

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Informação e Comunicação

Felipe Queiroz Faria

Representação LGBT nos Meios Noticiosos: um Estudo de Caso de Pablo
Vittar

Goiânia
2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: Felipe Queiroz Faria

Título do trabalho: Representação LGBT nos Meios Noticiosos: um Estudo de Caso de Pablo Vittar


2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento [x] SIM [] NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.


Felipe Queiroz Faria²

Ciente e de acordo:


Wéber Félix de Oliveira²

Data: 11 / 12 / 2018

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

Felipe Queiroz Faria

**REPRESENTAÇÃO LGBT NOS MEIOS NOTICIOSOS: UM ESTUDO
DE CASO DE PABLO VITTAR**

Monografia apresentada para a obtenção de grau de Bacharel em Relações Públicas a Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Orientador: Wéber Félix de Oliveira

Goiânia

2018

Queiroz Faria, Felipe
Representação LGBT nos Meios Noticiosos [manuscrito] : um
Estudo de Caso de Pablo Vittar / Felipe Queiroz Faria. - 2018.
CXIX, 119 f.

Orientador: Prof. Wéber Félix de Oliveira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),
Comunicação Social: Relações Públicas, Goiânia, 2018.

Bibliografia. Anexos.

Inclui siglas, lista de tabelas.

1. Identidade. 2. Representação. 3. LGBT. 4. Globalização. 5. Marcas.
I. Félix de Oliveira, Wéber, orient. II. Título.

CDU 659.4

FELIPE QUEIROZ FARIA

**REPRESENTAÇÃO LGBT NOS MEIOS NOTICIOSOS: UM ESTUDO
DE CASO DE PABLO VITTAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de Grau de Bacharel em Relações Públicas à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, sob a orientação do professor Ms. Wéber Félix de Oliveira.

Aprovado em 05 de dezembro de 2018.



Prof. Ms. Wéber Félix de Oliveira

Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Presidente *ORIENTADOR*



Prof. Claudomilson Fernandes Braga

Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Avaliador

**Para Jeane e Maria Fernanda Queiroz.
A única família que sempre terei.**

AGRADECIMENTOS

Com grande emoção eu me aproximo de um momento aguardado por muita gente durante, pelo menos, seis anos. Com a indecisão e insubordinação para seguir qualquer ordem social que me seja imposta, mudei de ideia e visitei 3 cursos durante minha graduação, escolhi Relações Públicas pois realmente acredito na ideia de trabalhar com o que gosta faz você não ter que trabalhar nenhum dia na sua vida. Depois de experimentar o curso de jornalismo por 2 anos na Universidade Federal de Mato Grosso comecei a entender que fora de lá ainda havia muitas coisas esperando para serem descobertas por mim. Cheguei à Universidade Federal de Goiás em 2015 através de uma sequência de desastres e escolhas ruins, mas que serviram para me orientar de forma eficiente, encontrei abrigo no curso de Biblioteconomia e comecei a me situar dentro desta nova instituição.

Com um ano de curso me mudei para RP, um curso que me serve muito bem, “tem tudo a ver com você” dizem meus amigos. Não que eu precise de qualquer validação externa para entender como me sinto a respeito de minhas escolhas. Mesmo assim, ainda é bom ganhar um pouco de reconhecimento quando fazemos algo que gostamos... e somos "bons".

Eu poderia começar a agradecer muita gente ruim que passou na minha vida, nossa, é uma lista que, caso existisse, seria longa. Cresci aos bons berros de que educação é a coisa mais importante de nossas vidas, sendo assim, ela se caracteriza como o único “bem” que não nos pode ser removido. Não é por acaso que vivemos em um regime de privilégios que busca manter a população pobre cerceada da educação. Educação é libertação, e essa libertação vem intrinsecamente ligada ao questionamento social e a consciência de classe, o que faz que nos empoderemos e brigemos fielmente por direitos e mais justiça social. Apesar de estarmos integrando um regime capitalista, a história não nos falha com representações de "sucesso" deste mesmo regime em países considerados evoluídos de forma social e educacional.

Com esse viés inquieto e reivindicador de minha personalidade, consegui assumir muitos problemas que não eram meus diretamente, onde há formas de melhorar, temos sempre que incentivar. A crítica me foi imposta muito cedo como parte da definição do meu caráter, talvez por sofrer de estereotipação por ser um homem homossexual, que, apesar de branco, não está bom o suficiente para a sociedade preconceituosa brasileira. Desta forma fui empurrado para ser como sou, e agradeço, jamais teria conseguido sair do

lugar de forma sutil, eu preciso mesmo é de gritos! Me tornei uma pessoa mais confiante, consciente e empática. Carrego uma face pesada que não aceita o preconceito e que se fecha, simbolicamente, para toda a sociedade como forma de proteção. Talvez por isso eu seja considerado uma pessoa “chata” por quem nem me conhece.

Retornemos para a universidade, eu reconheço que meu lugar privilegiado não é apenas mérito meu, mas sim de uma enorme estruturação social equivocada que concede chances a quem já nasceu com "sorte" apenas. Por isso me vejo na obrigação de lutar pela inclusão de todos e a permanência e acesso à universidade pública gratuita e de qualidade. Como vivi experiências intensas nestes anos de UFG, aprendi muito e estaria mentindo se dissesse que estou na minha melhor versão. Sou muito grato a toda a universidade, sou grato a todos que fizeram parte dessa jornada, apesar de ter escolhido sair de casa aos 20 anos, eu agora, com quase 25, entendo que não é só com dinheiro que se ajuda uma pessoa.

Agora nesse momento de reflexão e no final de mais uma etapa imprescindível para o alcance de meus objetivos, olho para trás e reconheço a ajuda e suporte que tive de minha família, meus amigos e, ainda hoje, de meu namorado, Leonardo. A quem eu jamais poderia apagar da minha história por ter dividido mais de 3 anos juntos, até agora.

Agradeço meus professores do ensino médio e de todas as disciplinas que cursei no ensino superior, com cada um deles eu pude aprender um pouco mais de mim mesmo. Valorizo muito a vocação ao magistério e sempre fiz questão de deixar isso claro para todos os que me ensinaram alguma coisa dentro e fora da sala de aula. Eu jamais vou lembrar os nomes de todas as pessoas que participaram dessa jornada comigo, mas eu sei eles sabem quem são e só isso já basta para mim.

Agradeço especialmente a minha amiga Carolina que, depois de quase 10 anos de amizade ainda podemos dividir os mesmos espaços e contar com apoio em todas as horas. Agradeço aos meus amigos que hoje em dia seguiram caminhos diferentes e, por isso, não nos falamos mais, mas foram muito importantes para a minha infância e adolescência. Eu agradeço minha mãe Jeane, minha irmã Maria Fernanda, e toda minha família, Ana Paula, Nicolina, Jerônima, entre diversos outros.

Eu sou muito feliz por ter me dado conta da situação em que me encontrava neste ano de 2018 e ter colocado um ponto final na minha insatisfação por estar levando um estilo de vida que só me prejudicava, meu corpo não aguentava mais ser maltratado. Eu retornei a praticar esportes e hoje voltei a ser quem eu era aos 17 anos, um homem ativo e inquieto, por conseguinte fiz novas amizades e me inseri em espaços que nunca havia

pensado em participar antes, hoje me sinto capaz intelectualmente graças ao cuidado que tenho fisicamente com meu corpo. E por isso também sou grato.

Chego ao final de longas experiências na graduação e penso que, se tivesse o conhecimento que tenho hoje, faria tudo diferente, com certeza com ainda mais dedicação. Mas não trocaria minha escolha pela comunicação de forma alguma. Eu amo o que faço e reforço isso todos os dias. Anseio pelo futuro e tenho muita vontade de nunca parar de aprender. Por ser tão feliz tendo feito minhas escolhas e ter tido a oportunidade de cursar uma universidade federal que eu propago muito esse sentimento de fazer parte de algo que você não "tem controle", algo que não é pago diretamente, portanto você realmente precisa dar o seu melhor para triunfar ao longo do caminho. Viva a universidade pública gratuita e de qualidade e o quanto ela colabora para o bem-estar de toda a comunidade ao redor.

Minha graduação foi o modo de receber ajuda de todos os contribuintes do país, portanto, chegou minha hora de retribuir ao colaborar com a vida em sociedade e a diminuir barreiras e preconceitos. Cheguei ao meu ápice de militância quando destruí relacionamentos que não se ancoravam no amor e pregavam o ódio e por isso sou grato por ter me dando ainda mais entendimento do que se vale a pena lutar. Sei que não sou, nem de longe, uma referência em lutas por direitos, mas procuro ajudar onde posso.

