta com a imagem de uma multidão frenética ligada, principalmente, às mulheres. São as adolescentes que vão a concertos musicais em grandes grupos ou as fãs que fazem de tudo para chegar perto do ídolo. São reconhecidas pelos gritos, desmaios e comportamento exagerado, como se a vida delas dependesse de estar a poucos metros do ídolo. O fato de fazerem parte de uma multidão de outras fãs histéricas apenas daria a elas um sentimento mais forte de liberdade, pertencimento e identidade. Uma vez em grupo, não se preocupam em manter uma postura socialmente aceita, perdem a vergonha ou os limites e sentem-se à vontade para gritar. Individualmente não agiriam da mesma forma. A multidão contagiaria e tornaria determinados comportamentos aceitáveis. (CURI, 2010, p.3)

De acordo com Curi (2010), a tietagem que um fã tem com seu ídolo pode ser entendida como uma cultura alternativa, ao qual o fã apresenta sua linguagem criativa

que denomina sua identidade e seu estilo, criando não só uma nova cultura, mas um novo tipo de consumidor no mercado, com uma intenção de afeto e prazer para desempenhar essas funções criativas que os fãs possuem. Essa relação entre o conteúdo e seu público proporciona diferentes interpretações quando a “nova” produção é criada e compartilhada entre os fãs.

Segundo Jenkins (2014), quando um determinado material é divulgado, seja pelo próprio artista, ou por alguma outra mídia digital, os seguidores dessa fonte de notícia propagam essas informações na medida que os interessam, ou seja, se o público interage com esse conteúdo, de certa forma ele está ajudando o artista no sentido de divulgar seu trabalho para que mais pessoas tenham acesso a ele. O autor diferencia um único fã de um *fandom* destacando que ele pode ser comparado ao público normal, enquanto os *fandoms* utilizam algumas estratégias colaborativas para idolatram seus ídolos, ganhando mais força para conquistar seus objetivos através das decisões que tomam entre grupos, sempre investigando, compartilhando e analisando conteúdos, chamando assim a atenção das indústrias de mídia.

Embora criem novos produtos e desenvolvam uma cultura própria, os fãs não deixam de respeitar a integridade do que é oficial. A palavra do autor é sempre a última. Nenhum fan film jamais irá substituir, para um fã, um filme feito pelo criador original. (CURI, 2010, p.15)

Pablo Vittar tem uma grande comunidade de *fandom*, chamada de “vittarlovers”, nome que a cantora usa para se referir aos seus fãs. Os fãs da Pablo acompanham diariamente seu trabalho e criam contas em mídias sociais para acompanhar e divulgar cada vez mais a artista. Um exemplo de atividade feita pelos fãs da cantora, é um videoclipe não oficial da música “No Chão”, ao qual a artista optou por não divulgar como *single*, da maneira como fez com outras canções. Nesse vídeo<sup>5</sup>, o produtor Everton Knowles, no intuito de homenagear a cantora, apresenta imagens aleatórias de aparições de Pablo em shows, apresentações, viagens e gravações casuais, juntamente com a música. O vídeo conta com mais de 6,5 milhões de visualizações, um número valoroso por se tratar de um trabalho não oficial feito por um fã.

---

<sup>5</sup> Videoclipe não oficial da música “No chão” feito pelo fã Everton Knowles, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DAe7MwiaWI8>.

## 2.6 VIDEOCLÍPE, UM PRODUTO PUBLICITÁRIO

Não se tem uma história clara do surgimento da criação de videoclipes. Teóricos afirmam que o vídeo musical se tornou um elemento para os artistas apresentarem suas músicas através de imagens que se relacionam com suas canções, e que teve como referência cenas de produções audiovisuais.

Segundo Machado (2000), vanguardistas da década de 1920 já produziam um material audiovisual com a junção de música e imagens, por meio de escritas narrativas, assim como filmes produzidos na época. Além disso, o autor cita também como referência para videoclipes atuais a produção de “vídeo arte” nos anos 60 e 70, que foi o início de uma linguagem mais tecnológica para a produção de vídeos na época.

Por ter uma produção de baixo custo, ser um material de curta duração, mas em compensação ter um alto nível de distribuição, facilitando a sua propagação, o videoclipe se torna um produto comercial publicitário de alto valor no mercado, explica Machado (2000), O que possibilitou que a cultura pop e o espaço criativo entrassem em vigor na indústria fonográfica e, assim, sendo popularizada entre os diversos grupos da sociedade.

De outra parte, graças aos videoclipes, recursos tecnológicos e financeiros consideráveis estão hoje sendo alocados para produções de trabalho abertamente experimentais, quando até pouco tempo atrás obras dessa natureza eram produzidas á custa dos próprios realizadores. E o que é mais importante: graças ao papel catalisador da música pop, a que o videoclipe encontra-se estruturalmente associado, esta talvez seja a primeira vez que certas atitudes transgressivas no plano da invenção audiovisual encontram finalmente um público de massa.(MACHADO, 2000, p.174)

Para Carvalho (2013), nos anos 60 e 70 a popularidade de videoclipes ainda foi fraca, mas com o início dos anos 80 e o surgimento de canais como MTV e VH1, deu-se início ao que ficaria marcado na história como a década do videoclipe, embora sendo exibida apenas na televisão. Artistas como Michael Jackson, Madonna e Cyndi Lauper se aprofundaram nesse novo formato de uma maneira bem ousada, mostrando para o público seus lados criativos e inovadores. Seus trabalhos influenciaram diversos cantores e essas características persistem até os dias atuais. “Nesse sentido, pode ser muito útil observar como o clipe está evoluindo de um mero adendo figurativo à música para uma estrutura motovisual que é.” (MACHADO, 2000, p.178).

De acordo com Vernallis (2004), através de percepções visuais conseguimos identificar diversos elementos significativos para a criação de um clipe: cores, iluminação, sequência de planos e linguagem são alguns exemplos desses elementos. Conforme o vídeo é apresentado, é possível ver a sequência e o arranjo desses elementos e assim o telespectador consegue entender o desfecho do roteiro, que se encaixa com as cenas e a letra da música. Alguns artistas preferem trabalhar suas músicas dentro de um conceito abstrato, podendo deixar o público confuso, mas, ao mesmo tempo curioso e inquieto para entender o que aquelas imagens significam no contexto da música que está sendo exibida.

O videoclipe busca também algo assim como uma nova visualidade, de natureza mais gráfica e rítmica do que fotográfica. Muitas vezes se critica o clipe pela sua montagem demasiado rápida, seus planos de curtíssima duração e o encavalamento de diversa tomadas dentro do mesmo quadro. Naturalmente, quem faz essa crítica considera que as imagens precisam ser suficientemente distintas e 'durar' um tempo necessariamente longo para que consigamos reconhecê-las, com base no princípio e pressuposto de que todo audiovisual deve ser obrigatoriamente figurativo e referir - se mimeticamente a coisas ou seres reconhecíveis do mundo material. (MACHADO, 2000, p.178)

Conforme Vernallis (2004), um videoclipe deve cumprir suas demandas de representar em imagens sua narrativa, ou seja, mostrando o significado da letra da música através de uma descrição visual. Dessa forma, o diretor responsável por produzir o vídeo, tem a responsabilidade de fazer o telespectador visualizar cada cena e interpretá-la conforme o desfecho da história com a letra da música. Com os avanços tecnológicos, diversas funções no ramo audiovisual foram inovadas. Atualmente, um programa de computador é capaz de realizar edições e efeitos visuais que chamam a atenção do público, o que aumenta seu interesse em assistir o material.

O autor Machado (2000), compara o videoclipe a um trailer cinematográfico, por ser um material com um curto período de tempo, mas com narrativas diversas. Enquanto o trailer passa uma sinopse do que o filme irá tratar, o videoclipe deve ter um início, meio e fim, com elementos fragmentados, podendo conter trilha musical em seu contexto. Outra informação importante notada pelo autor é a combinação de imagem e som, um exemplo disso, é o sincronismo labial do artista para se dar o efeito de dublagem no momento em que a voz entra em cena.

O videoclipe surge para vender um pacote completo: música e imagem do artista. Como ferramenta de apelo mercadológico, o videoclipe também influencia comportamentos e dita moda. Atualmente, está noção de videoclipe como justaposição de imagens, ao modo de uma bricolagem, quase não se sustenta. Hoje, os cliques podem apresentar construções narrativas, lineares ou não. 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. (CORRÊA, 2007, p.2)

Segundo Corrêa (2007), a pós-produção de um videoclipe depende dos realizadores da equipe, do diretor, ou até mesmo do próprio artista. Eles decidem os métodos de corte de um plano para outro, até os detalhes na decisão de quais efeitos podem ser utilizados. A criatividade dos produtores toma conta do set de gravação. Com o roteiro elaborado, diversas ferramentas que existem em um estúdio de audiovisual podem ser utilizadas, como: Iluminação, *chroma key*<sup>6</sup>, cores, montagem de cenário, entre outros. Além disso, as técnicas adotadas para a montagem de um videoclipe dependem, também, dos profissionais da publicidade, que por ser um produto para promover a venda musical, é necessário que o olhar desse especialista entre em jogo para que o objetivo se conclua.

As referências visíveis nos cliques são diversificadas. Ainda que mantenham o apelo mercadológico, tendem a ser um campo da experimentação. As referências podem ser artes plásticas, documentários, filmes de ficção e outros. Classificar e categorizar o videoclipe é um trabalho com resultados insuficientes porque este gênero audiovisual emerge da hibridação, da contaminação, das referências e da experimentação. O que está estabelecido é que música é o suporte fundamental do clipe. Em geral, as imagens produzidas tendem a ser “traduções” visuais da música, ou seja, as imagens guardam uma correspondência quase literal do sentido produzido pela letra da música.” (CORRÊA, 2007, p.5)

Com a chegada da internet, se tornou muito mais fácil ter acesso a vídeos, pois surgiram outros espaços de veiculação além da televisão. Com a plataforma Youtube, por exemplo, as pessoas podem curtir, comentar, e rever os vídeos diversas vezes, no horário que quiserem. Com isso, o videoclipe começou a ter uma importância mais significativa para os produtores no momento de se obter resultados quantitativos sobre as percepções do público, contabilizando o número de visualizações de cada

---

<sup>6</sup> Fundo de cor sólida que é substituído por uma imagem na edição.

videoclipe. Segundo o site Ndmais, dos 10 primeiros vídeos mais visualizados do Youtube 8 são videoclipes (Bellucci, 2020).

Com os conceitos abordados neste capítulo podemos apresentar o próximo, em que veremos a formação da carreira de Pablo Vittar, o cenário LGBTQI+ e cultura drag queen.

### 3 PABLO VITTAR E SUA CARREIRA

Neste capítulo será apresentada a cantora Pablo Vittar e sua carreira, resgatando os conceitos de construção da identidade, imagem e reputação da artista. Serão expostas as vivências de Vittar como figura pública, trazendo informações sobre a comunidade LGBTQI+, o comportamento do universo *drag* e a dificuldade em ser um artista gay vivendo em um dos países mais conservadores do mundo. A carreira artística de Pablo é formada por altos e baixos. De certa forma, essas polêmicas causaram um crescimento na popularização da cantora, que impulsionaram uma carreira internacional, almejada por muitos artistas brasileiros.

#### 3.1 PHABULLO RODRIGUES DA SILVA

Nascido em 1º de novembro de 1994, na cidade de São Luís, no Maranhão, Phabullo viveu sua infância em algumas cidades no interior dos estados do Maranhão e do Pará, ao lado de sua mãe Verônica e suas duas irmãs, Pollyana e Phamella, sendo a última sua irmã gêmea. Phabullo não conheceu seu pai, que abandonou sua mãe quando ainda estava grávida.

Ainda criança, Phabullo já demonstrava seu interesse pelo mundo artístico, adorava cantar e dançar, fazendo sua mãe, que sempre o apoiou, matriculá-lo em aulas de ballet e a participar do grupo de canto na igreja, o que o permitiu desenvolver diversas habilidades (Estrelando, 2019).

A minha mãe sempre me respeitou muito, não só como filho mas como pessoa, ela tem noção de que pessoas são pessoas e que pessoas são diferentes umas das outras, e que nada mais é do que uma grande diversidade, a gente tem que aprender a viver com isso, ninguém é igual a ninguém, e a minha sempre foi assim, sempre tive o apoio dela e eu agradeço do fundo do meu coração. (Informação Verbal)<sup>7</sup>.

Quando adolescente, Phabullo cogitou a entrada para a área da beleza, já que gostava de maquiar suas irmãs e amigas. Começou a investir na carreira de cabeleireiro e maquiador, no entanto, seus professores de canto começaram a prestar atenção em sua voz e o incentivaram a se dedicar a música. Com isso, ele começou

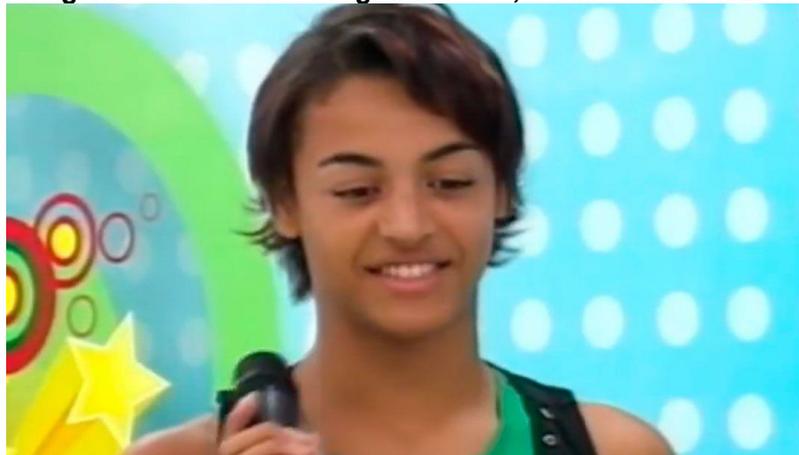
---

<sup>7</sup> Entrevista de Pablo Vittar no Programa Eliana (SBT), disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=57xVlaMkZFs>.

a fazer covers em festas de família e na escola. Posteriormente foi chamado para participar do Programa Pop (Imagem 3), programa de TV local do Maranhão, onde conseguiu divulgar, por 2 anos, com a ajuda do apresentador Thiago Miranda, um pouco do seu trabalho. Os telespectadores criticaram muito o programa por Phabullo não se encaixar nos padrões tradicionais de um homem, por ser um garoto com características socialmente vistas como femininas, o que contribuiu para que Phabullo sentisse vergonha de se apresentar montada de drag no início das suas apresentações (Estrelando, 2019).

Como sua maior inspiração era a cantora Beyoncé Knowles, ele deu origem ao seu primeiro nome artístico, Pabullo Knowles, e abriu um canal no Youtube, em que começou a postar os covers que gravava. Dessa forma, Phabullo passou a divulgar seu talento para toda a internet.

**Imagem 3 – Pabullo no “Programa POP”, Caxias – MA em 2010**



Fonte: Oliveira (2017)

A família de Phabullo se mudou para muitas cidades no decorrer de sua infância e adolescência, uma delas foi Indaiatuba, no interior de São Paulo, onde o jovem trabalhou em salões de beleza e em redes de fast food (Extra Globo, 2018). Mais tarde, foram para Minas Gerais, onde ele prestou vestibular e começou a cursar Design de Interiores na Universidade Federal de Uberlândia (UoI, 2017). Porém, não durou muito, Phabullo teve que trancar a faculdade pois estava tendo uma alta demanda de shows. Nessa época deu origem ao sobrenome “Vittar” em seu nome artístico, já estilizado a escrita “Phabullo” para “Pabullo” por não gostar de como seu nome de nascimento foi registrado. O nome fixou-se na mídia como Pabullo Vittar.