Obrigado novamente a todos vocês que me acompanharam durante a estrada, daqui para frente eu sigo buscando novos desafios e sempre com consciência e amor. Serei eternamente uma construção, tentando destruir barreiras internas e externas em direção a harmonia e pregando a necessidade da educação para todos. Sou quem eu sou sem medo e desejo isso para todos que se integram à alguma minoria social. Não estamos só. Obrigado.

"[Eu] queria que você visse o que é realmente coragem, em vez de pensar que coragem é um homem com uma arma na mão. Coragem é quando você sabe que está derrotado antes mesmo de começar, mas começa assim mesmo, e vai até o fim, apesar de tudo. Raramente a gente vence, mas isso pode até acontecer".

LEE, Happer. **O sol é para todos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006, p. 104.

RESUMO

Partimos dos conceitos de identidade e diferença na pós-modernidade, estratégias de gestão de marca e formas de fidelizar o consumidor para podermos analisar, neste trabalho, sete matérias veiculadas no jornal Folha de S. Paulo que retratam a carreira da cantora *drag queen* Pablio Vittar para verificar qual seu lugar de fala de acordo com sua representação no periódico escolhido. Buscamos desconstruir as notícias para categorizar e, conseqüentemente, entender qual a representação de Vittar neste jornal, além de observar qual seus níveis de autoridade para tal assunto, em qual instância a artista é descrita como relevante. Sendo assim, utilizamos os conceitos de autores pós-modernos como Woodward (2012), Silva (2012), Louro (2009), entre outros, que trabalham cultura e identidade para entendermos a construção de identidades possíveis em uma sociedade em constante mudança. Cruzamos os conceitos de identidade pessoal e marca no século XXI dentro da globalização para chegar a conclusão das análises das matérias selecionadas da Folha de S. Paulo. Nossa pesquisa nesta monografia é composta pelo método de estudo de caso, nosso instrumento de coleta foi o levantamento documental para utilizar a análise do discurso com o objetivo de entender o(s) espaço(s) de fala da de uma *drag queen* na sociedade brasileira nos últimos 3 anos.

Palavras-chave: Identidade. Representação. LGBT. Globalização. Marcas.

ABSTRACT

We start from the concepts of identity and difference in postmodernity, brand management strategies and consumer loyalty, so that we can analyze, in this work, seven stories published in the Folha de S. Paulo newspaper that depict the career of drag queen Pablo Vittar to verify their place of speech according to their representation in the chosen journal. We seek to dissociate the news in order to categorize and understand Vittar's representation in this newspaper, in addition to observing their levels of authority for such subject, in which instance the artist is described as relevant. Thus, we use the concepts of postmodern authors such as Woodward (2012), Silva (2012), Louro (2009), among others, who work on culture and identity to understand the construction of possible identities in a constantly changing society. We cross the concepts of personal identity and brand in the XXI century within the globalization to arrive at the conclusion of the analyzes of the selected materials of Folha de S. Paulo. Our research in this monograph is composed by the method of case study, our instrument of collection was the documentary survey to use discourse analysis with the objective of understanding the speech space (s) of a drag queen in Brazilian society in the last 3 years.

Keywords: Identity. Representation. LGBT. Globalization. Brands.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Período pesquisado no site da Folha de S. Paulo

Quadro 2 – Descrição básica das matérias analisadas

Quadro 3 – As notícias analisadas desconstruídas pela pirâmide invertida

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros

AMA – American Marketing Association

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

CEO – Chief Executive Officer

UFU – Universidade Federal de Uberlândia

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 QUESTÕES CULTURAIS, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO	26
1.1 A cultura na globalização e minorias	32
1.2 Homofobia e identidade.....	38
2 CONSTRUÇÃO DE IMAGEM E REPRESENTAÇÃO DE MARCAS.....	52
2.1 Os produtos e serviços dentro das marcas gerenciadoras	52
2.2 <i>Brand equity</i> , valor de marca <i>versus</i> valor de mercado e associação de marcas	56
2.3 Reposicionamento de marca dentro do <i>branding</i>	61
2.4 Fidelizando o consumidor através de sentimentos humanos	66
2.5 Legislação e proteção das marcas, direitos reservados	67
2.6 Trabalhando a cultura da marca dentro da globalização.....	74
3 APRESENTAÇÃO DO OBJETO, DADOS E COLETA	83
3.1 Quem é Pablo Vittar?	84
3.2 Conhecendo o jornal Folha de S. Paulo	87
3.3 Análise da semana composta.....	89
3.4 Local de fala da artista de acordo com a Folha de S. Paulo	96
CONSIDERAÇÕES	103
REFERÊNCIAS	108
ANEXOS	113
ANEXO 1	113
ANEXO 2	114
ANEXO 3	115
ANEXO 4	116
ANEXO 5	117
ANEXO 6	118
ANEXO 7	119

INTRODUÇÃO

Vimos, para este trabalho, com o conhecimento da cultura predominante no país de racismo e preconceito institucionalidade e, muitas vezes, praticada pelos próprios integrantes desses grupos sociais. Começamos a pensar em como erradicar pensamentos reproduzidos sem um pensamento crítico que contam com o apoio de uma mídia de massa que visa apenas o lucro a partir da revolta coletiva. Desta forma, apesar de não precisarem ser criadas certamente por essa mídia, novos atores sociais conseguem se inserir para iniciar uma desconstrução dos padrões afixados na comunidade “familiar” que preza pelos “bons costumes”. Encontramos, Pablllo Vittar¹, um sujeito masculino, de acordo com a definição biológica dicotômica de gênero, que é homossexual e, ao mesmo tempo, *drag queen*, sendo que essa segunda característica não existe de forma concomitante com a primeira. Justamente por essa transição entre características femininas e masculinas que o desconforto da sociedade heteronormativa começa a atingir seu nível mais alto, que é quando se começa a externalizá-lo utilizando a discriminação e a negação de direitos sociais básicos. Não é por acaso que o tema *drag queen*, evocado por Pablllo Vittar, está em discussão no Brasil (MALUF, 2017), existe um ponto de convergência entre cultura pop e culturas marginalizadas ou subculturas, o fenômeno de expansão de subculturas, como a de *drag queens*, na cultura pop, surgiu com a popularização de reality shows como RuPaul’sDragRace (ROCHA; BRITO, 2015). Conforme esse assunto abre espaço para discussões sobre essa temática presente em várias culturas, despertou-se o interesse em *drag queens*.

Os meios midiáticos tradicionais foram contemplados com as novas mídias, sendo assim a convergência dos meios está mais presente na nossa sociedade do que nunca. O que possibilita a discussão de temas comuns à sociedade em ambientes distintos tradicionais, como a televisão aberta nacional.

Encontramos motivação para o desenvolvimento deste trabalho na necessidade imposta de se buscar uma igualdade de direitos entre indivíduos que vivem em sociedade, sem discriminação, seja por gênero, posição social, religião, etnia ou orientação sexual. De

¹ Nosso objeto de pesquisa é Pablllo Vittar, uma *drag queen* (CUTRIM, 2017) que representa o maior expoente (F5, 2017) da cultura *drag* a nível nacional. *Drag queens* tem suas representações de forma pontual na mídia, normalmente elencadas como alívios cômicos ou personagens sem muita profundidade. Vittar não se encaixa nestes padrões e se assume como homem cisgênero (MARTINS, 2018) gay, e não transexual ou travesti (CUTRIM, 2017), fazendo o uso de seu nome midiático apenas para apresentações, e não para viver o seu dia a dia. Jayme (2005) conceitua *drag queens* como a imitação do feminino de maneira exagerada, com o escape de traços masculinos para gerar um entrelaço entre os gêneros masculino e feminino.

forma que mais adiante iremos discutir as identidades possíveis que os integrantes da pós-modernidade possuem, buscamos cruzar autores que elucidam tópicos relevantes no gerenciamento de marcas e relações públicas para que, ao final do trabalho, possamos identificar certos pontos de representação social e de marca aplicados a Pablio Vittar pelo jornal Folha de S. Paulo.

Desta forma, começamos a compreender as formas de como se dão as identidades que possuímos assim que nos damos conta que somos seres programados para nos encaixarmos na dicotomia homem/mulher que a sociedade exige-nos enquadramento. Apesar de estarmos levantando uma discussão acerca dos papéis que desenvolvemos ao longo da vida e das formas de representação social², discorremos aqui sobre como precisamos de formas comparativas para validar identidades, Woodward (2012) explica que, muito além de afirmarmos sermos quem somos, afirmamos quem não somos. Assim podemos exemplificar a necessidade da existência da diferença para que se exista a regra, por exemplo, para se afirmar heterossexual é preciso que existir quem se afirme homossexual ou, para se afirmar homem, é preciso que haja quem se afirme ser mulher, sem as diferenciações não haveria necessidade de definições, uma vez que na homogeneidade não há diferença.