### 3.2 O CENÁRIO LGBTQI+

A orientação sexual é uma característica que faz parte de toda a humanidade. Desde criança, somos instruídos a nos comportar conforme nosso sexo biológico. O famoso “usar rosa é coisa de menina” ou “quem brinca de carrinho é menino” são exemplos simples que caracterizam esse comportamento estrutural. Todavia, as influências sociais acabam doutrinando, homens e mulheres, a agirem de forma tradicional dependendo do gênero de nascimento. “É uma questão de identidade, e não um transtorno” (JESUS, 2012, p.9).

Gênero é diferente de Orientação Sexual, podem se comunicar, mas um aspecto não necessariamente depende ou decorre do outro. Pessoas transgênero são como as cisgênero, podem ter qualquer orientação sexual: nem todo homem e mulher é “naturalmente” cisgênero e/ou heterossexual.” (JESUS, 2012, p.13)

Vivemos em um dos países que mais mata LGBTQI+ no mundo. Segundo o site “Grupo Gay da Bahia” (associação de defesa dos direitos humanos dos homossexuais no Brasil), só em 2018 foram computadas 420 mortes no Brasil. Os dados mostram que 76% foram homicídios e 24% foram suicídios, esses números colocam o Brasil no topo do ranking de países que mais matam homossexuais no mundo (Michels e Mott, 2018).

Segundo Prado e Machado (2008), é devido aos relacionamentos sociais que os homossexuais se tornaram uma comunidade excluída dos meios normativos da sociedade, enfrentando desigualdade e preconceitos, tornando essa inferioridade um problema político.

O preconceito se instala a partir do momento em que a diferenciação grupal não permite um sentido de comparação que não seja de exclusividade, isto é, uma comparação que exige hierarquização, já que a existência de uma posição ameaça a soberania identitária de outra. Aqui pode – se dizer que o preconceito social é o alimento necessário para tornar invisível as formas subalternas de existência, além de sustentar, com a tentativa de dar coerência a um consenso hegemônico, uma posição hierarquicamente superior. (PRADO; MACHADO, 2008, p.17)

O preconceito nada mais é do que um ato discriminatório em que um ou mais indivíduos praticam perante o comportamento social, orientação sexual, racial,

religioso, de outra pessoa. É um ataque de ódio e ignorância do praticante, desprezando conceitos que ele não domina sobre o comportamento da vítima.

De acordo com Borillo (2010), a homofobia é um tipo de preconceito que combina características de ódio e desafeto de quem comete esse crime. A homofobia tem se tornado mais violenta a cada dia que passa. Pessoas homofóbicas desprezam indivíduos que não se encaixam nos padrões normativos da sociedade heterossexual, através de discursos de ódio, violência e exclusão.

Pablo foi muito criticada durante a campanha de Jair Bolsonaro, sendo vítima de piadas e notícias falsas nas mídias sociais. Uma das publicações que mais repercutiu na mídia, é de que a cantora sairia do Brasil caso o candidato viesse a ser eleito. Em uma participação da cantora no programa “Conversa com Bial” ela abordou esse assunto, “É muito triste quando você faz parte de uma comunidade e vê seus irmãos morrendo, isso é muito triste”. Quando Pedro Bial questionou sobre o fato de Pablo sair do país ela respondeu “Eu não vou sair do Brasil, nem o negro vai voltar pra senzala, nem a mulher pra cozinha e nem o gay pro armário meu amor.” Apoiando assim, a luta das minorias e desconstruindo os padrões tradicionais. Ainda durante a entrevista Pablo revelou o objetivo de levar música para todas as pessoas, sem importar orientação sexual, cor ou sexo:

Na minha música, eu quero levar alegria para as pessoas. Até porque, nos meus shows, ninguém quer saber a sexualidade de ninguém, eu não quero saber sua sexualidade, eu não quero saber com quem você dorme. Eu quero que você seja feliz, no meu show, que você esqueça seus problemas e que de alguma forma se conecte comigo. É isso que eu quero, ver as pessoas felizes. (Informe Verbal)<sup>8</sup>

O histórico de agressão ao público LGBTQI+ é algo que marca a história mundial. Um exemplo emblemático ocorreu em Nova Iorque nos anos 60, a cidade foi cenário de uma ação policial na qual os oficiais agrediram o público gay que frequentava um bar. Esse fato ocorreu no dia 28 de junho de 1966 e o estabelecimento era o bar Stonewall, localizado no bairro de Greenwich Village, em Manhattan. Em resposta ao ato de violência, ocorreu uma manifestação popular, a 1<sup>o</sup> Parada do Orgulho LGBT, que tinha o objetivo de conscientizar a população de que ser gay é diferente de roubar ou matar e não se encaixa em ações criminais (Rossini, 2019).

---

<sup>8</sup> Entrevista de Pablo ao Programa Conversa com Bial (Rede Globo), disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=-Q\\_VV4iyV00](https://www.youtube.com/watch?v=-Q_VV4iyV00).

Todos os anos, a partir de 1977, entre os meses de maio e junho, passou a acontecer um evento chamado “Parada do Orgulho Gay” inspirada na manifestação de 1966 e que, com o passar do tempo, passou a ocorrer em outras cidades ao redor do mundo. No evento, diversas pessoas que lutam por essa causa saem nas ruas em busca de conscientizar a sociedade, afirmando que todos os seres humanos são iguais e merecem respeito. Nesse dia, o público LGBTQI+ se diverte e mostra o orgulho que sentem em se incluírem dentro desse grupo de minorias que sofre preconceito e, dessa forma, mostram para sociedade que o respeito deve prevalecer acima de tudo.

A homofobia pode ser definida como a hostilidade geral, psicológica e social contra aquelas e aqueles que, supostamente, sentem desejo ou têm práticas sexuais com indivíduos de seu próprio sexo. Forma específica do sexismo, a homofobia rejeita, igualmente, todos aqueles que não se conformam com o papel predeterminado para seu sexo biológico. Construção ideológica que consiste na promoção constante de uma forma de sexualidade (hétero) em detrimento de outra (homo), a homofobia organiza uma hierarquização das sexualidades e, dessa postura, extrai consequências políticas. (BORILLO, 2010, p .34)

Em uma matéria para o Conexão Repórter, Pablo fala: “Eu acho que chegou a hora de a gente abrir nossa boca e falar: não vou mais aguentar preconceito, não vou mais aguentar chacota, não vou mais aguentar ser minoria.” (Informação Verbal)<sup>9</sup>.

Pablo Vittar apresenta em uma de suas músicas do seu primeiro álbum de estúdio, uma história de superação e luta contra a homofobia, dessa forma, ela passa para o público que faz parte da comunidade LGBTQI+, coragem para enfrentar qualquer desafio. Com o trecho a seguir, podemos notar a mensagem que a artista quer deixar:

Eu sei que tudo vai ficar bem  
E as minhas lágrimas vão secar  
Eu sei que tudo vai ficar bem  
E essas feridas vão se curar

O que me impede de sorrir  
É tudo que eu já perdi  
Eu fechei os olhos e pedi  
Para, quando abrir, a dor não estar aqui  
Mas sei que não é fácil assim

---

<sup>9</sup> Entrevista de Pablo ao Conexão Repórter (SBT) disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=XFEXjAyw9t8>.

Mas vou aprender no fim  
 Minhas mãos se unem para que  
 Tirem do meu peito o que é de ruim (Letras, 2017)

No videoclipe da música, surgem logo no início, diversas frases homofóbicas e dados de pesquisa sobre inúmeras formas de violência que acontecem com a comunidade LGBTQI+. Ao final do clipe, a cantora coloca um ponto final em todo esse preconceito e encerra o vídeo com um discurso de resistência:

São milhares de adolescentes que, assim como eu, sofreram esse tipo de agressão. Tá na hora de transformar o preconceito em respeito, de aceitar as pessoas como elas são e querem ser. Tá na hora de olhar na cara da homofobia e dizer: eu sou assim, e daí? (Informação Verbal)<sup>10</sup>

Na mesma entrevista para o programa Conexão Repórter, no SBT, Pablo incentiva as pessoas que o amor deve prevalecer acima de tudo, e que ninguém nasce odiando:

Eu to achando tudo isso muito incrível, essa reviravolta, que a gente está tendo. Tanto no cenário musical quanto no político e social. Eu amo ver as minhas manas indo pra rua, gritando e batendo no peito, se amando, falando quem é e se respeitando. E pro futuro eu quero isso e muito mais, eu quero que todo mundo consiga enxergar a gente com outros olhos e não com olhar discriminatório [...] poxa, você é meu irmão, você é carne e osso como eu, e não tem por que a gente se odiar. Eu acho que ninguém nasce odiando, as pessoas são ensinadas a odiar e o amor está aí pra gente propagar e dividir. Então vamos se amar e se respeitar. É tão lindo, não é? (Informação Verbal)<sup>11</sup>

### 3.3 “METE UMA DRAG EM SUA VIDA”

Com essa tradução livre do título da música “*Drag Up Your Life*” de RuPaul, podemos começar a definir o cenário *drag* na atualidade. RuPaul, uma artista norte americana, foi a primeira *drag* a ganhar visibilidade na mídia mundialmente. Iniciou sua carreira na década de 80, mas foi nos anos 90 que ficou conhecida devido a seus trabalhos como apresentadora, cantora e modelo, trabalhos esses que na maioria das vezes RuPaul apresentava-se “montada”<sup>12</sup>, dando vida a sua personagem *drag*. Entre tanto, nem sempre a artista aparecia como uma personagem mulher, deixando as

<sup>10</sup> Discurso de Pablo presente no videoclipe de “Indestrutível”, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O8B72HzTuww>.

<sup>11</sup> Entrevista de Pablo ao Conexão Repórter (SBT) disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XFEXjAyyw9t8>.

<sup>12</sup> Termo usado pelo público drag para designar a transformação de homem na personagem.

peças confusas e sem entender o porquê de uma pessoa se transformar em mulher se o mesmo se identificava como homem homossexual.

RuPaul, uma grande referência e inspiração para a maioria das *drags* do mundo, com diversos filmes gravados, participações em programas de TV e 13 álbuns de estúdio, tem um grande legado, impactando diversos aspirantes do mundo *drag*. Em 2009, ela criou o *reality show* “*RuPaul’s Drag Race*”, vencedor de 4 *Emmy Awards*. O programa se encontra em sua 12ª temporada, e tem o objetivo de coroar a melhor *drag* do ano. As candidatas mostram seus talentos artísticos de costura, maquiagem, interpretação e comédia no decorrer dos episódios e lutam para não serem eliminadas durante uma votação de jurados convidados, normalmente personalidades da mídia. Ao final do programa, uma participante é vencedora e coroada por RuPaul a “*America’s Next Drag Superstar*”.

Atualmente, uma confusão muito comum entre as pessoas é a não designação correta de alguns termos da comunidade LGBTQI+. No caso de *drags*, esse equívoco acontece através da comparação com o público transexual. Como podemos notar na citação da autora, ser transexual e fazer a arte *drag* são atributos totalmente diferentes, uma pessoa transgênero não se identifica com seu sexo biológico e *drag queen* é apenas um artista que se veste de mulher como ato cultural, levando entretenimento para algum público.

Dentro dessa perspectiva, o corpo drag configura-se como um corpo não inteligível, que não é masculino nem feminino, é ambíguo. Ele contrapõe qualquer conceito estabelecido de heteronormatividade defendido desde as sociedades mais antigas. É um corpo de características híbridas. Ao mesmo tempo em que reproduz a imagem da mulher, através da aquisição dos elementos convencionados a esse gênero, esse corpo não consegue (ou não tem intenção) esconder os caracteres que o definem como homem. A musculatura aparente é justaposta às roupas e à maquiagem. Mas a drag não é homem, nem mulher, tampouco um gay. Ele ultrapassa qualquer definição. É drag, um gênero à parte e incluso. É um personagem criado para divertir, animar, referenciar e criticar uma sociedade construída em valores normatizados por uma moral heterossexual, que delimitam a sociedade a uma dimensão anatômica da identidade de cada indivíduo. (SANTOS; PAVAN, 2009 p.5)

Pablo Vittar, assim como RuPaul se identifica com o gênero masculino, mas tem como orientação sexual a homossexualidade. Ele pratica a arte *drag queen*, que é o ato de um homem se vestir como uma mulher em alguma ocasião, denominado de transformista, usando essa atuação como entretenimento e não como identidade,

sendo comparado ao *crossdresser*, homem que usa roupas femininas diariamente, podendo ser heterossexual ou homossexual. (Jesus, 2012).

Reconhecendo-se a diversidade de formas de viver o gênero, dois aspectos cabem na dimensão geral que denominamos de “transgênero”, como expressões diferentes da condição trans; a vivência do gênero como:

1. Identidade (o que caracteriza transexuais e travestis); OU como
2. Funcionalidade (representado por *crossdressers*, *drag queens*, *drag kings* e *transformistas*.) (JESUS, 2012, p.10)

Pablo começou a se montar como *drag* aos 17 anos de idade para entregar panfletos divulgando uma festa em Uberlândia, onde mais tarde fez sua primeira performance como *drag*. Ela afirmou que manteve seu nome artístico masculino por querer passar verdade ao público, pois não se define como transexual, já que a figura feminina é caracterizada no palco, porém, ao sair dele, se veste como um rapaz, afirmando que seu nome poderia ser chamado pelo feminino ou masculino.

Ainda para o programa Conexão Repórter, Pablo revela sua opinião sobre *drag* como conceito artístico. “Eu acho que a minha *drag*, sempre vai estar atrelada a minha arte de cantar [...] a gente vai, cada vez mais, desmistificar preconceitos, abrir a cabeça das pessoas, mostrar pra eles que arte e informação deixa as pessoas mais vivas.”

Conforme Santos e Pavan (2009), esse costume de travestir-se de mulher vem de antigas culturas, em que os homens usavam máscaras para fazer apresentações cômicas na Grécia Antiga ou peças de teatro com figurino andrógono no Japão. A figura *drag queen* teve forma nos anos 80, em que homens se transformavam em mulheres para homenagear suas divas da música pop, através de performances em casas noturnas. Os autores explicam a origem da denominação *drag* da seguinte forma:

O artista transformista, como era chamado na época, passou a ser popularmente conhecido como *drag queen* em tempos mais recentes. “Dr.A.G.” (Dressed As a Girl, traduzida por “vestido como uma garota”) era uma sigla usada por William Shakespeare para diferenciar os seus atores no roteiro das peças, separando os papéis masculinos dos femininos, enquanto que “queen” veio agregar sinônimo de nobreza e permissividade aos artistas modernos. (SANTOS; PAVAN, 2009 p.3)

Com o uso de prótese, acessórios, perucas e maquiagens esses transformistas dão vida a uma personagem. Toda essa produção também dá início a outras

características na formação da personagem, como: nome, talento e estilo. Cantar, dançar, atuar e desfilarem são alguns dos atributos que cada uma constrói dentro do personagem, homenageando o padrão de beleza feminino, explica Santos e Pavan (2009).

Quando eu resolvi fazer drag, sempre foi para enaltecer a imagem feminina, sempre foi para enaltecer as divas que eu amava, as mulheres que fazem parte da minha vida, então, eu acho que drag queen é uma extensão de uma divindade, que é a mulher. Então, se eu faço drag é por vocês (...)" (Informação Verbal)<sup>13</sup>.

No Brasil, Pablló Vittar foi uma das primeiras artistas drags a aparecer na mídia, através dela outras pessoas tiveram a oportunidade de mostrar seu trabalho, o que fez a comunidade gay ganhar cada vez mais visibilidade no espaço midiático.

#### 3.4 AGORA PABLLO VITTAR FOI LONGE DEMAIS

O título que inicia esse subcapítulo é de uma frase que virou meme no Brasil, quando diversas *fake news* foram publicadas criticando Pablló nas mídias sociais. Uma delas era sobre a cantora ter feito uma parceria com o Partido dos Trabalhadores (PT) durante as eleições de 2018 (Veja, 2018) para derrubar a moral e os bons costumes da família tradicional brasileira. A manchete que estampava as notícias era: "Agora foi longe demais" (Metro1, 2018). Mesmo com a cantora se mostrando forte perante os comentários preconceituosos se pôde notar o quanto nosso país é retrogrado e perigoso para a comunidade LGBTQI+.

O "longe demais", naquele contexto tinha uma conotação negativa, porém, quando analisamos a sua trajetória como artista, podemos ver realmente o quão longe ela chegou. Sua carreira começou no ano de 2015, a cantora foi apresentada ao produtor Rodrigo Gorky que já a conhecia pelos seus vídeos covers no Youtube. Gorky sugeriu que Pablló fizesse a releitura em português de uma música internacional, "Lean Me", da cantora MØ em parceria com o grupo Major Lazer. Pablló aceitou o convite e a canção foi intitulada pela *drag* como "Open Bar" (Imagem 4). A partir desse trabalho, Pablló estourou na internet e conseguiu lançar um *EP* (*extended play*) e apresentar uma turnê pelo país todo, a "Open Bar Tour". Em 2016, além de começar

<sup>13</sup> Entrevista de Pablló ao Programa Conversa com Bial (Rede Globo), disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=-Q\\_VV4iyV00](https://www.youtube.com/watch?v=-Q_VV4iyV00).

a receber a glorificação do público e da crítica, foi convidada a fazer parte da banda do programa Amor & Sexo na Rede Globo, onde desempenhava o papel de vocalista durante toda a temporada. Dessa forma, Pablllo foi ganhando cada vez mais visibilidade na mídia.

**Imagem 4 – Pablllo no clipe de “Open Bar”**



Fonte: Vittar (2017)

Em 2017, com o encerramento de seu contrato com a Rede Globo, Pablllo deu início a produção do seu primeiro álbum de estúdio. Depois de lançado e com o álbum fazendo sucesso, Pablllo criou seu próprio bloquinho de carnaval, “Bloco da Pablllo”, em São Paulo, e ainda desfilou no Rio de Janeiro pela escola de samba Beija Flor, cujo tema do ano era desigualdade social e corrupção.

Um dos hits do álbum teve um destaque especial pelo seu sucesso no carnaval de 2017, a música “Todo Dia”, que teve participação do rapper Rico Dalasam. A música foi uma das mais tocadas da época, o que a popularizou em diferentes grupos sociais e não somente dentro da comunidade gay onde já era mais conhecida. Mais tarde, Pablllo recebeu um processo judicial na disputa pelos direitos autorais da canção, isso porque, Rico Dalasam, entrou na justiça para receber mais pela música devido ao grande sucesso, dessa forma, Pablllo teve que retirar a música e o clipe das plataformas digitais até que o processo fosse resolvido. Em 2020 os artistas entraram em negociação, e após três anos de processo, a música voltou ao ar (O globo, 2017).

Em julho de 2017, Pablllo estava divulgando o álbum “Vai Passar Mal” quando recebeu um convite da cantora Anitta, juntamente com o grupo internacional Major

Lazer, para a parceria de uma música chamada “Sua Cara”, parceria essa, que pode ter levado Pablo para o ápice da música brasileira e a entrada para carreira internacional, pois, quem ainda não a conhecia, depois desse hit, ficou difícil não saber quem ela era. O lançamento da música ocorreu em 30 de julho de 2017, alcançando o top 10 de músicas mais tocadas nas rádios do Brasil e a 90º no ranking mundial no Spotify (Popline, 2017).

Os produtores da música não imaginavam que a canção ia repercutir tanto e ter esse grande sucesso. O clipe teve sua gravação em um deserto no Marrocos com um orçamento de aproximadamente 70 mil dólares. Com muita coreografia e figurino patrocinado pela Adidas, o vídeo teve uma grande repercussão e, com apenas um dia de lançamento, se tornou o videoclipe mais visualizado em 24 horas naquele ano, com 18,4 milhões de visualizações, ultrapassando os 14,1 milhões de “*Bon Appétit*”, da cantora norte americana Katy Perry (Gaúcha ZH, 2017).

Imagem 5 – Pablo, Anitta e Diplo no videoclipe de “Sua Cara”



Fonte: Lazer (2017)

Ainda em 2017, Pablo foi chamada por Fergie, cantora norte americana, para fazer uma participação em sua apresentação no Rock in Rio, que teve um público de 700 mil pessoas durante todos os dias do festival. O show aconteceu no “Palco Mundo” onde ocorrem as apresentações dos artistas mais famosos. Na metade da performance da música “*Glamorous*” a drag invadiu o palco e o público foi a loucura, gritaram, cantaram e dançaram, e ao final, Fergie abriu espaço para Pablo cantar a

música “Sua Cara”. A partir dos últimos acontecimentos na carreira da Pablo até então, ela começou a cobrar o dobro pelo seu show (Purepeople, 2017).

No mesmo ano, a Coca-Cola criou uma campanha chamada “Coca-Cola *Fan Feat*”, em que foram escolhidos os nove cantores brasileiros mais influentes no cenário da música atual para estamparem as embalagens da marca com seus rostos, acompanhado de um trecho de suas músicas. Nessa lista estava Pablo Vittar, junto de nomes como: Anitta, Luan Santana, Solange Almeida, Thiaguinho, Valesca, Simone & Simaria, Projota, Ludmilla.

**Imagem 6 – Campanha promocional Coca-Cola Fan Feat**



Fonte: Wolfenson (2017).

Essa campanha deu a oportunidade para que os consumidores do refrigerante pudessem escolher a melhor parceria para a produção de uma música e videoclipe inédito. A ação funcionou da seguinte forma: depois de realizada a compra, o consumidor deveria tirar uma foto da embalagem e da nota fiscal, cadastrar-se no site criado especialmente para a campanha e validar o voto.

A dinâmica aconteceu durante todo o verão e deu a oportunidade para 10 fãs acompanharem de perto a produção e o lançamento, em primeira mão, do material. Os 3 artistas mais votados foram Pablo Vittar, Luan Santana e Simone & Simaria que realizaram um show para celebrar o sucesso da campanha com a presença dos fãs mais engajados (Coca-cola, 2017).

Durante o verão de 2018, Pablo Vittar se aproximou do auge de sua carreira, lançando videoclipes com parceria de dois artistas brasileiros de diferentes estilos

musicais, Preta Gil em “Decote” e Lucas Lucco em “Paraíso”. Além de um videoclipe com o Dj internacional Diplo, para a música “Então Vai”. Na música com Diplo, a *drag* tentou passar motivação e segurança durante relacionamentos, dizendo para o público ser livre e não ter medo de enfrentar os obstáculos que percorrem a vida. Nesse vídeo, para surpresa dos fãs, Vittar apareceu sem os elementos característicos de sua *drag*, estando dessa forma “desmontado”, termo usado para se referir quando o artista está vestido fora da estética do seu personagem. O videoclipe de Paraíso, com Lucas Lucco, teve seu lançamento durante o Programa Fantástico da Rede Globo, e aproximadamente 2 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas no Youtube (Gaúcha ZH, 2018).

A divulgação dessas parcerias teve muita polêmica na internet, os artistas receberam inúmeras críticas por terem trabalhado com uma cantora que representa a comunidade LGBTQI+. Um dos seguidores de Lucas Lucco comentou em um post no Instagram do cantor criticando sua participação com a *drag*: “Será que precisa descer o nível para querer mostrar que não tem preconceito? Pensa na má influência que você traz nas cabeças das crianças que acompanham você”. Lucas Lucco, como defensor dos direitos LGBTQI+, respondeu o comentário da seguinte forma: “Somando atitudes como essa eu posso ajudar a diminuir o número de crianças que vão crescer e propagar ódio e preconceito como vocês hoje, se eu não conseguir, no mínimo, os meus filhos não vão ter essa mentalidade, e isso já me dá orgulho” (PapelPOP, 2018).

Ainda em 2018, Pablllo foi convidada pelo canal Multishow para estrear uma série somente dela chamada “Prazer, Pablllo Vittar”. Dividido em cinco episódios nos quais a artista apresentou covers e falas sobre história de vida e superação. A atração é uma mistura de “*talk show*” e teve convidados especiais que abordavam diversos assuntos. O programa recebeu o 3º lugar na categoria “Programa de Entretenimento - Variedades” do prêmio “*New York Festivals TV & Film Awards*”.

Em julho de 2018 Pablllo dublou a personagem “Goldiva” na animação “Super Drags”, produzida pela Netflix. Além disso, ela foi escolhida para cantar a música tema de abertura da série, chamada “*Highlight*”. Na trama, sua personagem é o ídolo para três amigos gays que se transformam em *drag queens* para combater o crime e o preconceito da cidade. Além de Pablllo, outras *drags*, conhecidas por terem participado

do programa *Rupauls Drag Race*, deram voz a alguns personagens. O Programa teve cinco episódios e foi cancelado pela Netflix.

Mesmo com a temática em animação, o conteúdo teve a classificação indicativa para maiores de 16 anos, não fazendo parte do catálogo infantil da Netflix. Porém, mesmo com essa informação na sinopse, a série foi cancelada devido as manifestações de repúdio e preconceito ao conteúdo (Cardoso, 2018).

Com o tema “igualdade e inclusão”, a Organização das Nações Unidas (ONU), convidou Pablllo, em junho de 2019, para fazer uma apresentação no evento “*The Queen’s Birthday Party*”, em comemoração aos 93 anos da Rainha Elizabeth II. O acontecimento teve como local a sede da ONU em Nova Iorque e lembrou os cinquenta anos do acontecimento no Bar Stonewall. A cantora realizou um pequeno show de 20 minutos, onde cantou seus maiores sucessos. Foi muito elogiada pelo público do evento e agradeceu em seu Instagram pela oportunidade (G1, 2019).

Em meados de 2019, com o objetivo de alavancar sua carreira, Pablllo participou de produções com mais duas cantoras internacionais, a rapper Iggy Azalea e a britânica Charli XCX. Com Iggy, Pablllo participou da música “*The Girl*” que faz parte do *Extended Play* da rapper. Já com Charli, a *drag* foi mais longe, elas lançaram juntas o *single* “*Flash Pose*”, primeira música lançada totalmente em inglês para dar início à divulgação do terceiro álbum de estúdio de Pablllo.

O videoclipe gravado possui mais de 22 milhões de visualizações no Youtube e teve como estratégia de lançamento a publicação do vídeo no aplicativo de relacionamento gay Grindr, 30 minutos antes do lançamento oficial no canal da cantora (Coletti, 2018).

Vittar participou do *Europe Music Awards* (EMA), premiação organizada pela MTV que avalia os melhores artistas na música. O evento aconteceu em Sevilha, na Espanha. Pablllo concorreu ao prêmio de “Melhor Artista Brasileiro” ao lado de Anitta, Ludmilla, Kevin O Chris e Emicida, sendo a ganhadora da categoria. Além disso, Pablllo foi a primeira artista brasileira a se apresentar na premiação, performando a música “*Flash Pose*”. Pablllo também foi a primeira *drag queen* do mundo a ganhar um EMA. No período do evento o Brasil estava enfrentando um problema ambiental devido ao derrame de óleo nas praias do nordeste. Pablllo, para reportar o acontecimento em seu país, aproveitou a oportunidade e usou um figurino floral com mangas bufantes e um recorte de látex preto para referenciar as manchas de óleo,

fazendo um protesto contra o descaso governamental sobre o ocorrido (Imagem 7) (Torres, 2019).

Imagem 7 – Pablo no Europe Music Awards 2019



Fonte: Getty Images (2019)

Em outubro de 2019, Pablo foi eleita pela revista *Times* uma das 10 pessoas apontadas como “líderes da próxima geração”. A publicação, além de contar um pouco sobre a história de vida, fez elogios sobre o talento de Pablo e suas conquistas em sua carreira, lutando pelos direitos LGBTQI+ e se posicionando sobre os acontecimentos que ocorrem no mundo, por meio do poder de sua voz na indústria midiática atual. Na entrevista, a *drag* fala sobre a importância da cultura LGBTQI+ para o futuro:

Não é só a arte do drag, ser artista LGBTQ, a gente tem uma causa social muito grande e importante por trás, pra mostrar pra essas novas gerações que elas podem, sim, ter voz ativa e fazerem o que elas quiserem. Como artista, você tem a obrigação de tomar posições sobre as coisas e trazer junto com a sua popularidade as mensagens que realmente importam. Se falar sobre isso me coloca em uma posição de risco, então vamos todos morrer tentando. (Informação Verbal)

Outro destaque de Pablo, foi feito pela revista norte americana de negócios e economia mais conceituada no mundo, a *Forbes*. Em março de 2020, a revista atribuiu a ela o título de “*drag queen* mais popular do mundo”. A matéria ainda falou sobre sua

turnê internacional durante o ano de 2019, e suas conquistas como artista latino e LGBT. Chris Malone, editor da revista, destacou que: “Em apenas três anos, Pablo Vittar construiu seu próprio império musical e cultural que transcende fronteiras e caixas, unindo fãs da música nas Américas e, sem dúvida, se tornando a *drag queen* mais popular do mundo no processo musical”.

### 3.5 DISCOGRAFIA DE PABLLO VITTAR

O primeiro lançamento de Pablo foi o *EP* de “*Open Bar*”<sup>14</sup>, trabalho que lançou a *drag* no cenário fonográfico, incluindo somente músicas em formato de paródia. As mais famosas são “Minaj” e “*Open Bar*”.

Com o passar do tempo, Vittar lançou seu primeiro álbum de estúdio (imagem 8) em janeiro de 2017, o “*Vai Passar Mal*” (iTunes, 2017)<sup>15</sup>, com diversos hits como *K.O.*, *Corpo Sensual*, *Todo Dia*, *Então Vai* e *Nêga*, mesclando diversos estilos musicais do funk, ao pop e do tecnobrega a música eletrônica. O álbum foi tão bem-sucedido, que, inicialmente, era para ser apenas disponibilizado para venda digital, mas devido ao seu sucesso os produtores tiveram de adaptar uma versão física do disco.

O álbum foi classificado pela revista *Rolling Stone* como o 8º melhor álbum brasileiro de 2017<sup>16</sup>, recebeu certificado de platina pelas 80 mil vendas, além disso, rendeu uma turnê de 36 shows em cidades do Brasil e Portugal. Os videoclipes das músicas *K.O.* e *Corpo Sensual* são os mais visualizados do álbum no Youtube e acumulam uma marca de 356 milhões e 295 milhões de visualizações, respectivamente.