Buscamos neste trabalho analisar as formas de representação que Pablio Vittar, como *drag queen*, sofre no portal Folha de S. Paulo. Transitamos entre teorias de representação, cultura, identidade e diferença para entender os caminhos possíveis das mesmas dentro de sociedades pós-modernas. Refletimos acerca da marginalização de culturas, racismo e homofobia institucionalizadas no país, além de discutir qual a necessidade da(s) identidade(s) nesta mesma sociedade. Entrelaçamos as formas de sociedade representadas neste trabalho com às relações públicas e suas formas de gerenciamento de marca através de estratégias práticas para esse objetivo. Buscamos autores que representam a didática básica do meio da comunicação e *marketing* para desenvolvermos um pensamento que reúna áreas necessárias para a construção de marca e fidelização de públicos, selecionamos critérios que fazem de uma marca, a líder, por conseguinte, a referência em boas práticas mercadológicas. Mesclando esses objetivos

² Caracterizamos representação social pelas as forma que a comunicação acontece em uma sociedade e como a informação se dissipa e desenvolve significações próprias que variam entre o conhecimento científico e o senso comum, desta forma, representação social pode ser vista como guia de orientação de relacionamentos sociais e a maneira que indivíduos são representados de acordo com a cultura que estão inseridos, além de estarem propícios à julgamentos de caráter e integridade baseado no mesmo critério (BRAGA e FARIA, 2012).

pretendemos chegar à resposta da pergunta que elucida nosso objetivo geral, que é entender qual a representação LGBT no veículo de comunicação Folha de S. Paulo. Desta forma este trabalho se faz relevante na discussão das questões que são consideradas tabus até os dias de hoje como sexo e homossexualidade (LGBT) e na busca pela visualização definitiva, através de levantamento documental, dos espaços de fala e formas de representação de minorias sociais.

Procedimento Metodológicos

Devido ao alcance nacional, esse trabalho analisou 7 notícias veiculadas no site do jornal Folha de S. Paulo descritos em uma tabela que categoriza cada um de acordo com três períodos divididos entre os dias: primeiro de dezembro de 2015 até 31 de março de 2016, primeiro de abril de 2017 até 31 de julho de 2017 e, por fim, de primeiro de agosto de 2018 até 9 de novembro de 2018.

e seu conteúdo, desta forma foi possível entender parte da trajetória de como Pablo Vittar foi representada através dessas matérias, começamos com a análise de uma publicação datada após o período de lançamento de sua primeira música de trabalho, “Open Bar”, quando conseguiu visibilidade para participar do programa da Rede Globo de Televisão “Amor e Sexo”, no início de 2016, depois analisamos matérias publicadas após o lançamento de seu primeiro álbum musical pela Sony Music Brasil, em 2017, e outras publicações do ano de 2018.

Para entender como a marca Pablo Vittar foi significada e trabalhada neste veículo noticioso, fizemos uma análise, de acordo com Kotler (2012), da trajetória das marcas e como elas nascem, se estabelecem e morrem. Passando por autores que enfatizam a importância do sentimento humano no gerenciamento de marca, as formas de evocação de sensações e lembranças arraigadas na memória dos consumidores devido a experiências positivas com as marcas, pudemos entrelaçá-los e explicar como as marcas devem ser planejadas para obter sucesso mercadológico. Desta forma, ligamos à Pablo Vittar as formas estratégicas de como uma marca, produtos ou serviços devem ser utilizados.

Portanto, realizamos o estudo de caso, que, de acordo com Yin (2001, p. 32) é definido como "uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos", da mesma forma que "o estudo de caso, como

outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados" (YIN, 2001, p. 35).

A pesquisa bibliográfica foi feita com o objetivo de se relacionar temas associados entre globalização e gerenciamento de marcas com o que foi relatado à Pablla Vittar na Folha.

O conceito de pesquisa bibliográfica é abordado por Fonseca (2002, p. 32) como

[...] feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Pesquisas comuns que utilizam esse método são aquelas que procuram a solução de um problema e investigação de ideologias e afins. Definida nossa bibliografia, foi feito o levantamento documental, desta forma, sabemos que

a pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

A pesquisa documental também é abordada da seguinte forma:

Pesquisa documental é aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não-fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências (PÁDUA, 2000, p. 65).

Portanto, nossa escolha das matérias para a análise foi baseada nos períodos de 4 meses em cada ano da carreira da *drag queen*, foram estes: primeiro de dezembro de 2015 até março de 2016, o segundo período abordou o intervalo de abril de 2017 até julho de 2017, o último período foi de agosto de 2018 até novembro do mesmo ano. Desta forma pudemos montar uma semana composta classificando as reportagens de acordo com os sete dias da semana, de domingo a sábado.

Utilizamos nesta monografia a análise do discurso, para tanto, contamos com a definição de Fernandes (2008, p, 12), que diz que

podemos afirmar que discurso, tomado como objeto da Análise do Discurso, não é a língua, nem texto, nem a fala, mas necessita de elementos lingüísticos para ter uma existência material. Com isso, dizemos que discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente lingüística. Referimo-nos a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas. Assim, observamos, em diferentes situações de nosso cotidiano, sujeitos em debate e/ou divergência, sujeitos em oposição acerca de um mesmo tema. As posições em contraste revelam lugares socioideológicos assumidos pelos sujeitos envolvidos, e a linguagem é a forma material de expressão desses lugares.

Brandão (2004, p. 76) afirma que “para a análise do discurso (...) o sujeito só constrói sua identidade na interação com o outro. E o espaço dessa interação é o texto”. E completa: “consequentemente, a linguagem não pode ser encarada como uma entidade abstrata, mas como o lugar em que a ideologia se manifesta concretamente, em que o ideológico, para se objetivar, precisa de uma materialidade” (BRANDÃO, 2004. p. 9).

Nesta última etapa, depois da seleção documental, realizamos essa análise do discurso nas matérias selecionadas para a semana composta. Também foi analisada a relação entre cultura pop, cultura LGBT e homofobia, com foco especificamente em Pablllo Vittar, conjuntamente com a visão do *branding*. Foi contextualizada a cultura LGBT e sua margem de influência na cultura popular de consumo e apresentou-se resultados da análise de discurso nas publicações selecionadas e suas consequências para a marca da cantora. Também foram identificadas as técnicas utilizadas pelo jornalismo do portal pesquisado para enquadrar a artista *drag queen* em certos espaços de fala e onde ela tem autoridade, comparou-se os métodos utilizados no âmbito das relações públicas para gerenciamento de carreira, além de determinar métodos eficazes para uso do *branding* pautados no estudo de caso para uma eficaz manutenção de identidade.

Escrita

No primeiro capítulo entraremos de forma na discussão de identidade da maneira que Sodré (2005) elucida conceitos de minoria e como suas lutas não se findam ainda nas sociedades pós-modernas. Com os conceitos abordados, pensaremos a forma que Pablllo Vittar se encaixa nesta definição de sociedade que, apesar de necessitar do diferente, não o tolera. Com as discussões acerca de temas como gênero e sexualidade, descobrimos uma

sociedade que participa de uma onda de conscientização política e a popularização dos veículos de comunicação fez com que assuntos até á pouco tratados como tabus viessem a ser discutidos em ambientes familiares, alcançando, por conseguinte, uma maior conscientização social.

Apesar disto, participamos (alguns passivamente ou ativamente) de um desmonte de atitudes democráticas e do levante do autoritarismo e perseguição aos indivíduos LGBT no país, desta forma projeta-se em quem recebe maior visibilidade todo o ódio da ignorância por culturas que diferem das suas. Pablio Vittar carrega consigo uma bandeira simbólica como “líder” do movimento LGBT que busca, além da manutenção dos direitos básicos, a conquista de igualdade entre os gêneros e orientações sexuais, apesar de receber constantes ataques, a artista encontra forte encorajamento por parte de seus seguidores e fãs. Pensamos então até onde a internet e seus usuários na pós-modernidade, dotados de identidades plurais, participam do desenvolvimento social afetando, quase sempre negativamente, indivíduos que se encontram em posições de margem à sociedade sem ter conhecimento sobre suas atividades culturais e seus resultados para todos os participantes desta sociedade.

No desenvolvimento da interligação entre os temas abordados neste trabalho, pudemos entender qual a necessidade da identidade em uma sociedade que se utiliza de fragmentos de culturas externas à sua realidade para criar sua própria forma de identidade. Woodward (2012) nos faz entender de maneira eficaz o quanto precisamos de múltiplas identidades para conseguirmos nos adaptar ao mundo que vivemos, precisamos enxergar os padrões que são solicitados para poder abandonar certas identidades individuais para poder agregar maior valor a uma identidade coletiva, como uma nação ou etnia. Entendemos que somos feitos de severas construções e polimentos ao longo da formação cultural e social e nossa cultura se modifica através disso, nos empenhamos em disputas de identidades uns com os outros para tentar conseguir sermos soberanos e desqualificar qualquer outra forma de vida que não nos agrada. Julgamos o que não nos é comum e nos desagrade, desta forma validamos nossa cultura para que haja o sentimento de soberania, vitória e felicidade.

Neste capítulo inicial ainda entramos na discussão das formas de controle social aplicadas pelo capitalismo na pós-modernidade, onde compramos o que queremos ser e somos o que consumimos, porém, ainda conseguimos dobrar à nossa vontade a cultura organizacional de grandes marcas devido às plataformas comunicacionais que nos

empoderam nesta sociedade conectada através da internet. Vemos mercados de nichos sendo fortalecidos e buscamos cada vez mais individualidade e originalidade, apesar de que, muitas vezes, seja necessária uma moda para ser seguida. Thompson (2014) caracteriza a globalização e seus efeitos de forma devastadoras que homogeniza sociedades e apagam a identidade singular dos envolvidos, além de aumentar a desigualdade entre nações. Apesar de suprimir distâncias e aumentar velocidades, a globalização se mantém como fenômeno fomentador da segregação, em diversos níveis da sociedade, e excludente.

As questões que tratam da forma binária do pensamento da sociedade serão discutidas ao longo do capítulo um, poderemos entender as diversas nuances entre extremidades na sociedade, podendo ser aplicado a qualquer área de estudo. Articulamos, também, estudos acerca de identidade e como o pensamento atrelado ao senso comum faz uma conexão com o corpo físico e tudo o que ele representa e, apesar de ser parcialmente afirmado como verdade, utiliza-se de muitas outras formas de representação pessoal para se conseguir atingir a autoafirmação como sujeito integrante da sociedade em que vive. O corpo trás muito do que se quer ser, pessoas reproduzem em sua imagem externa tudo o que acreditam e compactuam internamente, desta forma pensamos os transexuais como seres que se enxergam de maneira diferente como nasceram, necessitando, muitas vezes, de uma transformação física para se adequarem, por vontade própria, ao seu "verdadeiro" gênero.

Com caráter mutável e único, as identidades reforçam a individualidade do ser. Cruzamos as identidades dos indivíduos que transgridem a regra heteronormativa para aprender as diferenciações entre eles e as definições não preconceituosas a serem utilizadas dentro da sociedade. Entramos em crises de identidade e encontramos perguntas que norteiam parte do estudo, divagamos sobre a origem das mesmas e o nível de influência a globalização exerce neste fenômeno social e também encontramos pensamentos que comprovam a necessidade da cultura ser fixada em um ponto geográfico e um tempo espacial, apesar de que caminha-se para um futuro, que já acontece, onde as identidades são fragmentadas e ocorre a perda das origens culturais devido à homogeneização cultural. A desigualdade social proporcionada pela manutenção dos privilégios das sociedades e culturas dominantes mercadologicamente empurra para a margem os indivíduos que estudamos neste trabalho, as minorias, para que sirvam apenas como objetos de fetiche e serviço à comunidade.

Conhecemos o conceito de heteronormatividade e como ele se aplica na sociedade, empenhamo-nos na intenção de explicar de forma concisa as mecânicas por trás das engrenagens que mantêm o sistema falido do "tradicionalismo moral" em movimento. Vemos que a sociedade pede, em troca de aceitação, modos de vida que, embora possam não ser legítimos, corroborem com padrões heterossexuais, portanto, adequa-se a maneira que indivíduos demonstram suas vidas públicas para que haja uma "moral" que rege a sociedade. Todavia, encontramos um entrave nos sistemas de controle social, escapa-se das rédeas da homossexualidade com denominação psiquiátrica patológica para a mentira uma baseada na hipocrisia. Apesar das identidades aceitáveis até os dias de hoje serem binárias, não se assume tal fato de forma radical, o que acaba institucionalizando o preconceito em diversas instancias sociais. Seguimos trabalhando formas de inclusão destes indivíduos e buscamos extenso corpo teórico nos conceitos aplicados neste trabalho.

Já no segundo capítulo abordamos, a cada subitem, estratégias de comunicação, *marketing* e relações públicas aplicadas ao gerenciamento de marca, entenderemos a forma como se é medido o valor de uma marca de forma intangível e seu real valor de mercado. Vemos quais as motivações que motivam a escolha de marcas semelhantes entre si e o que as definem como *commodities* ou produtos líderes em suas categorias. Partimos da definição prática de produtos e serviços e como uma marca pode gerenciá-los de forma eficaz para o alcance de metas.

O corpo teórico selecionado trata de forma direta as formas de execução das estratégias e as justifica de formas exequíveis e baseadas na realidade. Não temos como objetivo aplicar as técnicas de gerenciamento de marca neste trabalho, apesar de que vamos analisar a forma que, de acordo com o jornal Folha de S. Paulo, a forma que a imagem criada de nosso objeto, Pablo Vittar, se modificou.

Justificamos as necessidades das estratégias associadas aos produtos e serviços de uma organização, portanto, acreditamos na necessidade de se gerir uma marca de maneira a se buscar a fidelização formas significativamente emocionais de entrelaço com os clientes e toda a sociedade. O que se categoriza como latente pode ser o principal ativo de uma organização, públicos que não se relacionam com uma empresa podem ter o seu primeiro contato a partir de uma crise ou crescimento súbito de popularidade, portanto é preciso estar sempre suprido de estratégias de relacionamento e gestão de responsabilidades mercadológicas.

Ainda neste capítulo explanamos as atribuições de uma organização para com a gerência de suas marcas atuantes no mercado, para tal aplica-se técnicas de posicionamento de marca de acordo com o objetivo, público alvo e prospecção de clientes através de formas mais subjetivas, estas, com resultado a longo prazo. Explicamos as atitudes dos consumidores de maneira lógica, elas se mostram baseadas demasiada de forma emocional, desta forma caracterizamos os tipos de consumidores e o que esperaram das marcas. O que motiva um cliente a pagar um valor a mais em um produto semelhante a outro de valor mais baixo? Respondemos esta pergunta e exprimimos as formas de se conseguir, apesar de não haver uma “receita de bolo”, tal feito. A fidelidade do cliente se baseia em emoção, e não em preço. O que nos leva direto ao apontamento de que os consumidores são agrupados de acordo com seus comportamentos em relação ao mercado, desta forma eles se mostram emocionais e racionais diante a situações de compra de valores distintos, percebemos reações e padrões de acordo com a posição social, valor da compra e necessidade de *status* de cada categoria de consumidor. Portanto, constatamos que o consumo se estabelece mais como uma forma de declaração de poder e política do que apenas uma satisfação de desejos materiais e psicológicos.

Por fim, no terceiro capítulo, fazemos a análise da relevância de Pabllo Vittar dentro da Folha de S. Paulo, entendemos que sua representação pelas notícias, matérias e notas são de extrema importância para pode avaliar o desenvolvimento de seu discurso neste veículo de comunicação.

Buscamos compreender o pensamento sobre as relações entre identidade social e gerenciamento de marcas ao analisar o lugar de fala que foi designado para Pabllo Vittar e como isso afeta sua marca, listamos suas características e importância para o mercado para poder relacionar com os conceitos utilizados no capítulo dois. Nossa análise percorreu rumos de desconstrução para poder montar uma nova narrativa norteadora dos caminhos que Pabllo Vittar foi guiado através da construção de todas as narrativas que foram evoluindo com o tempo dentro deste jornal. Vittar é uma *drag queen* que não existe sem uma análise geográfica e temporal em que vive, desta forma fizemos uma relação entre os discursos praticados envolvendo-a e a globalização vivida dentro do Brasil.