---

<sup>14</sup> EP “Open Bar”, disponível em: <https://www.vagalume.com.br/pablo-vittar/discografia/open-bar-ep.html>.

<sup>15</sup> Álbum “Vai Passar Mal”, disponível em: <https://music.apple.com/br/album/vai-passar-mal/1273456315>.

<sup>16</sup> Informação consultada no site Rolling Stone Brasil, disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/galeria/melhores-discos-nacionais-de-2017/>.

**Imagem 8 – Capa do álbum “Vai Passar Mal”**



Fonte: iTunes Music (2017)

O segundo álbum de estúdio da cantora se chama “Não Para Não” (iTunes, 2018) (imagem 9), recebeu certificado de ouro e platina e o 5º melhor álbum nacional de 2018 pela revista *Rolling Stone*. O álbum foi lançado em outubro de 2018, mas a *drag* já vinha trabalhando seus singles “Problema é Seu” e “Disk me” desde agosto do mesmo ano. O álbum mistura ritmos brasileiros como forró, tecnobrega, axé e pop, e tem participação da cantora Ludmilla em uma das faixas.

Os singles do álbum são “Problema é Seu”, “Disk Me”, “Buzina” e “Seu Crime”, esse último sendo objeto de estudo desse trabalho, todos com mais de 20 milhões de visualizações em seus vídeos oficiais no Youtube. O álbum ainda trouxe grandes conquistas para a cantora como a oportunidade de levar seu trabalho para cidades internacionais. A turnê “NPN tour” teve apresentações na Europa, na Oceania, na América Latina e na América do Norte.

**Imagem 9 – Capa do álbum “Não Para Não”**



Fonte: iTunes Music (2018)

No auge da carreira, Pablon decidiu lançar um álbum trilingue, incluindo os idiomas inglês, português e espanhol para alcançar um público maior e levar seu trabalho para outros países. Além disso, a *drag* usou a estratégia de dividir o álbum em duas partes, com a finalidade de divulgar mais os *singles* do disco, já que a maioria das músicas acabam ficando “saturadas” quando lançadas todas de uma vez. Muito esperado pelos fãs, a primeira parte do 3º álbum (iTunes, 2019a) de estúdio (imagem 10) de Pablon, o “111”, nome intitulado pela cantora para homenagear a data de seu aniversário, foi lançado em 1 de novembro. O álbum contém as faixas “Flash Pose”, “Parabéns”, “Amor de Que” e “Ponte Perra”, trazendo ritmos pop e eletrônico com referências ao forró.

Depois de “Flash Pose”, canção escolhida para ser o primeiro single do álbum, veio “Parabéns”, parceria com Psirico, que possui mais de 83 milhões de visualizações no Youtube. Por último, a música “Amor de Que”, aposta de Pablon para o carnaval de 2020. Esses foram os singles trabalhados deixando de lado apenas a canção “Ponte Perra”.

**Imagens 10 – Capas da primeira e segunda parte do álbum “111” respectivamente**



Fonte: iTunes Music (2019a, 2020)

Em 2020, Pablon lançou a segunda parte do álbum (iTunes, 2020) (imagem 10) e inclui as quatro faixas já lançadas. O primeiro single foi a canção “Clima Quente” que teve a participação do cantor Jerry Smith e da marca Coca-Cola, como patrocinadora do videoclipe. O segundo single foi a música “Tímida” com participação da mexicana Thalía, famosa na América Latina por ser cantora e atriz. As outras músicas que compõem o disco são “Lovezinho”, com participação de Ivete Sangalo, “Salvaje” e “Rajadão”. Até a data de produção desse trabalho a *drag* divulgou apenas

os dois singles citados provavelmente programando a divulgação do restante do álbum para os próximos meses.

Para esse estudo, o objeto está inserido dentro do segundo álbum de Pablo, “Não Para Não”, em que encontramos a música “Seu Crime”.

#### 4.0 UM OLHAR SOBRE A INTERATIVIDADE DO VIDEOCLÍPE “SEU CRIME”

Com objetivo de obter um melhor entendimento sobre o objeto em análise, nesse capítulo são apresentadas as metodologias de pesquisa para as considerações finais desse estudo. Para isso, devemos lembrar do problema de pesquisa: “Como se desenvolveu a interatividade do videoclipe e qual o diálogo entre ele e os fãs de Pablo Vittar?”. Seguindo as ferramentas de metodologia de pesquisa, a análise será feita através de categorias de descrição e análise do videoclipe e dos teasers que o antecederam.

##### 4.1 – METODOLOGIAS DE PESQUISA

Como vimos no primeiro capítulo, as formas de propagabilidade de conteúdo dentro do mundo digital são diversas. Dessa maneira, e com o intuito de divulgar melhor seu próximo single, Pablo apostou em uma estratégia que será apresentada no decorrer do capítulo.

Pela facilidade de se encontrar material para desenvolver a pesquisa de análise deste estudo, optamos pelo método qualitativo, onde utilizaremos algumas ferramentas de pesquisa para que se tenha um foco estruturado e uma boa defesa do conteúdo analisado. Para melhor explorar o conteúdo a ser analisado, trabalharemos três técnicas, apresentadas a seguir.

A primeira técnica consiste em coletar informações que estão dentro da internet: sites, mídias sociais, blogs entre outros meios da web. Conforme explicam Duarte e Barros (2005), ao utilizar essa técnica devemos prestar atenção em resultados de pesquisa que fogem do assunto principal do tema. Muitos sites publicam notícias que não são verdadeiras, as chamadas *fake news*. No mundo globalizado o acesso à informação foi facilitado, no entanto nem sempre esse conteúdo é de qualidade, dessa forma, devemos prestar atenção na hora de averiguar se o que está sendo coletado é um fato verdadeiro. Duarte e Barros explicam que:

É fundamental conhecer como essa “mega biblioteca” está estruturada e quais os recursos disponíveis. Isso é, como a internet está organizada, qual o seu tamanho, a forma como os mecanismos de busca trabalham, recursos e características de cada buscador e principalmente saber elaborar um plano de busca, pois num ambiente altamente mutável como a internet as características dos sistemas de busca são constantemente alteradas, porém

o conhecimento de como elaborar um plano de busca continuará eficaz. (DUARTE; BARROS,2005, p.147)

Segundo Duarte e Barros (2005), é importante que o pesquisador mantenha os dados coletados para a análise sempre organizados. Criar uma estrutura de organização para os materiais coletados fará com que o pesquisador tenha maior visibilidade do que está sendo estudado, podendo explorar a fundo cada item que compõe os objetos de análise.

Além do conhecimento dos recursos disponíveis na Web e de elaboração de estratégias de busca, é importante que o usuário mantenha organizado e atualizado o seu próprio catálogo ou diretório de endereços de sítios e serviços importantes para o desenvolvimento da sua atividade, para reutilização posterior dos endereços e para contornar as já citadas limitações dos sistemas de busca. (DUARTE; BARROS,2005, p.161)

É com essa técnica que serão coletados materiais para a realização da análise. Os materiais que serão coletados são comentários informativos que fazem parte dos teasers e do videoclipe da música “seu crime”, vídeos que estão postados na plataforma Youtube.

A segunda técnica será a de “pesquisa narrativa”, a qual iremos apresentar a descrição: da estratégia de interatividade, dos 3 teasers e do enredo do videoclipe oficial. Com essa ferramenta será possível detalhar as duas categorias narrativas de uma forma que o leitor consiga entender como a produção foi executada.

Esses três relatos, descrição da interação, dos teasers e do enredo do videoclipe oficial, irão introduzir a análise de conteúdo. Dessa forma, alguns detalhes que compõem os objetos e que devemos identificar, são: como foi o processo das animações que compõem os teasers, de que maneira os comentários são descritos nos vídeos, a forma como a história é contada, a descrição dos figurinos da artista, como os personagens se comportam, e de que maneira eles são retratados nos vídeos, entre outros parâmetros que podemos averiguar durante a coleta. A autora, Sahagoff (2015), explica como esses conceitos são criados a partir da concepção do pesquisador.

A relação entre pesquisador e participante estabelece sentidos no texto. Os textos podem ser criados de forma mais ou menos influenciados pelo pesquisador. O pesquisador tem seu modo de pensar e suas perspectivas (teorias, pensamentos, ideologias). O pesquisador deve estar preparado para lidar com as incertezas, pois questões relacionadas às finalidades da

pesquisa, hipóteses, objetivos, que estavam claras no início do processo investigativo, podem vir a ser questionadas durante o desenvolvimento da pesquisa de campo e na composição dos textos. (SAHAGOFF, 2015, p.5)

A terceira e última técnica que iremos utilizar é a de “análise de conteúdo”. Para Duarte e Barros (2005), a técnica tem como objetivo reunir informações buscadas em diversas fontes de pesquisa, documentos, textos, livros, blogs, jornais e revistas, por exemplo. Com essas informações coletadas é dever do pesquisador fazer a classificação da veracidade dos materiais. No caso desse estudo, os dados que serão reunidos para análise são os comentários dos teasers e do videoclipe oficial de “seu crime”.

Análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável ou objetiva porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (DUARTE; BARROS,2005, p.286).

Conforme Gil (2017), mesmo que todos os métodos sejam possíveis de serem usados após a coleta de dados, é necessário que se tenha um planejamento antes, dessa forma, o pesquisador pode evitar de ter algum trabalho desnecessário no desenvolvimento da análise. Uma observação que pode ser útil nessa organização é o uso de quadros explicativos que facilitam a estruturação e podem ser utilizadas durante a produção de questionários, por exemplo. A construção de uma defesa de critérios elaborados para a realização da análise é outra forma que pode ser destacada, com ela, o leitor do projeto poderá entender com que base o pesquisador avaliou os diversos materiais que foram selecionados para o estudo. O autor salienta a avaliação dos materiais coletados:

Denominada literalmente evaluative assertion analysis (análise de asserção avaliativa), sua principal finalidade é medir as atitudes do locutor quanto aos objetivos de que ele fala. Parte do princípio de que a linguagem representa e reflete diretamente aquele que o utiliza. Fundamenta-se, ainda, nos conhecimentos da psicologia social sobre a noção de atitude. Uma atitude é uma predisposição, relativamente estável e organizada, para reagir sob a forma de opiniões (nível verbal), ou de atos (nível comportamental), em presença de objetos (pessoas, idéias, acontecimentos, coisas etc.). (DUARTE; BARROS,2005, p.301).

Conforme as citações dos autores acima, devemos apresentar um critério para a escolha do material a ser analisado. Os vídeos estão todos postados no Youtube, no canal de Pablo Vittar e, até a realização deste trabalho, o primeiro teaser possuía 3.393 comentários, o segundo 2849 e o terceiro 2801. Os comentários selecionados para análise serão avaliados conforme o objetivo da estratégia, ou seja, serão escolhidos aqueles que mostram opiniões sobre o vídeo que está sendo apresentado. Serão excluídos da seleção os comentários que fogem do foco. Ao final, será feita uma análise de conclusão sobre percepção do público durante todo o processo da interação.

Para entendermos melhor como essas técnicas serão usadas no decorrer do capítulo, apresentaremos um quadro explicativo mostrando as categorias criadas para a realização do estudo.

**Quadro 1 – Descrição dos vídeos**

<b>Nome das categorias</b>	<b>Explicação</b>
Categoria 1 – Produção interativa do videoclipe	Descrição da estratégia de interatividade na construção do roteiro.
Categoria 2 – Enredo de cada teaser	Descrição de cada teaser, com síntese visual
Categoria 3 – Enredo do videoclipe oficial.	Descrição do enredo do videoclipe oficial, com síntese visual

Fonte: Autor (2020)

**Quadro 2 - Análise dos vídeos**

<b>Nome das categorias</b>	<b>Explicação</b>
Categoria 4 – Teaser 1, 2 e 3	Análise dos comentários dos teasers 1, 2 e 3.
Categoria 5 – Videoclipe oficial	Análise dos comentários feitos no videoclipe oficial.

Fonte: Autor (2020)

**Quadro 3 - Análise Final**

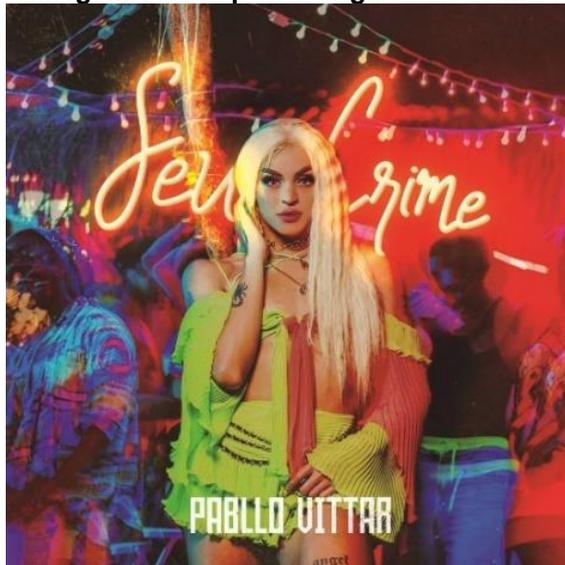
<b>Nome das categorias</b>	<b>Explicação</b>
Categoria 6 – Análise Final	Análise final sobre a percepção do público durante todo o período de interação e produção do videoclipe.

Fonte: Autor (2020)

## 4.2 – DESCRIÇÃO DA INTERATIVIDADE

No dia 9 de janeiro de 2019, Pablo Vittar confirmou, através de suas mídias digitais, o seu terceiro single chamado “Seu Crime”, do álbum “Não Para Não”. Aposta para o carnaval de 2019, a música tem uma mistura de pop com forró e alcançou uma alta posição na lista das músicas mais tocadas na plataforma Spotify. O videoclipe foi lançado em 4 de fevereiro de 2019 e possui, até a data de realização deste trabalho, mais de 23 milhões de visualizações e 53.612 comentários no Youtube. Para a produção do vídeo, Pablo adotou muitas referências da região norte e nordeste do Brasil, como a lambada, por exemplo.

Imagem 11 – Capa do single “Seu Crime”



Fonte: Itunes music (2019b)

Desde o lançamento do álbum, em outubro de 2018, a faixa “Seu Crime” era uma das favoritas dos fãs, por se identificarem mais com o estilo da canção e, para homenageá-los, a cantora decidiu fazer uma ação inédita e interativa para impulsionar a música. Pablo buscou o engajamento dos fãs para que opinassem sobre o enredo do vídeo, influenciando no desfecho da história.

As gravações do videoclipe foram produzidas com todas as opções possíveis mencionadas na ação, para não ter atraso no lançamento do clipe, já que o *single* estava sendo divulgado há três semanas, juntamente com os teasers. Com a ajuda

do ilustrador e fã Gibran Gomes, Pablo e sua equipe passaram informações de bastidores (referências, figurinos, cenários) e encomendaram 3 teasers animados.

Com o primeiro teaser lançado no dia 15 de janeiro de 2019 e intitulado de “Pablo Vittar: Teaser Interativo Seu Crime [Parte 1]”, a estratégia foi estreada. O vídeo possui 40 segundos e em sua descrição, havia um link que direcionava o espectador para um site especial, o qual disponibilizava duas alternativas do que deveria acontecer na sequência do enredo. Dessa forma, o público assistia o vídeo e votava em sua opção favorita. Além disso, no site, era possível fazer comentários e dar palpites sobre o videoclipe. No Youtube, o voto poderia ser feito também por meio de uma enquete que aparecia no final do vídeo. Com a opção definida, o ilustrador conseguia produzir a continuação da história.

Na semana seguinte, no dia 23 de janeiro de 2019, o segundo teaser foi lançado, com 1 minuto e dezoito segundos de duração, repetindo as mesmas cenas do primeiro, porém com o resultado da votação já definido e ilustrado no vídeo. A interação ocorreu da mesma forma, e o público escolheu uma das duas opções para a continuação. Na terceira semana, o último teaser teve seu lançamento, no dia 30 de janeiro de 2019, com dois minutos e quatro segundos de duração. O vídeo mostra o resultado final da ação com todas as opções que foram eleitas, concluindo, dessa forma, o roteiro completo.

Em entrevista não padronizada por meio da mídia social Instagram, com o publicitário e ilustrador Gibran Gomes, pudemos obter mais informações sobre sua experiência ao fazer parte do processo criativo da produção do videoclipe. Gibran contou que o convite para fazer as animações ocorreu depois de um teaser feito por ele para a divulgação de uma festa em Recife.

O vídeo mostrava a Pablo entrando na cadeia e libertando Lula da prisão depois de uma luta contra os apoiadores do impeachment. O vídeo viralizou, principalmente entre os fãs da Pablo. Um deles me mandou uma mensagem dizendo que tinha enviado o vídeo para a Sony Music. Eu soltei essa animação numa segunda-feira e na quinta a Sony me ligou no meu trabalho e fizeram a proposta dos teasers. Recebi o roteiro, vi dava pra fazer e fechamos. (Informe textual – 2020.)

O ilustrador comentou também sobre as mudanças em sua vida depois de realizar esse trabalho. Ele saiu da agência de publicidade onde trabalhava e focou em sua carreira como ilustrador. Com os teasers, ele ganhou visibilidade, o que o ajudou enquanto profissional, conseguindo conquistar seus próprios clientes. Gibran finaliza

a entrevista destacando que ficou muito agradecido pelo convite de fazer parte da produção do videoclipe: “Me sinto honrado de participar da trajetória de uma artista que admiro muito e vi crescer. Nada paga esse sentimento”.

Sobre ilustrações e animações, devemos entender que o trabalho não é tão simples assim, segundo Chong (2011), autor do livro “Animação Digital”, quando a animação é feita para ilustrar seres humanos pode ser usada uma técnica chamada *stop frame*, que é a gravação de um objeto se deslocando um quadro por vez, criando movimentos dentro de um modelo digital e fazendo com que a ilustração faça sentido quando for animada. O autor destaca que “nas utilizações bem-sucedidas de captura de movimento, a animação final é uma mistura de encenação e animação.” Além da produção na criação das ilustrações, o artista gasta um bom tempo na pós-produção, em que são elaborados efeitos visuais para que o resultado fique o mais expressivo possível. O autor explica de que forma a tecnologia contribuiu para esse avanço na produção de animações:

Com a entrada da tecnologia de geração de imagens digitais na produção de filmes e seu uso no setor de games, os animadores encontraram oportunidades para adaptar habilidades e conhecimentos tradicionais para desenvolver novas ferramentas. Como acontece com muitas inovações, desde suas primeiras manifestações a animação digital estava longe de ser uma disciplina isolada. Obter uma aparência ou um efeito em especial muitas vezes exigia uma combinação de técnicas e tecnologias ocultas no resultado final. Isso também acontece na produção de filmes. Contudo, para aqueles que trabalhavam com computação gráfica “pura” para projeto de interface, games e simulação, isso muitas vezes era novidade. Em todos os casos, sempre há espaço para a aplicação de técnicas de animação tradicionais para guiar o desenvolvimento. (CHONG, 2011, p.55)

A produção de animações é bastante complexa e, por isso, consome um bom tempo do ilustrador. No mundo da música esse formato é bastante usado pelos artistas para divulgar seus trabalhos no mercado fonográfico. Alguns exemplos que podem ser destacados são os vídeos da banda Gorillaz<sup>17</sup>, que grande parte de seu acervo de clipes são produzidos em modelos animados. O vídeo para a música “*Break The Ice*”<sup>18</sup> da cantora Britney Spears e o clássico videoclipe da banda a-ha, para

---

<sup>17</sup> Videoclipe da música Fell Good Inc – Gorillaz. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=HyHNUVaZJ-k>.

<sup>18</sup> Videoclipe da música. Break The Ice – Britney Spears. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=eQFIKP9rGhQ>.

música “*Take On Me*”<sup>19</sup>, que além do formato em animação, apresenta cenas em *live-action*, são outros exemplos.

#### 4.3 – PRIMEIRO TEASER: DESCRIÇÃO

A animação começa no mesmo instante que a música inicia. Com um leve efeito borrado para dar ideia de que o dia está acabando, é possível visualizar o pôr do sol. Em uma estrada de terra, conseguimos observar a poeira no ar que levanta conforme os carros passam. Logo, aparece Pablio em uma caminhonete, concentrada no trânsito e com a mão no volante. Nesse instante, um homem ultrapassa o veículo de forma acelerada, em cima de seu cavalo, isso ocorre no mesmo momento em que a letra da música começa a surgir: “você chegou, e me envolveu...”. Pablio olha para o lado e o homem misterioso a cumprimenta com um sorriso brilhante.

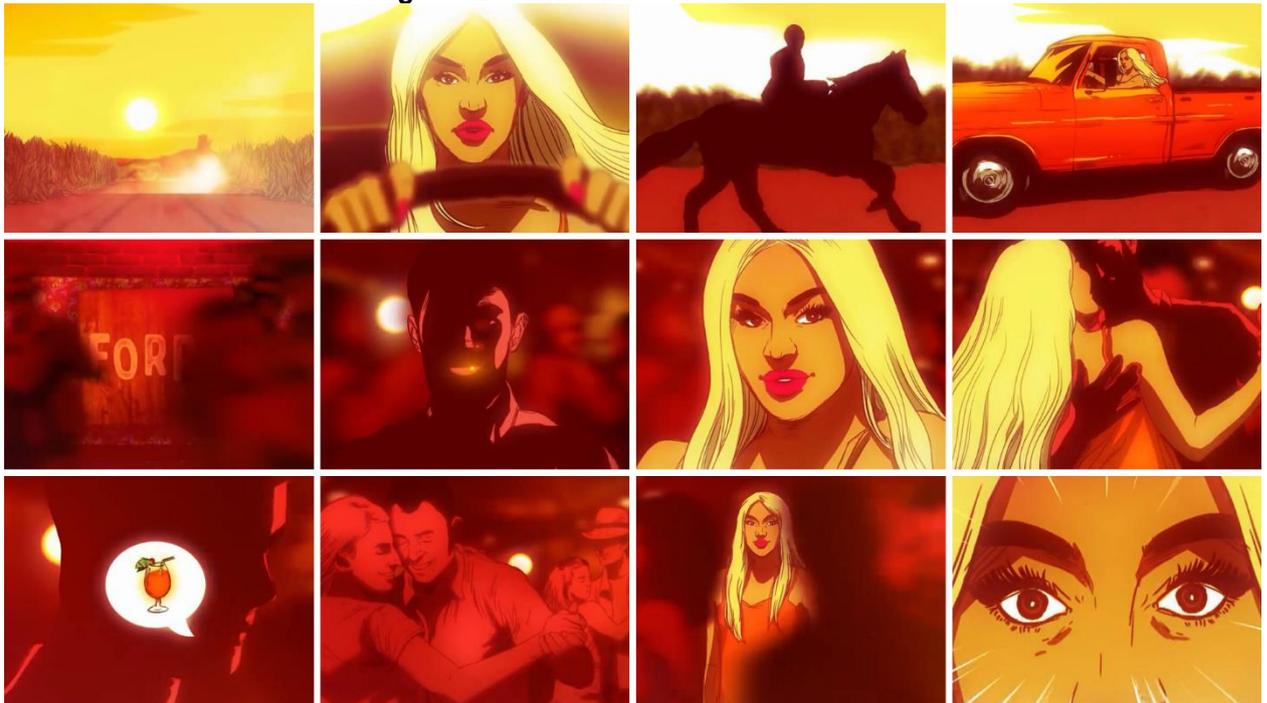
Na próxima cena, em uma festa com alguns casais dançando, podemos observar uma decoração com estampa florida e escrito “forró” na parede. Nesse local, Pablio aparece e olha de um lado para outro no meio da multidão, avista o mesmo homem do sorriso brilhante e os dois trocam olhares. No trecho da música: “festas que dancei...”, aparece várias vezes os dois dançando juntos, passando uma ideia de que estão por um bom tempo conversando e dançando. Um balão branco, insinuando uma fala do personagem, estampa a cena para simbolizar que o homem vai buscar uma bebida. Logo após, volta a aparecer alguns casais aproveitando a festa, e Pablio, animada, olha para o lado e se assusta com o que vê. Nesse momento, podemos observar um olhar de espanto, que finaliza o vídeo dando ideia de continuidade.

O público continuou a história votando em uma das duas opções que gostariam de ver no enredo. As alternativas eram “O boy dançando com outra” ou “o boy cometendo um crime”.

---

<sup>19</sup> Videoclipe da música *Take on Me* – a-ha. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=djV11Xbc914>.

Imagem 12 – Síntese visual do “teaser 1”



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Vittar (2019a)

#### 4.4 – PRIMEIRO TEASER: ANÁLISE

Para essa análise, foram selecionados 36 comentários. A animação foi lançada no dia 15 de janeiro de 2019. O contexto histórico brasileiro que vivíamos era o início do mandato de Jair Bolsonaro na presidência. Os comentários no vídeo, de modo geral, eram sobre o teaser, mas, vale ressaltar, o grande número de pessoas atacando Pablio Vittar devido a sua orientação sexual. Como vimos no capítulo 3, a cantora foi alvo de inúmeras *fake news*, e uma delas foi a de que Pablio sairia do Brasil caso, o então candidato Bolsonaro viesse a ser eleito. É surpreendente o número de usuários que entraram no vídeo apenas para questionar Pablio do porquê ela ainda não havia saído do país, já que, Bolsonaro tinha sido eleito. Também, notou-se a presença de comentários elogiando a cantora, comparando o vídeo com trabalhos de outros artistas, idealizando o que poderia acontecer no enredo e parabenizando a artista pela interatividade com o público.

O seguinte comentário de um dos usuários enfatiza o que o público LGBTQI+ tem de enfrentar diariamente:

“Essa música tem uma frase poderosíssima ‘seu crime foi me amar’. Nós estamos no momento de maior insegurança e ataque à nossa dignidade.

Essa música pode ser hino desse momento, se possível sem essa linguagem gráfica forte, algo mais suave, mas que faça essa reflexão sobre amar ainda ser encarado como um crime” (Informação Textual, 2019)

A citação faz uma reflexão sobre a sociedade preconceituosa que julga os homossexuais pelas suas relações afetivas.

Muitos conseguiram imaginar o clipe todo no formato de animação e idealizaram um contexto totalmente diferente do que estava sendo proposto. Alguns casos, podemos considerar como *fanfics*, aos quais o fã cria uma outra história em torno dos acontecimentos apresentados a ele. Uma fantasia, comentada por mais de uma pessoa, é de que Pablllo deveria ir resgatar Gloria Groove e Lia Clark da prisão, já que, o vídeo fala sobre crime. Isso porque, Gloria e Lia são cantoras *drags*, assim como Pablllo, e gravaram videoclipes cujo enredo também envolvia prisão. Dessa forma, os fãs desejavam uma parceria entre as *drags*, na qual Pablllo salvaria suas amigas. Comentários como, o homem misterioso sendo interpretado por Diplo ou ele estar dançando com a cantora Anitta, foram idealizados pelos fãs também.

Os comentaristas notaram que o teaser era semelhante a videoclipes de outros artistas, e alguns fizeram observações como “*mama i’m in love with a criminal*” fazendo referência ao videoclipe de “*criminal*” da cantora Britney Spears em que ela se apaixona por um criminoso, assim como Pablllo em “seu crime”. Outra comparação é com o clipe da canção “*Fast Car*”, do produtor musical Jonas Blue, e da música “*Bang Bang*” do Dj David Guetta, pelo fato de ambos terem o cenário e personagem semelhantes, como cowboys em cima de seus cavalos e referências de filmes do gênero faroeste, além disso, o videoclipe de “*Bang Bang*” foi produzido totalmente em formato de animação.

Outros fãs compararam a produção com o filme “*Black Mirror: Bandersnatch*”, da plataforma de streaming “Netflix”, no qual o espectador podia votar através do controle remoto em opções para que a história pudesse continuar. Outros internautas questionaram sobre a inserção de coreografia no videoclipe. A música pertence ao gênero forró, bastante popular na região norte e nordeste do Brasil, dessa forma, o público comenta que sempre imaginaram o videoclipe com passos de dança “no estilo lambada de antigamente, saia rodada e muitos giros”. Alguns defenderam e justificaram seus votos através dos comentários para chamar a atenção de outras pessoas para votarem na opção que eles desejavam, criando uma espécie de “torcida” e gerando um engajamento para a alternativa.