Nosso trabalho visa colaborar com a discussão da importância da representatividade social em meios de largo alcance de forma a contribuir com a luta contra ao preconceito. Esperamos que encontrem neste trabalho formas de questionar as identidades que possuímos e as formas de como elas se expressam ao longo da vida. Associamos todo esse

abarco de pensamentos para poder apontar as formas de gerência de marca que existem para produtos e serviços, e Pablo Vittar como um serviço tem, por conseguinte, o dever de se encaixar nas demandas dos consumidores. Portanto, conectamos termos e dissolvemos técnicas para elucidar da forma mais objetiva essas representações de identidade e marca, além da capacidade de um meio de comunicação formular a imagem de figuras públicas.

1 QUESTÕES CULTURAIS, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO

Para começar a entender quem somos e onde pertencemos, precisamos entender que “a representação atua simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações no seu interior” (HALL, 1997, *apud* WOODWARD, 2012. p. 8). Somos representados a todo o momento, emprestamos nossa realidade para o mundo que vivemos e somos afetados pelas diversas realidades a nossa volta. É fato que nascemos em algum lugar, porém, aqueles que vem ao mundo atualmente já nascem com a possibilidade de múltiplas identidades que estão sempre em construção, hoje contamos com mais interatividade entre pessoas de todos os continentes através de um só lugar. Os meios digitais e as nossas funções como seres da globalização nos permitem estar em uma infinidade de lugares ao mesmo tempo e em convergência com diversas plataformas de comunicação. Assim desenvolvemos nossas novas identidades baseadas nas opções de sermos novas pessoas adquirindo culturas particionadas a partir de vários lugares ao redor do mundo. Daí surgem as novas identidades possíveis.

Uma identidade só existe em contraponto com outra, essa identidade só pode ser caracterizada como “melhor” quando existem múltiplas identidades para ser comparadas, mesmo que simbolicamente. Sem uma primeira identidade, não há como diferenciar “quem é” de “quem não é”, pois elas são marcadas pela pluralidade da sociedade (WOODWARD, 2012).

Nossas identidades sempre são baseadas em representações simbólicas, assim como nossos modos de comportamento são baseados em nossas identidades, da mesma forma são, também, os modos de consumo e as práticas capitalistas. Nossos bens de consumo e culturais validam e dão sustentação para essas identidades de acordo com o que se é utilizado em cada cultura, aqueles costumes que podem parecer “estranhos” e divergem a uns, podem ser típicos a outros. Entre culturas existentes há pontos de convergência e divergência, assim visto em diversos pontos específicos da sociedade, territorial ou cultural, vai desde o sistema judiciário até as concepções de cultura e arte, a proximidades de regiões faz com que se dividam certos costumes, porém, os indivíduos destas sociedades se distanciam devidos a pontos específicos e fortes tradições regionais, contudo, essas identidades distintas podem se aproximar em tempos de união para a realização de um bem comum (WOODWARD, 2012).

A identidade tem dois lados, o privado e o público, enquanto tentamos proteger nossa individualidade e, ao mesmo tempo, permanecer parte de uma cultura na sociedade, precisamos lutar, em certos pontos, para suprimir nossas necessidades individuais para que possamos viver em comunidade pelo bem da maioria (BARBALHO, 2005).

Através das nossas identidades possíveis, aquelas que representamos em cada momento distinto de nossas vidas, encontramos versões de nós mesmo que não existiam até estarmos encurralados em certas situações, e “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e aquilo que somos” (WOODWARD, 2012, p. 18). Somos múltiplos e carregados de significados, e não existimos sozinhos no universo, precisaremos sempre de localização, tempo e cultura para estabelecermos raízes e conexões com a sociedade e a política, ambas intrínsecas à identidade.

As mudanças e transformações globais nas estruturas políticas e econômicas no mundo contemporâneo colocam em relevo as questões de identidade e as lutas pela afirmação e manutenção das identidades nacionais e étnicas. Mesmo que o passado que as identidades atuais reconstruem seja, sempre, apenas imaginado, ele proporciona alguma certeza em um clima que é de mudança, fluidez e crescente incerteza (WOODWARD, 2012, p. 25).

As mudanças vivenciadas a partir da globalização, fenômeno que não impõe escolha aos inseridos, apenas abraça a “todo” o mundo e transforma o espaço que se vive, insere “novos” protagonistas no palco simbólico das identidades que podemos “adquirir” e nos relacionar.

É possível construir identidades com fragmentos de outras, não importa onde foram originadas. Temos uma identidade que está sempre em construção e se forma com frações de outras diversas identidades, esta característica das identidades se ampliou com a globalização. A globalização, além de (tentar) promover a congruência entre sociedades, em contramão, se faz um fenômeno desigual e divide sociedades mais pobres, as deixando cada vez mais pobres, e as sociedades mais ricas, cada vez mais ricas.

A complexidade da vida moderna exige que assumamos diferentes identidades, mas essas diferentes identidades podem estar em conflito. Podemos viver, em nossas vidas pessoais, tensões entre nossas diferentes identidades quando aquilo que é exigido por uma identidade interfere com as exigências de uma outra (WOODWARD, 2012, p. 32).

Embora os conflitos de identidade existam, há setores da sociedade que aparentam manter sua identidade dominante e dispostos a continuar, por isso observamos nos meios

de comunicação tradicionais, como a televisão e a mídia impressa, posições políticas, apesar de não explícitas, muito claras, a partir de suas mensagens. Há vontade de seguir-se fazendo a manutenção dos privilégios das famílias oligarcas (LIMA, 2017) e da pequena parcela da população Brasileira que detém grande parte da riqueza no país, por isso as mudanças culturais e sociais que o Brasil vem sofrendo em sua recém-formada democracia os assustam. Portanto, essas novas formações de identidades públicas provocam um colapso na estabilidade que a sociedade crê existir, então começa a existir uma “ameaça” a certos estilos de vida, cito o exemplo da popularização de automóveis às classes com menor poder aquisitivo e preços acessíveis a itens considerados de luxo, surge daí a repressão e a repulsa pelo “outro”, considerado inimigo, que passa a fazer uso de sua própria identidade mutante e globalizada (WOODWARD, 2012).

Diante dos conceitos de identidade e como eles não são fixos, como discutido por Hall (1990), percebemos que estamos vivendo (ou continuando) em um momento binário da sociedade, no qual tudo é considerado de tal forma, onde construções de identidade são feitas de maneira a pressionar indivíduos a dentro do encaixe imposto pelo medo da mudança, onde vemos crises de identidade (WOODWARD, 2012) pensamos em pós-modernidade³ e em novidades em meio a tantas opções e complexas formas de se receber informação e se significar mediante a sociedade, logo participamos da imposição de uma verdade única e de uma identidade sem fixação temporal, fenômeno causado pelo deslocamento social devido a migração entre localidades em diferentes níveis de progresso social e tecnológico, fazendo assim, com que a comunicação se encaixe no papel de educadora social, o que não cabe a ela pois, as culturas regionais não se adequam as demandas migratórias. A nossa imaginação de um passado glorioso com celebração de uma identidade pura e “melhor” que a atual, faz com que não nos questionemos se essa “crise de identidade” existe devido as novas tecnologias dos séculos XX e XXI ou se já não vem desde muito tempo, pois identidade sempre existiu, vejamos guerras e disputas territoriais acerca do poder das identidades e e direitos de ter e ser.

³ “Para Bauman, a pós-modernidade se caracteriza, contudo, pela desregulamentação. Segundo o autor, a pós-modernidade pretende fundir a ordem limpa com o reclamo de prazer, privilegiando a liberdade individual como o maior predicado na contínua autocriação de um universo humano. Como enfatiza, os homens e as mulheres pós-modernas trocaram parte de sua segurança por mais felicidade, e os mal-estares da pós-modernidade provêm de uma liberdade na procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena” (LEÃO; CASTRO, 2013, p. 138, *apud* BAUMAN, 1925). Ainda continua “Uma característica central da pós-modernidade é o nomadismo social dos indivíduos incapazes de fixar para si uma identidade e um lugar. O autor distingue, entre os nômades, aqueles que chegaram a um lugar, mas este nunca pode ser considerado permanente” (LEÃO; CASTRO, 2013, p. 142, *apud* BAUMAN, 1925).

Para entender a cultura e sua relação com a globalização, Hall diz que “a globalização cultural é desterritorializante em seus efeitos” (2009, p. 36), o que corrobora o pensamento de que as culturas desmembradas em surgimento com as identidades atuais são consequência da globalização, pois “suas compressões espaço-temporais, impulsionadas pelas novas tecnologias, afrouxam os laços entre a cultura e o “lugar”” (HALL, 2009, p. 36). Lugar esse, simbólico, que ilustra que nossas identidades nascem sempre em algum ponto geográfico, nunca perdidas no espaço pois, deve-se haver ancoragem. O que não se concretiza quando a sociedade se junta para tomar decisões em meio a protestos e insatisfações políticas pertinentes a todos, por isso, quando a opinião pública⁴ gerada a partir de deliberação de ideias e interesses comuns, unida e sem o seu conceito de individualidade, pode ser perigosa.

O fator irracionalidade – estereótipos, *slogans*, apelos emocionais – pode, as vezes, provocar o aparecimento de um comportamento, por parte do público, muito semelhante ao de uma multidão ou massa, não surgindo, na realidade, a opinião pública, mas somente um sentimento coletivo, porquanto, segundo nosso conceito, a opinião pública se forma através da comunicação e da interação social, o que difere bastante desse sentimento coletivo produzido pelas massas, onde prevalecem as reações emocionais às considerações racionais (ANDRADE, 1964, p. 115).

As subjetividades⁵ são esquecidas quando em coletividades, pode-se dizer que a política que rege esse tipo de comportamento é aquela que impulsiona os atos em razão do descontentamento coletivo por parte espontânea da sociedade.

Começam aqui os movimentos sociais, onde há perda de privilégios para uns e ganho de direitos para outros. Por isso “a etnia e a “raça”, o gênero, a sexualidade, a identidade, a incapacidade física, a justiça social e as preocupações ecológicas produzem novas formas de identificação” (WOODWARD, 2012, p. 32). Com tantas formas dispersas e complexas de ser, vemos a necessidade de pensar, quando racionalmente, mais na coletividade ao invés da individualidade. As identidades sendo plurais não descaracterizam a originalidade de cada personalidade, embora possam entrar muitas vezes em conflito.

⁴ “Opinião pública é a representação de opiniões individuais a partir de grupos distintos e que não representa a expressão da massa, mas de públicos distintos. O termo *público* de opinião pública está muito mais voltado para o caráter de publicização, ou seja, a expressão daqueles que podem ter expressão social para seus interlocutores, principalmente utilizando a mídia, acima daqueles formadores de opinião de pequeno alcance em outros organismos sociais” (TUZZO, 2017, p. 402).

⁵ “O conceito de subjetividade transborda as linhas da identidade [...] a subjetividade, antes de ser feita de igualdades, é constituída por diferenças contingentes, justapostas, formando um estilo” (COSTA; FONSECA, 2008, p. 515).

As lealdades políticas tradicionais, baseadas na classe social, foram questionadas por movimentos que atravessam as divisões de classe e se dirigiam às identidades particulares de seus sustentadores. Por exemplo, o feminismo se dirigia especificamente às mulheres, o movimento dos direitos civis dos negros às pessoas negras e a política sexual às pessoas lésbicas e gays (WOODWARD, 2012, p. 34).

Existe um montante de causas sociais em prol de certas “margens” de integrantes da sociedade, as minorias, essas vem sendo apoiadas, muitas vezes, por quem não faz parte desta mesma categoria (WOODWARD, 2012). Veja paradas LGBTs pelo mundo, campanhas de apoio contra a discriminação étnica, direitos iguais entre gêneros, entre outras, estão sendo apoiadas pela sociedade que não está incluído diretamente nestes grupos sociais. Nossas identidades nos diferenciam e nos juntam em certos pontos, podemos nos sentir relacionados uns aos outros por partes de nossas identidades, seja por ser mulher, ser de uma mesma classe social, ter uma mesma idade ou ter nascido em um mesmo local, podemos nunca ter uma identidade totalmente compatível com a do outro, porém, poderemos sempre nos identificar com fragmentos de outras identidades, e isso nos faz querer participar e ajudar. Vemos também que as identidades estabelecidas como tradicionais estão decaindo e não se baseiam mais unicamente em classe social ou nação, o pertencimento tem ido além (MERCER, 1992, *apud* WOODWARD, 2012).

“Diferentes contextos sociais fazem com que nos envolvamos em diferentes significados sociais” (WOODWARD, 2012). Pelo pensamento de Woodward (2012), podemos analisar diversas situações que vivemos em sociedade, desde as relações de compra e venda de produtos e serviços até as relações interpessoais em diferentes níveis sociais. O comportamento da sociedade é “regulamento” de acordo com situações, podemos agir de diferentes maneiras conforme a situação que nos é imposta, a agitação de acontecimentos em meio a multidões e certos tipos de eventos desencadeiam novas (ou não) emoções em conjunto que até então estavam reprimidas (ou não mais uma vez), até mesmo desconhecidas, e, portanto, podemos ser capazes de efetuar atos nunca antes pensados de se fazer quando em indivíduo singular. Tendo pensado essas questões, podemos ver que

o público, geralmente, compõe-se, de um lado, por grupos de interesse e, de outro, por espectadores desinteressados e desunidos. A controvérsia, que cria o público, é comumente colocada pelos grupos de interesse que, além de estabelecerem as controvérsias, procuram amoldá-las a seus interesses egoísticos. Esforçam-se, outrossim, para conquistar o apoio e a aliança dos espectadores aos seus propósitos, fixando as opiniões das pessoas desinteressadas. Os esforços feitos pelos grupos de interesse, para orientar e moldar a opinião pública, podem tornar-se os primeiros passos no sentido de

estabelecer atitudes emocionais, através de informações incorretas ou apelos aos sentimentos. (ANDRADE, 1964, p. 118)

Os grupos de interesse existem em todos os níveis da sociedade e influenciam a formação de identidade, podendo ser desonestos em função a intenções mercadológicas, ou seja, atraindo públicos que, até então, não se sentiam representados, e por isso “compram” o que lhes é vendido como identidade, isso em forma de objetos e diversas outras significações de consumo, criando assim uma ilusão, por vezes falsa, de pertencimento a tal cultura.

Woodward (2012, p. 40) afirma que “as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social”, por isso a identidade não faz contraponto com a diferença, na verdade elas se completam, pois não há diferença sem identidade.

Entendemos que as culturas distintas têm seus próprios valores e costumes, e diante disso, possuem também formas individuais de classificação do universo, pois “é pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados” (WOODWARD, 2012, p. 42). Existe uma forma de manter uma classificação e regular uma cultura existente em cada sociedade para o controle social. Porém, não devemos nos ater as definições binárias de “um” ou “outro”, pois essas definições podem induzir ao erro, já que essa dicotomia não abrange a totalidade da sociedade e do *dégradé* existente entre o 0 e o 1, e nem sempre caracterizam diferença entre si.

Nossa cultura é transparecida de diversos modos, Woodward (2012) nos dá o exemplo da comida e como, através dela, podemos mostrar muito de nossa identidade, pois através de nossas práticas alimentares podemos retratar altamente a qual realidade pertencemos, por isso “[...] as práticas alimentares são, cada vez mais, construídas de acordo com critérios políticos, morais ou ecológicos” (WOODWARD, 2012, p. 44). Portanto, toda ação que afincamos em nossas vidas tem efeito políticos, pois tudo é uma afirmação de nossa própria identidade perante a diversas situações.

De acordo com a cultura vemos nossa identidade moldada muito além do grau de proporção do capital que temos, o que comemos e o que aceitamos em nossas vidas vão, também, além de disponibilidade de dinheiro, isso é uma questão cultural, e desta forma, podemos levar esse exemplo a outras áreas da sociedade sobre o que é aceito e o que não é.

Por exemplo, regiões onde, mesmo com um alto poder de compra, caso possua uma identidade que foge do aceitável, você será “profano” (WOODWARD, 2012) e não será aceito, além de ser expulso e taxado de transgressor, portanto não estará de acordo com a cultura local devido a sua identidade “forasteira”. Rituais simbólicos marcam o que é profano e o que é sagrado, pequenas atitudes religiosas transformar o cotidiano em sagrado, isso acontece de acordo com o local onde acontece. Cada cultura tem sua forma de aceitar ou repelir identidades, o que acontece em todos os níveis de qualquer coisa que possa ser classificada como cultura, práticas repetitivas que caracterizam o saber de uma sociedade.

Qual a necessidade em investir nestas identidades?

A diferença é marcada por representações simbólicas que atribuem significados às relações sociais, mas a exploração da diferença não nos diz por que as pessoas investem nas posições que elas investem nem por que existe esse investimento pessoal na identidade (WOODWARD, 2012, p. 55).