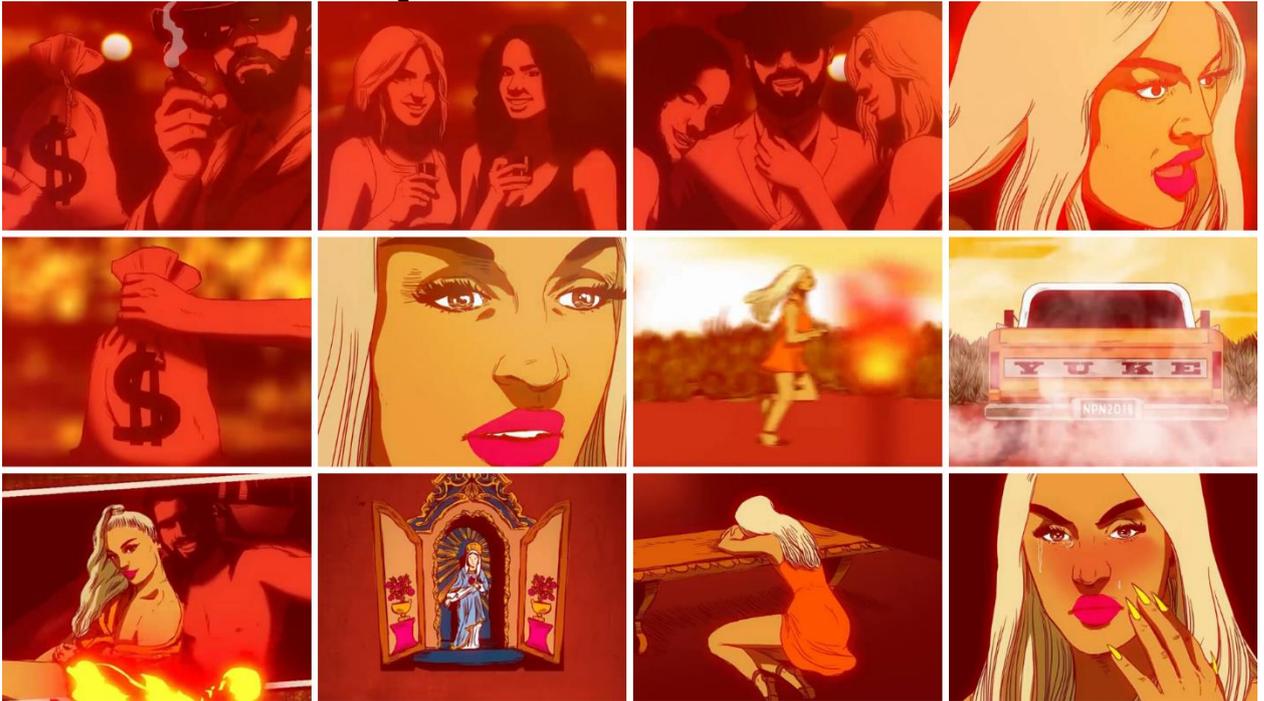
#### 4.5 – SEGUNDO TEASER: DESCRIÇÃO

No início do vídeo é mostrado novamente o primeiro teaser, para dar continuidade a história. A partir dos 37 segundos de vídeo, novas cenas começam a aparecer, a primeira cena é o resultado da primeira votação, a alternativa mais votada foi “o boy cometendo um crime”. Dessa forma, é mostrado o personagem misterioso, com um charuto na boca e uma bolsa de dinheiro com um símbolo de cifrão estampado, representando o crime cometido. Nessa parte, podemos perceber que aos poucos as características do personagem estão sendo mostradas, acessórios como, chapéu e óculos escuros, por exemplo. Duas outras personagens são mostradas tomando alguma bebida e encarando o homem, que faz charme para elas, e logo começam a conversar. Nesse momento, é mostrado novamente a cara de espanto de Pablllo e a bolsa de dinheiro. Pablllo muito frustrada, enche os olhos de lágrimas e sai correndo da festa. No caminho, tochas de fogo são mostradas juntamente com a *drag* correndo em alta velocidade. Nesse instante, aparece sua caminhonete com as letras “YUKE” estampadas na carroceria do veículo, e na placa: “NPN2019”, siglas do nome do álbum, “Não Para Não” e o ano em que foi lançado.

No próximo plano, uma fotografia impressa do casal é mostrada através de um efeito borrado que vai diminuindo. Aparentemente, conseguimos perceber que a relação dos dois não começou naquela noite, já que Pablllo tem essa lembrança física em suas mãos. Aos poucos, a fotografia começa a pegar fogo se tornando uma transição para próxima cena. Uma filmagem começa de cima para baixo mostrando vitrais no estilo religioso e um altar com a imagem de nossa senhora. Logo, aparece Pablllo chorando, debruçada sobre uma mesa.

O teaser termina com a cantora limpando as lágrimas e mostrando um olhar de superação e vingança, deixando o público curioso para saber o desfecho da história. As alternativas para a continuação da história eram: “Pablllo desiste do boy e parte pra outra” ou “volta pra tirar satisfação”.

Imagem 13 – Síntese visual do “teaser 2”



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Vittar (2019c)

#### 4.6 – SEGUNDO TEASER: ANÁLISE

Para essa análise, foram selecionados 27 comentários, com foco em observações que ainda não apareceram no vídeo anterior. Assim como no primeiro teaser, os internautas continuaram dando suas opiniões sobre o desenvolvimento do roteiro para o videoclipe. Os assuntos mais comentados foram semelhantes aos do primeiro teaser, portanto, iremos destacar algumas observações inéditas feitas pelo público.

Pablo em seus shows tem o hábito de não terminar a frase da música para que seu público continue a cantar da parte que ela parou, dessa forma, ela canta a estrofe pela metade e fala “e o que?” convidando as pessoas para que continuem a cantar a música. A expressão “yukê”, acabou virando meme na internet, fazendo com que as pessoas falassem essa palavra ao imitar a cantora. Pablo ironiza e estampa a palavra em sua caminhonete, o que chamou a atenção das pessoas nos comentários que acharam a atitude engraçada da parte da cantora.

Podemos ressaltar que os fãs estavam dispostos em tornar o videoclipe um sucesso, conscientizando o fandom para se organizarem dando visualizações quando o clipe oficial fosse lançado. Comentários como “quero ver 5 milhões de *views* em 24h

+ 6000 likes”, de certa forma podiam incentivar as pessoas a divulgarem a música, para que ela chegasse em 1º lugar nos vídeos em alta no Youtube. Além disso, os fãs estavam empolgados para que se tornasse o hit do carnaval daquele ano.

No entanto, alguns internautas desaprovaram a interatividade insinuando que os três teasers poderiam fazer a música ficar cada vez mais saturada, devido à demora do lançamento do videoclipe. Por serem apenas teasers do clipe, outros ficaram na dúvida sobre as cenas apresentadas e se perguntaram: “porque ela ta chorando?” e “Alguém me explica o que o homem fez?”.

Os fãs ainda salientam a adoração dos planos feitos na igreja, e opinam que o clipe poderia ser mesclado entre formatos de animação e *live-action*. Na medida que o personagem misterioso era mais bem ilustrado durante os teasers, os palpites de quem poderia interpretá-lo começaram a surgir. Algumas pessoas falaram que Pablio deveria convidar algum artista famoso para interpretar o personagem, outros compararam com o ator Juliano Casarrrer, pelas características apresentadas na ilustração, que se assemelhavam muito ao artista.

Assim como vimos na análise do primeiro teaser, nesse, também foram observadas comparações com trabalhos de outros artistas. Um usuário comentou sobre as cenas parecerem o jogo eletrônico “*Red Dead Redemption*” por fazer referência ao gênero ação e aventura. Outros perceberam na cena da caminhonete, a semelhança com o filme “*Kill Bill*”, do diretor Quentin Tarantino. “É a nossa Beatrix Kiddo! Eu quero vingança Tarantinesca”, comentou um fã, comparando Pablio com a protagonista do filme, e desejando que, na continuação do enredo, a cantora elaborasse um plano de vingança contra o seu par romântico, da mesma forma que acontece no filme. Na cena final, quando Pablio está limpando as lágrimas com um olhar rancoroso, foram citadas outras obras com temática de vingança que poderiam dar sequência ao enredo, como a série “*Revenge*” e o clipe de “*Man down*” da cantora Rihanna.

#### 4.7 – TERCEIRO TEASER: DESCRIÇÃO

Assim como nos dois primeiros, o terceiro teaser mostra todo o enredo contado até o momento. As cenas inéditas são apresentadas a partir de 1 minuto e 16

segundos do vídeo. O público votou na última interação e escolheu que Pablio “volta para tirar satisfação”.

Como vimos no final do segundo teaser, após limpar as lágrimas do rosto, podemos ver Pablio vestindo luvas, fechando o zíper de sua roupa e colocando um chapéu de xerife na cabeça. Na próxima cena é possível perceber que Pablio volta para festa com um chicote nas mãos. Nessa parte, o espectador descobre que Pablio é uma policial, pois é apresentado uma gravação detalhada de baixo para cima do corpo da personagem. Ela encontra o homem e o algema pelo crime que cometeu, levando-o para sua caminhonete. No decorrer do trajeto, o homem demonstra um certo arrependimento no olhar, e em seguida, aparece um local que logo percebemos ser a delegacia, pois o homem está algemado em uma cadeira, enquanto Pablio faz interrogações para descobrir o que aconteceu. No seguimento do roteiro é possível interpretar que a policial está com dificuldades de executar seu trabalho, usa o chicote para ameaçar o homem e troca olhares sensuais com ele. Nesse momento, Pablio se aproxima cada vez mais da cadeira onde ele está sentado e, de surpresa, os dois se beijam. O teaser termina com uma diminuição do zoom na captação da imagem e um efeito borrado, representando o final de toda a história.

**Imagem 14 – Síntese visual do “teaser 3”**



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Vittar (2019d)

#### 4.8 – TERCEIRO TEASER: ANÁLISE

Para essa análise, foram selecionados 26 comentários, com foco em observações que ainda não apareceram nos vídeos anteriores. Nos comentários do terceiro teaser, podemos perceber que os usuários já estavam bastante cansados de esperar o videoclipe final, ao todo foram três semanas de interação, e isso, tornou a estratégia um pouco cansativa. Segundo alguns usuários sete dias é muito tempo de espera entre a apresentação de um teaser e outro. Comentários publicados recentemente mostram algumas comparações com o videoclipe oficial já lançado, para alguns, o clipe poderia ter sido todo no formato de animação, com uma produção melhor construída, fazendo com que toda a verba que foi gasta no oficial tivesse sido investida na animação. Podemos destacar esse comentário, “O clipe interativo está melhor que o oficial auge. Pablllo, refaz que dá tempo.”, que resume o que muitos internautas apontaram.

Houve outros apontamentos, assim como nos teasers anteriores, sobre detalhes das imagens. Alguns se decepcionaram ao perceber que Pablllo fica com o homem misterioso no final da história. Pelo fato do personagem interpretar um criminoso, o público gostaria de ver Pablllo se vingando de uma maneira mais emocionante, eles exemplificaram com o videoclipe da música “*Man Down*” de Rihanna, no qual, a artista assassina um homem com um tiro, por vingança.

Sobre o fato de revelar Pablllo como policial somente no último teaser da interação, o público ficou surpreso pois não imaginavam essa reviravolta no contexto da história, já que a letra da música não menciona uma justiça para o crime cometido. Alguns não entenderam a cena que Pablllo chora na igreja. Outros, com pensamentos mais conservadores, acharam que foi falta de respeito a personagem ser mostrada com apelo sexual junto da imagem de nossa senhora, alegando que faltou bom senso da parte dos produtores por não terem levado em consideração a crença do público religioso.

Outros fãs comentaram sobre suas expectativas. Com um certo medo que algumas cenas fossem cortadas da edição final no videoclipe oficial, eles pedem para que Pablllo não retire as imagens do beijo entre os dois personagens, e as cenas da *drag* na igreja. Com o contexto carnavalesco durante o lançamento da ação, foi apontado também que os figurinos podiam ser referência para fantasias que seriam

utilizadas naquele ano. Outro fã notou que os teasers poderiam ter legendas em português, já que Pablo está cada vez mais entrando no mercado internacional, logo, seus admiradores estrangeiros estão estudando a língua com o intuito de se aproximar da cantora.

Seguidores mais próximos de Pablo demonstraram suas emoções por terem feito parte da produção e acompanhar de perto o lançamento do trabalho. Além disso, afirmaram estarem curiosos para saber quem interpretaria o personagem criminoso.

#### 4.9 – VIDEOCLÍPE OFICIAL: DESCRIÇÃO

Com a conclusão do roteiro final, o lançamento do videoclipe foi preparado. Diferente dos teasers, as gravações foram todas em *live-action* e tiveram um melhor processo de edição com efeitos sonoros para dar sentido a história.

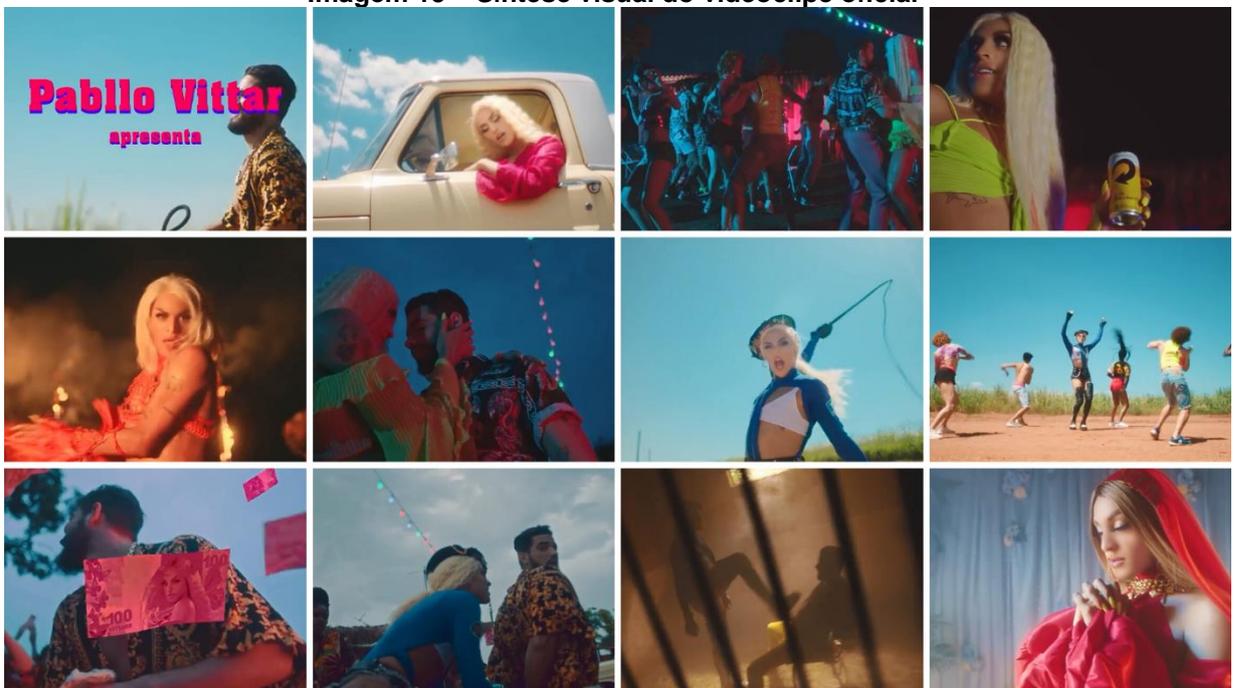
O vídeo é composto de várias cenas com cortes rápidos. Inicia com Pablo dirigindo uma caminhonete vintage e um rapaz, interpretado pelo modelo Antonio Kaio, de camisa aberta, em cima de um cavalo branco, correndo em uma estrada de terra. Pablo aparece fora do carro, vestida de policial, com um chicote nas mãos, dando a entender que os personagens irão se envolver em uma história de amor, relacionada a algum tipo de crime. Até aqui, é mostrado o título da música, e uma parte dos créditos, referenciando as obras de Quentin Tarantino. Em poucos minutos, os dois estão dançando juntos em um bar com outro figurino, Pablo segura uma lata de cerveja da marca Skol em sua mão enquanto observa o local. É notável, também, a presença de diferentes pessoas em suas mais diversas pluralidades (gays, lésbicas, brancos, pardos, negros) que interagem nesse local. No decorrer da noite, uma personagem entrega para a *drag* um pacote de preservativos da marca Olla, dando visibilidade a marca, da mesma forma que a Skol.

Aos poucos, a história é apresentada. As cenas do vídeo se intercalam, apresentando a curta relação que os personagens tiveram antes de Pablo descobrir que Antonio era um criminoso. Durante o clipe, a artista e seus dançarinos mostram uma coreografia e passos de dança no estilo lambada, referenciando o gênero musical de origem norte-brasileira. Cenas do homem jogando para cima notas de dinheiro de cor rosa, com o rosto de Pablo estampado, são tiradas de um saco e começam a ser mostradas no vídeo, revelando que o personagem é um delinquente que acaba de

cometer um crime. Pablo, que é a policial da região, leva o homem algemado mesmo sendo seu par.

Na cela da prisão, Pablo começa a “provocar” e chicotear Antonio, com atitudes sensuais, ela se rende, e os dois começam a se beijar. Nas cenas finais, um cenário inédito é mostrado onde a *drag* está com um vestido vermelho e um véu na cabeça, com as duas mãos entrelaçadas. Em seguida, Pablo beija o homem e o clipe termina. Logo após, os créditos sobem nomeando todas as pessoas que fizeram parte da produção do videoclipe.

Imagem 15 – Síntese visual do videoclipe oficial



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Vittar (2019a)

#### 4.10 – VIDEOCLÍPE OFICIAL: ANÁLISE

Para essa análise, foram selecionados 23 comentários. Nos comentários do videoclipe, grande parte das pessoas não conseguiu entender o sentido da trama e se perguntaram o que tinha de interativo em tudo isso, alguns respondiam explicando a interação que foi realizada. Assim como nos teasers, no videoclipe houve muitas comparações, uma delas, que não apareceu nos outros vídeos, foi a referência ao videoclipe da música “*John Wayne*” da cantora Lady Gaga, a qual possui cenas da cantora com seu cavalo, assim como Antonio em seu crime.

Visualizando os comentários recentes, percebemos que muitos internautas não entenderam o porquê do videoclipe possuir poucas visualizações quando comparado com outros vídeos da carreira de Pablllo, pois a cantora utilizou uma estratégia inédita para o lançamento da produção do videoclipe. Um usuário opinou que, “muitas cenas sem sentido, além do movimento rápido da câmera sem ter o foco principal. Não deixa de ser bem produzido com uma imagem bonita, mas não tem contexto, não tem história”. Entendemos que um dos fatores pode ter sido a maneira como o videoclipe foi editado, com cenas rápidas e muitos cortes, dificultado o entendimento da história. Para alguns ficou parecendo que Pablllo queria mostrar todo o material que tinha sido gravado, sem fazer uma seleção das imagens para que a obra tivesse um contexto mais “fluido”. Outra observação que foi apontada como causa pelo baixo número de visualizações, é pela foto de capa do vídeo não mostrar o rosto de Pablllo, quando as pessoas pesquisam pelo clipe no Youtube, como justificativa, o internauta fala que só o vídeo com o áudio da música possuía 10 milhões de visualizações (Quase a metade de visualizações do videoclipe oficial).

Alguns fãs reclamaram por Pablllo não ter colocado mais cenas com o vestido vermelho na igreja. Outros, idealizavam uma versão estendida em forma de filme, com produção da Netflix, ou um videoclipe com um tempo maior para desenrolar melhor a trama.

O que mais apareceu nos comentários foi a referência que Pablllo faz ao “*pink Money*” (Rolim, 2018)<sup>20</sup> durante o clipe. Na cena em que Antonio joga o dinheiro para cima e notas rosas são mostradas. A *drag* quis fazer referência às discussões que estavam populares nas mídias sociais sobre artistas que não são gays e se beneficiam da comunidade LGBTQI+ para lucrar, como Jojo Todynho e Nego do Borel, por exemplo. O público se pergunta se toda essa situação é apoio a comunidade ou oportunismo, já que essa expressão, *pink money*, passou a ser usada pelas marcas como caracterização de produtos fabricados para a comunidade LGBTQI+.

Comentários parabenizando Pablllo por conscientizar as pessoas a aderirem ao uso de preservativos também apareceram, demonstrando o orgulho que sentem da artista por se preocupar com as causas sociais. Para finalizar, alguns fãs comentaram que o videoclipe poderia ter sido todo em animação.

---

<sup>20</sup> Informação consultada no site hornet, disponível em: <https://hornet.com/stories/pt-pt/pink-money/>.

#### 4.11 – ANÁLISE FINAL SOBRE A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO

Fazendo uma análise dos comentários dos teasers apresentados, foi possível verificar que muitos deles apresentavam conteúdo bastante semelhante. Devido a isso, para este trabalho, foram selecionados conteúdos diferentes nas análises dos teasers, para que os assuntos não ficassem tão repetitivos para o leitor.

Alguns fãs falaram que o videoclipe poderia ser todo em formato animado, outros que não conseguiram entender o enredo do videoclipe oficial, pela quantidade de cenas aleatórias escolhidas na edição, sem um história de começo, meio e fim, isso é exemplificado no seguinte comentário de um internauta:

“Pablo teve um romance sério, só que apenas ela achava isso. O cara era um pilantra que a enganou. Ela explica na letra que foi doloroso deixar para trás todos os bons momentos. Provavelmente o cara se arrependeu e quis voltar com ela ao perceber que a amava. Só que agora é ela que não o quer mais a sério, logo, o crime dele foi amá-la depois de tê-la traído.” (Informação Verbal)

Para melhor entendermos, a letra da música é apresentada, a qual os trechos se repetem duas vezes:

Você chegou e me envolveu  
E o meu corpo estremeceu  
Me machucou, enfraqueceu  
E o tempo que passou, quem perdeu fui eu

Pontes que queimei, festas que dancei  
Deixei pra trás  
Fotos que rasguei, coisas que eu nem sei  
Não voltam mais

Se fala da boca pra fora  
Não venha me pedir desculpas  
Eu acho que passou da hora  
De assumir a sua culpa (Letras, 2018)<sup>21</sup>

Dessa forma, segundo o comentário e a letra da música, podemos notar que o internauta elaborou uma teoria que representa a sua visão através dos três teasers, e do videoclipe com a letra da música, ele explica o contexto do enredo mostrado nas cenas dos vídeos.

---

<sup>21</sup> Letra da música “Seu Crime” consultada no site Letras, disponível em: <https://www.letras.mus.br/pablo-vittar/seu-crime/>.

Com a análise do videoclipe, dos teasers e de seus comentários, podemos perceber que muitos fãs ficaram decepcionados com a versão oficial, por possuir um enredo confuso ao público, o que pode ter caudado o baixo número de visualizações da obra, comparado com os demais videoclipes da carreira de Pablio Vittar. Outros pontos que podemos destacar é a falta de compreensão das pessoas em relação a interatividade, muitos não entendiam o que tinha de interativo na ação. Algo que poderia ter resolvido o problema, era acrescentar na edição de cada teaser, instruções para que o público entendesse melhor a interação, como um pequeno trecho de Pablio convidando seus fãs para participar da ação.

## 5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho trouxe uma visão sobre a estratégia interativa no lançamento do videoclipe “Seu Crime”, do cantor e *drag queen* brasileiro Phabullo Rodrigues da Silva, conhecido mundialmente como Pabullo Vittar.

Em um contexto geral, vimos que grande parte da população brasileira tem acesso à internet, e em virtude disso, a conectividade entre redes está crescendo cada vez mais. Nos dias atuais, percebemos que a sociedade utiliza os veículos de comunicação para saber o que está acontecendo no mundo. Mídias tradicionais como, TV e rádio, por exemplo, concorrem, hoje, com as mídias digitais. Assim, o acesso à informação se tornou muito mais prático e rápido. O mundo está em constante mudança, e nós, como cidadãos, devemos nos adaptar ao surgimento dessas novas tecnologias. Com o fácil acesso à internet, as marcas têm um grande universo para explorar e um deles é a mídia digital. Por meio dela, conseguimos promover algo exatamente para o público alvo a que ele pertence, focando no nicho de pessoas que a marca deseja atingir.

Com o trabalho, pudemos entender que a cantora Pabullo Vittar, assim como qualquer outro artista, busca divulgar seu trabalho através de redes onde encontram o público que a admira e se identifica com seu trabalho. Seus fãs, denominado fandom, e no caso da artista, denominados “vittarlovers”, são indivíduos importantes para a propagabilidade de conteúdos construídos pela cantora. Dessa forma, o público leva seu ídolo cada vez mais a popularização. Materiais criados por fãs, chamados de *fanarts*, auxiliam a artista a se fixar no alto nível de popularidade musical.

Pabullo Vittar, por ser um homem gay, nordestino e *drag queen*, vem desmistificando não somente sua comunidade, mas muitas minorias que sofrem preconceitos e injustiças ao redor do mundo. Através de suas músicas, ela busca levar amor e esperança para as pessoas terem força e acreditarem cada vez mais em si mesmas. Seus gestos são influência para milhares de pessoas que seguem seu trabalho.

O estudo apresentado trouxe a análise de uma estratégia aderida por Pabullo Vittar para divulgar sua nova música de trabalho. Utilizando a plataforma de compartilhamento de vídeos e suas mídias sociais para propagar a ação, a *drag* criou uma interatividade com os fãs, os quais auxiliaram a cantora na produção do

videoclipe seu crime. O desenvolvimento do trabalho teve a ajuda de um fã ilustrador, que produziu teasers que fizeram parte das estratégias.

Para entender a percepção dos fãs de Pablllo, foi desenvolvido um estudo analisando o comportamento do público através dos comentários que fazem parte dos vídeos da interação no Youtube. Com eles, percebemos que a interação acabou durando muito tempo, o que deixou muitas pessoas frustradas e ansiosas para o lançamento do videoclipe final. Segundo os comentários, esse atraso, pode ter sido o motivo de o vídeo não ter altos números de visualizações assim como outros da carreira de Pablllo. Outro fato, foi o modo como o clipe foi editado. Com muitos cortes, o público ficou confuso e não conseguiu entender o desfecho da história que estava sendo contada.

Sobre caminhos futuros que a pesquisa apresentada pode tomar, é o fato de que a carreira de Pablllo continua crescendo cada vez mais, seus passos dentro da música estão ultrapassando barreiras e a artista continua passando sua mensagem de luta, influenciando muitas pessoas que se identificam com sua história de vida. A cantora continua adotando diversas estratégias dentro do mundo artístico, assim como vimos no capítulo 3, e que pode ser outro objeto de estudo futuramente, é de que a *drag* dividiu em duas partes seu último álbum de estúdio, intitulado “111”, com o objetivo de trabalhar uma música por vez. Para que, dessa forma, as canções não ficassem saturadas, podendo ser mais bem trabalhadas.

Com isso, o estudo trouxe uma visão de que o engajamento da ação não teve resultados tão positivos, mas que a cantora procurou entreter seu público de uma forma diferente do que costuma ser apresentado nos lançamentos de vídeos, dela e de outros artistas que pertencem ao mesmo gênero musical. Podemos concluir também, que por mais que o Brasil seja um dos países que mais mata homossexuais, é nele que nasceu e vive Pablllo Vittar, a famosa cantora e *drag queen* que está conquistando o mundo.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Leandro. **O que são mídias digitais, quais os tipos, benefícios e como fazer seu planejamento!** [S. l.]: Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/midia-digital/>. Acesso em: 29 mar. 2020
- ANGELINI, Ramon de. **Cantora do Amor & Sexo, Pablo Vittar também é estudante de Design de Interiores.** Rio de Janeiro - RJ: Editora Globo S/A, 2017. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/educacao/vida-de-calouro/cantora-do-amor-sexo-pablo-vittar-tambem-estudante-de-design-de-interiores-20980817.html>. Acesso em 03 abr. 2020.
- ALMEIDA, Ricardo. **Influencers: dos views aos negócios.** [S. l.]: Meio & Mensagem, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/07/19/influencers-dos-views-aos-negocios.html>. Acesso em: 04 abr. 2020
- ALOI, Rafael. **Lucas Lucco responde comentário preconceituoso sobre Pablo Vittar em clipe.** [S. l.]: PapelPOP, 2018. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2018/01/lucas-lucco-responde-comentario-preconceituoso-sobre-pablo-vittar-em-clipe/>. Acesso em: 10 mai. 2020.
- BANDEIRA, Ana Paula. **Os Fãs de Seriados Televisivos e Suas Práticas.** In III Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação, Porto Alegre, 2008 – PUCRS, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/online/IIImostra/ComunicacaoSocial/62036%20-%20ANA%20PAULA%20BANDEIRA.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2020.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Metodologia de Pesquisa em Comunicação.** Editora ATLAS. São Paulo, 2005.
- BELLUCCI, Bianca. **Os vídeos mais assistidos do Youtube.** [S. l.]: Grupo ND Santa Catarina, 2020. Disponível em: <https://ndmais.com.br/blogs-e-colunas/33giga/os-videos-mais-assistidos-do-youtube/#:~:text=E%20mais%3A%20%E2%80%9CDespacito%E2%80%9D%2C,s%C3%A3o%20de%20janeiro%20de%202020>. Acesso em: 26 abr. 2020.
- BORRILLO, Daniel. **Homofobia: História e crítica de um preconceito.** Editora Autêntica. Belo Horizonte, 2010.
- CARDOSO, Felipe. **Netflix cancela Super Drags após manifestações de repúdio.** [S. l.]: Rádio e Televisão Record S.A, 2018. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/netflix-cancela-super-drags-apos-manifestacoes-de-repudio-155285/>. Acesso em: 10 mai. 2020.
- CARDOSO, Gustavo; CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Ação Política.** Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2016 <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/sociedade-em-rede-do-conhecimento-%C3%A0-ac%C3%A7%C3%A3o-pol%C3%ADtica>. Acesso em: 25 mar. 2020

CARVALHO, Thiago. **A reafirmação da personalidade do artista e a construção das imagens nos videoclipes de Lana Del Rey**. Rio Verde - GO, *In*: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – INTERCOM 30/05 a 01/06 de junho de 2013. RIO VERDE Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0545-1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2020.

CHONG, Andrew. **Animação digital**. Editora bookman. Porto Alegre - RS, 2011. COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola lança campanha de música com linguagem de videoclipe**. [S. l.]: The Coca-Cola Company, 2017. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-lanca-campanha-de-musica-com-linguagem-de-videoclipe>. Acesso em: 09 maio. 2020.

COLETTI, Caio. **Flash Pose: Pablo Vittar e Charli XCX se unem no clipe do single**. [S. l.]: UOL, 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/26/flash-pose-pablo-vittar-e-charli-xcx-se-unem-no-clipe-do-single-veja.htm>. Acesso em: 12 maio. 2020.

CORRÊA, Laura Josani Andrade. **Breve história do videoclipe**. Cuiabá - MT, *In*: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste – INTERCOM 2007, Cuiabá. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/r0058-1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2020.

CURI, Pedro. **Entre Fan Arts, Fan Fictions e Fan Films: O Consumo dos Fãs Gerando Uma Nova Cultura**. *In* VI ENECULT Encontros de Estudos Multidisciplinares em Cultura. 25 a 27 de maio de 2010. Salvador – BA. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24831.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2020

CUT SÃO PAULO, Redação. **Brasil segue no topo dos países onde mais se mata LGBTs**. São Paulo - SP: Central Única dos Trabalhadores de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://sp.cut.org.br/noticias/brasil-segue-no-topo-dos-paises-onde-mais-se-mata-lgbts-4d85>. Acesso em 16 jun. 2020.

ESTRELANDO, Redação. **Conheça, em 24 fotos, a trajetória de Pablo Vittar**. [S. l.]: Rádio e Televisão Record S.A, 2019. Disponível em: <https://www.estrelando.com.br/foto/2018/12/31/saiba-curiosidades-e-conheca-a-trajetoria-da-carreira-de-pablo-vittar-226441/foto-16>. Acesso em: 26 abr. 2020.

EXTRA. **Pablo Vittar: A trajetória do garoto pobre que fazia show em troca de pizza ao estrelato**. [S. l.]: Editora Globo S/A, 2017. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/pablo-vittar-trajetoria-do-garoto-pobre-que-fazia-show-em-troca-de-pizza-ao-estrelato-rv1-1-22005095.html>. Acesso em: 26 abr. 2020.