Identidade e subjetividade, apesar de serem termos utilizados comumente juntos, podem, ou não, se complementar, de acordo com cada autor. A subjetividade é algo que envolve, além da nossa identidade, todos os nossos desejos e visões de mundo (WOODWARD, 2012). É tão pessoal que fica perdido dentro de nós e pode ser interpretado de diversas formas “subjetivas”. Desta forma, nosso posicionamento diante as situações vem de nossa subjetividade e formam a nossa identidade, ou pelo menos, alguma delas.

As identidades possíveis que temos entram em conflito uma com as outras durante a vida, existem situações que nos exigem fazer escolhas ao pressionar por qual identidade queremos demonstrar ou possuir naquele momento e o porquê “essa” é a melhor opção. Precisamos nos encaixar em um papel para conseguir realizar qualquer coisa na vida, e nossa análise do que é aceitável culturalmente naquele espaço onde estamos inseridos nos vem imediatamente a cabeça, pode ser o caso de abandonar uma de nossas identidades para poder nos encaixarmos em um padrão e vender bem tal identidade. Reconhecemos a necessidade de estar neste padrão muitas vezes, e isso pode não fazer mal, porém notamos as mudanças acontecendo e nos perfis aceitáveis que envolvem o que é ser mulher e o que é ser homem, por exemplo (WOODWARD, 2012).

1.1 A cultura na globalização e minorias

A globalização tem um papel fundamental nas percepções de cultura. Cada sociedade demonstra comportamentos de acordo com aquilo que lhes é passado em todas as áreas de seu convívio. A imitação de certos comportamentos, como faz o *drag*, é uma forma de identificação. Às vezes, para algo ser mais significativo para esse sujeito, é preciso ser buscado de fora de sua cultura padrão imposta. Hall (2009) relaciona a globalização com nosso tema a seguir.

Uma de suas características principais é a “compreensão espaço-tempo”, a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância (HALL, 2009, p. 69).

O que pode ser aplicado sobre globalização nesta discussão é que a representação e a caracterização do “eu” pode ser definida de acordo com o espaço-tempo em que estamos.

O tempo e o espaço são também coordenadas básicas de todos os sistemas de representação. Todo meio de representação [...] deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais. [...] diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas espaço-tempo (HALL, 2009, p. 70).

As formas de expressões artísticas são um exemplo prático deste assunto. Um quadro, uma música, uma foto, uma escritura, um livro, etc., não podem ser analisados sem ter em consideração o tempo em que foram criados e à qual cultura se referiam. “Todas as identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólico” (HALL, 2009, p. 71). É o mesmo caso da identidade, ela se perde se não for atrelada a algum tempo, pode ser isso que acontece no mundo atual, os sujeitos montam sua própria identidade utilizando-se de fragmentos pertencentes a uma grandeza de estilos de vida e de outros discursos que lhe agradam para formam um ser único que homogeniza várias condições de espaço-tempo.

Isso é reforçado pela fala de Hall (2009, p. 75):

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem “flutuar livremente”.

A homogeneização cultural nos faz vagar por um grande centro de atacado de diversas identidades possíveis que apelam para as múltiplas partes do “eu” e de quem quero me tornar (HALL, 2009). O “global” e o “local” brigam em diferentes aspectos da sociedade atual e, cada vez mais, quem está dentro dela não sabe com qual desses aspectos

se identifica majoritariamente. A globalização implica numa eterna sensação de vacância no tempo cultural, e com isso os sujeitos acabam sendo influenciados pela maior força econômica. O consumismo acaba por formar identidades.

A globalização [...], na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’. Este local não deve ser [...] confundido com velhas identidades [...] ele atua no interior da lógica da globalização. [...] é mais provável que ela [a globalização] vá produzir, simultaneamente, novas identificações ‘globais’ e novas identificações ‘locais’ (HALL, 2009, p. 77-78).

A globalização acontece de forma desigual pelo mundo, as nações subdesenvolvidas e emergentes só participam do processo depois de um grande atraso. O que resulta em exclusão dos que não estão atualizados com o mesmo, mesmo que não lhe sejam dados oportunidades de estar no mesmo “passo” que o restante do mundo. A cultura ocidental é exaltada, e, apesar de a globalização afetar todo o globo, o ocidente impõe-se acima de tudo. As referências de “bom gosto” e diferença “cultura” parecem não ser localizadas nunca no oriente. Um prato de comida típica da gastronomia oriental mostra-se mais apreciado em um fino restaurante no centro de Nova Iorque do que na própria cidade em que foi idealizado.

Com essa forte enxurrada de mudanças sociais e culturais, existe quem se sinta prejudicado por ‘perder’ a sua supremacia de longa data. Dividir espaços sociais e históricos com identidades marginais e contrastantes à sua gera um medo de se tornar o oprimido. Por esses grupos, a coexistência não pode ser aplicada e então vem os movimentos de expulsão. ‘O fortalecimento de identidades locais pode ser visto na forte reação defensiva daqueles membros de grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas’ (HALL, 2009, p. 85).

A troca e experiências entre os países e continentes se faz bem presente desde a elite até as periferias. A ressignificação de culturas marginalizadas é um fato que corre de maneira emparelhada à globalização, o que é desprezado ou até mesmo celebrado em partes do mundo, pode ser exaltado em outras culturas. Isso segue a lógica do “mercado de identidades” supracitado.

Com essas novas discussões em andamento, nos chocamos frequentemente com o termo “minorias⁶”, algo que pode ser representado como

⁶ O termo *Minoria* é descrito por Sodré (in Paiva e Barbalho, 2005, p. 13) como “grupo não institucionalizado pelas regras do ordenamento jurídico vigente e que por isto pode ser considerado vulnerável diante da legitimidade institucional e diante das políticas públicas”.

noção importantíssima para a clássica democracia representativa. Na democracia, diz-se, predomina a vontade da maioria. É verdade, mas é um argumento quantitativo. Qualitativamente, democracia é um regime de minorias, porque só no processo democrático a minoria pode se fazer ouvir. Minoria é, aqui, uma voz qualitativa (SODRÉ, 2005, p. 11).

Desta forma Sodré (2005) reflete questões de gênero, sociedade e cultura. Minorias são aqueles que podem lutar por ideais de transformação em uma democracia para melhoras sociais, “são considerados minorias os negros, os homossexuais, as mulheres, os povos indígenas, os ambientalistas, os antineoliberais etc.” (SODRÉ, 2005, p. 12).

As minorias lutam por um lugar na sociedade onde possam estar livres e não sejam dominadas, por mais que esse conceito de minoria seja de quantidade, ele não pode ser entendido apenas dessa forma, pois essas minorias podem existir desde muito tempo e ainda serem consideradas pequenos grupos, por isso, esse trabalho de conscientização e busca por espaços de fala democráticos não se acaba. Essas minorias estão sempre em um eterno recomeço para estabelecerem lugar na sociedade “majoritária”. As características das minorias e suas lutas por respeito são o que movem essas classes através de meios democráticos e não violentos (SODRÉ, 2005).

Temos, com o advento das novas tecnologias e ressignificações sociais, um novo espaço digital para discutirmos nossas identidades em um intercâmbio de experiências sociais sem espaço geográfico definido, tudo disponível em um clique na tela de um dispositivo eletrônico. As minorias ainda devem receber uma atenção especial da sociedade, esses grupos de vulnerabilidade, ainda que em uma sociedade globalizada, estão ameaçados pelos movimentos que repelem imigrantes e, de certa forma, são contra a globalização.

As minorias atualmente remetem as tentativas de territorialização sem o uso da violência, ser minoria hoje faz com que reste algum tipo de apego com a sociedade que a muito já foi embora (como significância) em outros grupos da sociedade, estar em “minorias” é algo positivo e não ao contrário, as definições binárias de sociedade já foram quebradas e a análise das novas formações de identidade se fazem por meio de subjetividades sociais (GONÇALVES, 2005).

No contexto atual de pós-modernidade, para prosseguir talvez devemos entender, também, uma definição de modernidade e como interpretá-la.

A Modernidade é, evidentemente, a razão do Iluminismo, o sujeito universal do contrato social, o agente ético da crítica da razão prática de Kant ou o sujeito

ideal do liberalismo. [...] essa modernidade é a Modernidade ao qual se referem todos os que falam de identidade moderna que está em vias de ser desbancada pela pós-moderna. (GONÇALVES, 2005, p. 73)

Pela fala de Gonçalves (2005) entendemos nosso lugar na história e com isso podemos começar a pensar nossos modos de atuação dentro da sociedade como sujeitos críticos que caminham para uma possível, e ainda mais nova, modernidade. Um lugar onde se luta pelo bem maior não individual e questiona as situações burguesas vividas por muitos. Essa modernidade não pode existir apenas com seu lado do Iluminismo, ela precisa do outro lado, o Romântico, pois existe essa tensão que une os dois lados, e “com base nessa perspectiva pode-se mesmo arriscar que a pós modernidade, longe de marcar um corte em relação à modernidade, nada mais é do que um seu prolongamento” (GONÇALVES, 2011, p, 74).