FRANKLIN, Allan. **Qual a diferença entre Mídia Social e Rede Social?** [S. l.]: Site Felipe Pereira, 2015. Disponível em: <https://www.digai.com.br/2015/04/qual-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>. Acesso em: 28 mar. 2020.

G1. **Pablo Vittar se apresenta em evento na sede da ONU, em Nova York.** [S. l.]: Globo Comunicação e Participações S.A., 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/06/19/pablo-vittar-se-apresenta-em-evento-na-sede-da-onu-em-nova-york.ghtml>. Acesso em: 12 Mai. 2020.

GABRIEL, Martha. **Redes sociais centralizadas vs distribuídas.** [S. l.]: Portal HSM, 2012. Disponível em: <https://www.martha.com.br/2011-02-11-redes-sociais-centralizadas-vs-distribuidas/>. Acesso em: 28 mar. 2020.

GALVÃO, Alexandre. **Agora foi longe demais: PT nega que Pablo Vittar seja vice de Lula.** [S. l.]: Grupo Metrópole, 2018. Disponível em: <https://www.metro1.com.br/noticias/politica/59316,agora-foi-longo-demais-pt-nega-que-pablo-vittar-seja-vice-de-lula>. Acesso em: 14 maio. 2020.

GAÚCHAZH. **Clipe de Major Lazer com Anitta e Pablo Vittar supera marca de Katy Perry.** [S. l.]: Grupo RBS, 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2017/07/sua-cara-clipe-de-major-lazer-com-anitta-e-pablo-vittar-supera-marca-de-katy-perry-9857439.html>. Acesso em: 09 maio. 2020.

GAÚCHAZH. **Lucas Lucco lança clipe de “Paraiso” em parceria com Pablo Vittar.** [S. l.]: Grupo RBS, 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2018/01/lucas-lucco-lanca-clipe-de-paraiso-em-parceria-com-pablo-vittar-cjd067zla051t01kehr1xdtb.html>. Acesso em: 10 maio. 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS: Editora da UFRGS. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 12 out. 2019.

GETTY IMAGES. **EMA 2019: Pablo Vittar usa look do tapete vermelho para protestar contra toneladas de óleo nas praias brasileiras.** [S. l.]: POPline Produções Artísticas & Comunicação LTDA, 2019. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/ema-2019-pablo-vittar-capricha-no-look-para-tapete-vermelho/>>Acesso em: 16 jun. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa.** Editora ATLAS. 6ª edição, São Paulo - SP, 2017.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Uso de Internet, Televisão e Celular no Brasil.** [S. l.]: IBGE, 2017. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 16 jun. 2020.

ITUNES MUSIC. **Álbum Vai Passar Mal.** [S. l.]: BMT Produções Sob Licença Exclusiva de Sony Music Entertainment Brasil LTDA, 2017. Disponível em: <https://music.apple.com/br/album/vai-passar-mal/1273456315>. Acesso em: 16 jun. 2020.

ITUNES MUSIC. **Álbum Não Para Não**. [S. l.]: BMT Produções Sob Licença Exclusiva de Sony Music Entertainment Brasil LTDA, 2018. Disponível em: <https://music.apple.com/br/album/n%C3%A3o-para-n%C3%A3o/1437272358> Acesso em: 16 jun. 2020.

ITUNES MUSIC. **Álbum 111 parte 1**. [S. l.]: BMT Produções Sob Licença Exclusiva de Sony Music Entertainment Brasil LTDA, 2019a. Disponível em: <https://music.apple.com/br/album/111-1-ep/1484419814>. Acesso em: 16 jun. 2020.

ITUNES MUSIC. **Álbum 111 parte 2**. [S. l.]: BMT Produções Sob Licença Exclusiva de Sony Music Entertainment Brasil LTDA, 2020. Disponível em: <https://music.apple.com/br/album/111/1504246918>> Acesso em: 16 jun. 2020.

ITUNES MUSIC. **Capa do Single Seu Crime**. [S. l.]: Mataderos LTDA Sob Licença Exclusiva de Sony Music Entertainment Brasil LTDA, 2019b. Disponível em: <https://music.apple.com/br/album/seu-crime-single/1450424821> Acesso em: 16 jun. 2020.

INDESTRUTÍVEL. [Intérprete]: Pablo Vittar. [Coprodutor]: Rodrigo Gorky, Maffalda, Pablo Bispo. [S. l.]: 2017. Letras (3 min 23 seg). disponível em: <https://www.letras.mus.br/pablo-vittar/indestrutivel/>. Acesso em: 07 maio 2020.

FRANCO, Augusto de. **Breves Considerações Sobre o Diagrama B de Paul Baran**. [S. l.]: Escola de Redes, 2009. Disponível em: <http://escoladeredes.net/profiles/blogs/breves-consideracoes-sobre-o>. Acesso em: 16 jun. 2020.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JESUS, Jaqueline G. de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. Brasília, 2012: Disponível em: <http://www.diversidadessexual.com.br/wp-content/uploads/2013/04/G%C3%8ANERO-CONCEITOS-E-TERMOS.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020

KARHAWAI, Issaaf. **Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão**, São Paulo, *In*: XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas Abrapcorp, 15 e 19 de maio de 2017, Belo Horizonte. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2020.

KENSKI, Vani Moreira. **Educação e Internet no Brasil**. USP - São Paulo, 2015. Disponível em: [http://www.pucrs.br/ciencias/viali/doutorado/ptic/aulas/aula\\_3/Kenski.pdf](http://www.pucrs.br/ciencias/viali/doutorado/ptic/aulas/aula_3/Kenski.pdf) Acesso em: 22 mar. 2020.

LAZER, Major. **Major Lazer - Sua Cara (Feat. Anitta & Pablo Vittar) (Official Music Video)**. [S. l.]: 30 jul. 2017. 1 vídeo (2 min 46 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=omzk3kly0E>. Acesso: 17 jun. 2020

LIMA, Aline Poggi Lins; FREIRE, Isa Maria. **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, SC, v. 19, n. 39, p. 113-132, jan./abr., 2014. Artigo consultado no site Encontros Bibli. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2014v19n39p113> Acesso em: 04 abr. 2020.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. Editora SENAC SP. São Paulo, 2000.

MACHADO, Arlindo. **Três Décadas do Vídeo Brasileiro**. Editora Iluminuras. São Paulo, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

MICHELS, Eduardo; MOTT, Luiz. **População LGBT morta no Brasil - Relatório GGB 2018**. [S. l.]: Grupo Gay da Bahia, 2018. Disponível em: <https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2019/01/relat%C3%B3rio-de-crimes-contra-lgbt-brasil-2018-grupo-gay-da-bahia.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

O GLOBO. **Hit “Todo dia”, de Pablo Vittar e Rico Dalasam, será retirado dos serviços de streaming**. [S. l.]: O Globo, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/hit-todo-dia-de-pablo-vittar-rico-dalasangera-retirado-dos-servicos-de-streaming-21654915>. Acesso em: 09 maio. 2020.

OLIVEIRA, Jádihel. **Pablo Vittar no Programa POP em Caxias Maranhão (parte 2)**. [S. l.]: 11 out. 2017. 1 vídeo (4 min 9 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=omzk3kly0E>. Acesso: 17 jun. 2020.

O POPULAR. **Pablo Vittar explicou o porquê de usar nome artístico masculino no programa Encontro**. Goiânia - GO: J. Câmara e Irmãos S/A. 2017. Disponível em: <https://www.opopular.com.br/noticias/magazine/pablo-vittar-explicou-o-porqu%C3%AA-de-usar-um-nome-art%C3%ADstico-masculino-no-programa-encontro-1.1324826>. Acesso em 16 jun. 2020.

PERNISA Jr, Carlos. **Mídia Digital**. Juiz de Fora: Facom/UFJF, 2001. <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R8-Junito-HP.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2020.

POLITI, Cassio. **O que é marketing de influência**. [S. l.]: Influency.me - Plataforma de Marketing de Influência, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 04 abr. 2020.

PRADO, Marco Aurélio Máximo; MACHADO Frederico Viana. **Preconceito contra homossexualidades: A Hierarquia da Invisibilidade**. Cortez Editora. São Paulo, 2008. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/sociedade-em-rede-do>

conhecimento-%C3%A0-ac%C3%A7%C3%A3o-pol%C3%ADtica. Acesso em: 20 abr. 2020.

PRETTO, Nelson de Luca. **Além das redes de colaboração:** Internet, Diversidade Cultural e Tecnologias do Poder. Salvador: EDUFBA, 2008. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/22qtc>. Acesso em: 22 mar. 2020.

PROGRAMA, Conexão Repórter. **Pablo Vittar - Parte 1 Conexão Repórter (27/08/18)** [S. l.]: 28 ago. 2018. 1 vídeo (41 min 25 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XFEXjAyw9t8>. Acesso: 07 maio 2020.

PROGRAMA, Eliana. **História de vida com Pablo Vittar - Parte 1.** Publicado por Programa Eliana. [S. l.]: 02 dez. 2018. 1 vídeo (39 min 43 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=57xVlaMkZFs>. Acesso em: 26 abr. 2020.

PUREPEOPLE. **Pablo Vittar viu seu cachê saltar de R\$40 mil para R\$80 mil após fazer o clipe com Anitta.** [S. l.]: Webedia, 2017. Disponível em: [https://www.purepeople.com.br/midia/pablo-vittar-viu-seu-cache-saltar-de-r\\_m2320467](https://www.purepeople.com.br/midia/pablo-vittar-viu-seu-cache-saltar-de-r_m2320467). Acesso em: 09 maio. 2020.

REDAÇÃO, Veja. **Perfil de Lula desmente que ele terá como vice Pablo Vittar.** [S. l.]: Abril Mídia S. A., 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/perfil-de-lula-desmente-que-ele-tera-como-vice-pablo-vittar>. Acesso em: 14 maio. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

ROLIM, Marcio. **Afinal, o que é Pink Money? Uma rápida explicação sobre a polêmica.** [S. l.]: Horner Networks Ltd., 2018. Disponível em: <https://horner.com/stories/pt-pt/pink-money/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

ROSSINI, Maria Clara. **O que foi a Rebelião de Stonewall?** [S. l.]: Abril Mídia S. A., 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/o-que-foi-a-rebeliao-de-stonewall/> Acesso em: 20 abr. 2020.

SAHAGOFF, Ana Paula. **“PESQUISA NARRATIVA: UMA METODOLOGIA PARA COMPREENDER A EXPERIÊNCIA HUMANA.** Porto Alegre - RS, *In* XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis. SEPesq 2015 Disponível em: [https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos\\_trabalhos/3612/879/1013.pdf](https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/879/1013.pdf). Acesso em: 22 mai. 2020.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **A Era do Marketing Viral: Como Aumentar o Poder da Influência e Criar Demanda.** São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

SANTOS, Joseylson Fagner dos; PAVAN, Maria Ângela. **“DRAGSTARS” – GESTOS, SEGREDOS E CORES DE UMA EXPERIÊNCIA QUEEN.** Natal, RN, *In*: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Teresina –

INTERCOM 2009 Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0576-1.pdf>  
Acesso em: 03 mai. 2020.

SEU CRIME. [Intérprete]: Pablllo Vittar. [Coprodutor]: Arthur Marques, Diplo, Gorky, King Henry, Maffalda, Pablo Bispo, Philip Meckseper e Breno Zebu. [S. l.]: 2018. Letras (2 min 34 seg). disponível em: <https://www.letras.mus.br/pablllo-vittar/seu-crime/>. Acesso em: 10 jun. 2020

SULZ. Paulino. **O guia completo de Redes Sociais**. [S. l.]: Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em: 31 mar. 2020.

TORRES, Leonardo. **EMA 2019: Pablllo Vittar usa look do tapete vermelho para protestar contra toneladas de óleo nas praias brasileiras**. [S. l.]: POPline Produções Artísticas & Comunicação LTDA, 2019. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/ema-2019-pablllo-vittar-capricha-no-look-para-tapete-vermelho/> Acesso em: 12 maio. 2020.

TORRES, Leonardo. **Sua Cara é uma das dez músicas pop mais tocadas nas rádios brasileiras**. [S. l.]: POPline Produções Artísticas & Comunicação LTDA, 2017. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/sua-cara-e-uma-das-dez-musicas-pop-mais-tocadas-nas-radios-brasileiras/> Acesso em: 09 maio. 2020.

UOL. **Pablllo é eleita uma das "líderes da próxima geração" pela Time e critica Bolsonaro**. [S. l.]: UOL, 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/10/pablllo-vittar-e-eleita-uma-das-lideres-da-proxima-geracao-pela-revista-time.htm> Acesso em: 12 maio. 2020.

UOL. **Pablllo Vittar lembra trabalho em telemarketing: "Arrumei até boy"**. [S. l.]: Uol, 2017. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2017/08/25/pablllo-vittar-lembra-trabalho-em-telemarketing-arrumei-ate-boy.htm>. Acesso em: 26 abr. 2020.

VERNALLIS, Carol. **Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context**. Editora Columbia University Press. Nova Iorque - EUA, 2000.

VITTAR, Pablllo. **Pablllo Vittar - Indestrutível (Vídeoclipe Oficial)** [S. l.]: 10 abr. 2018. 1 vídeo (4 min 47 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O8B72HzTuww>. Acesso: 07 maio 2020.

VITTAR NEWS, Rainha. **Pablllo Vittar em Entrevista Emocionante no "Conversa com Bial"**. [S. l.]: 22 nov. 2018. 1 vídeo (45 min 35 seg). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=-Q\\_VV4iyV00](https://www.youtube.com/watch?v=-Q_VV4iyV00). Acesso em: 20 abr. 2020.

VITTAR, Pablllo. **Pablllo Vittar - Open Bar (Vídeoclipe Oficial)**. [S. l.]: 08 out. 2015. 1 vídeo (3 min 5 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IYuepseCRGY>. Acesso: 17 jun. 2020.

VITTAR, Pablo. **Pablo Vittar - Seu Crime (Official Music Video)**. [S. l.]: 04 fev. 2019a. 1 vídeo (3 min 10 seg). Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=qTEQ7ITxTs0>. Acesso: 17 jun. 2020.

VITTAR, Pablo. **Pablo Vittar: Teaser Interativo Seu Crime [Parte 1]**. [S. l.]: 15 jan. 2019b. 1 vídeo (39 seg). Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=LC1KZ3qT6LE>. Acesso: 17 jun. 2020.

VITTAR, Pablo. **Pablo Vittar: Teaser Interativo Seu Crime [Parte 2]**. [S. l.]: 23 jan. 2019c. 1 vídeo (1 min 17 seg). Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=LC1KZ3qT6LE>. Acesso: 17 jun. 2020.

VITTAR, Pablo. **Pablo Vittar: Teaser Interativo Seu Crime [Parte Final]**. [S. l.]: 30 jan. 2019d. 1 vídeo (2 min 3 seg). Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=LC1KZ3qT6LE>. Acesso: 17 jun. 2020.

WOLFENSON, Bob. **Dez curiosidades sobre o comercial da promoção Coca-Cola Fan Feat**. [S. l.]: The Coca-Cola Company, 2017. Disponível em:  
<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/curiosidades-sobre-o-filme-da-promocao-coca-cola-fan-feat>. Acesso em: 16 jun. 2020.