As identidades que temos para nós mesmo são de caráter pessoal e único. Não é possível expor uma única identidade sem excluir todas as outras, por mais que o caráter plural das sociedades exija que sejamos apenas um (pois ela precisa de fáceis níveis de classificação, vide estereótipos), não é possível. A modernidade ou pós-modernidade cobra que deixemos de ser individuais para sermos do grupo, apesar disso, precisamos entender que somos diferentes de outras nacionalidades e, mesmo assim, somos iguais aos indivíduos de mesma sociedade, porém, ainda divergimos severos níveis de complexidade. Mesmo em regimes opressores não há como se perder de nossa identidade justamente por ela ser isso que seu próprio nome diz, algo que não é definido de forma finita e imutável. A identidade não cessa sua busca por significação apenas por ter conseguido se fixar em uma única sociedade, ela não deve parar, por isso precisamos de movimentos entre regimes e sociedades estranhas as nossas para que ela continue se constituindo, desta forma, nós mesmos seremos sempre, na teoria, pessoas novas e conscientes. Como somos humanos, e, conseqüentemente, nossa identidade a nos está arraigada, as diferenças entre cada indivíduo devem ser abraçadas (GONÇALVES, 2005).

Desta forma, Gonçalves (2005, p. 79) diz que

assim não podemos ver a Modernidade como um bloco homogêneo que molda identidades idênticas umas às outras como que saídas da mesma forma. O fato de haver pressão social no sentido de determinados papéis não implica que a adesão seja total. Há sempre um campo de manobra para invenção, para modificação [...].

Assim como nas redes digitais podemos ver que não há nada que sobreviva sem mudança ou manutenção, da mesma forma se remete o funcionamento das identidades

sociais. Essa mudança caracteriza o que somos e aonde pertencemos, como lugar geográfico e em grupos de identidades simbólicas. O que está em jogo é o controle, e enquanto houver resistência, haverá espaço para identidades, pois as mesmas são pontos de vista, e isso implica em uma sociedade justa que permita a análise de todos os lados nessa dinâmica entre identidades e meios culturais (GONÇALVES, 2005).

Brincamos com nossas identidades em plataformas digitais que dão espaço para expandirmos a maneira como enxergamo-nos e nos aventuramos com nossas máscaras nas redes, mergulhamos em amores e novas formas, não falsas, mas reais dentro da virtualidade, de conexão humana, temos tudo dentro de nós, no “fundo” de nossa complexidade como seres humanos portadores de identidades e máscaras, portanto colocamos nossas identidades virtuais para, de acordo com Gonçalves (2005), preencher vazios, pois

toda identidade se constrói com base em um vazio do corpo. Fosse o corpo tão pleno, não precisaríamos desses suplementos identitários espirituais. Toda identidade é nesse sentido de criação, seja ela identidade real ou virtual. [...] as modernas tecnologias de comunicação potencializam traços que pertencem na realidade a todas as formas identitárias. (GONÇALVES, 2005, p. 82)

Em conclusão ao seu pensamento, Gonçalves (2005), indica caminhos para quebrarmos as concepções de identidades rivais, pois há formas de combater noções binárias destas mesmas identidades e desta forma criar uma convivência pacífica entre as sociedades. Nossas compreensões dos sistemas regentes entre os civis e a cultura devem ser desconstruídas quando os enxergados daquela forma dicotômica, assim dando espaço para a existência plena, sem o exagero da demonstração de identidade e sem a completa falta de uma.

A globalização, portanto, gera processos de formação de identidade cada vez mais desiguais, apesar da grande oferta atual destas identidades possíveis, elas só são, de fato possíveis, se tal indivíduo já se encaixa em outras múltiplas seleções históricas e excludentes da sociedade, seja por cor, nacionalidade, orientação sexual, origem social e muitas outras. Tendo tantas distâncias reduzidas através dos meios de comunicação instantâneos, ainda existem problemas que podem parecer estar longe de serem resolvidos, ou até mesmo de terem interesses atraídos para tais finalidades. Por isso

a desterritorialização promovida pelas novas tecnologias da comunicação derrubam as fronteiras espaço-temporais, e no processo protagoniza a globalização das sociedades e a mundialização da cultura como sendo os elementos-chave dessa nova configuração planetária (SCHUN, 2005, p. 181).

Sujeitos nascidos sem identidade não serão propensos a terem uma conexão com seu lugar de origem e buscaram outras culturas para particionarem e pegarem daquelas um pouco para si, pois

as tensões e os conflitos provocados pela apropriação localizada dos produtos da mídia podem ser experimentados também como uma forma de conflito pessoal, até onde a formação pessoal possa ser informada pelo conteúdo simbólico dos produtos da mídia (THOMPSON, 2014, p. 229).

Temos a existência das sociedades multiculturais dita por Hall (2009), elas são formadas por diversas sociedades que vivem unidas e são diferentes entre si, possuem um padrão de características em comum, por isso, heterogêneas. São as mudanças de território, seja por quais forem os motivos, caracterizam multiculturalismo, e dentro dessas sociedades “invadidas” por culturas exteriores, “os outros”, como caracterizava Woodward (2012), “as culturas nativas, deslocadas, serão destruídas pelo colonialismo, não são inclusivas a ponto de fornecer a base para uma nova cultura nacional ou cívica” (HALL, 1997, p. 54). Ou seja, apesar das características multiculturais⁷ das sociedades existentes atualmente, elas não estão dispostas em abrir mão de sua identidade particular e acolher advindos de outros sistemas culturais. Em contraste

o termo ‘comunidade’ [como em ‘comunidades de minorias étnicas’] reflete precisamente o forte senso de identidade grupal que existe entre esses grupos. Entretanto, isso pode ser algo perigosamente enganoso. Esse modelo é uma idealização dos relacionamentos pessoais dos povoados compostos por uma mesma classe, significando grupos homogêneos que possuem fortes laços internos de união e fronteiras bem estabelecidas que os separam do mundo exterior (HALL, 2009, p. 62).

E isso não é algo que existe sempre. Estes sentimentos de pertencimento a comunidade podem ser enganosos pois, apesar de certas minorias não estarem, necessariamente, em menor número, como o nome sugere, elas têm seu próprio modo de se organizar e se posicionar acerca de temas e costumes culturais. As mesmas podem ser retiradas de onde estão, porém, “elos de continuidade com seus locais de origem continuaram a existir” (HALL, 2009, p. 62), portanto, elas nunca serão forasteiras à sua identidade primária.

1.2 Homofobia e identidade

⁷ Tomaz Tadeu da Silva afirma que “o chamado “multiculturalismo” apoia-se em um vago e benevolente apelo a tolerância e ao respeito para com a diversidade e a diferença” (2000, p. 73).

A partir da história vivida por todos nós como sociedade, podemos ver a necessidade de nos afirmarmos como somos, com nossas identidades. Quando num mundo onde se prevalece a norma, fazer-se visibilizar o destoante, é ato político e identitário. O problematizar deve estar sempre presente nessas sociedades que partilham dos mesmos problemas de exclusão e privilégios (LOPES, 2009).

Quando eles falam como se houvesse apenas uma cultura, como em ‘cultura humana’, isso se refere muito amplamente ao fenômeno do homem; por outro lado, quando falam sobre “uma cultura” ou sobre “as culturas da África”, a referência é a tradições geográficas e históricas específicas, casos especiais do fenômeno do homem (ROY, 2010, p. 27).

A identidade sempre baseada na utopia do homem e da mulher perfeitos e heterossexuais, a cultura, de acordo com a antropologia, ensina sobre os hábitos de uma sociedade que tinha como doutrina a heterossexualidade compulsória. Algo que já está em processo de desconstrução. Porém, ainda é algo complexo,

se a cultura fosse uma ‘coisa’ absoluta, objetiva, ‘aprender’ uma cultura se daria da mesma forma para todas as pessoas, tanto nativos como forasteiros, tanto adultos como crianças. Mas as pessoas têm todo tipo de predisposições e inclinações, e a noção de cultura como uma entidade objetiva, inflexível, só pode ser útil como uma espécie de ‘muleta’ (ROY, 2010, p. 36).

Desta forma pode-se provar que a falta de entendimento e predisposição ao não entendimento, e até a repulsa por culturas distintas é algo antigo e estudado por antropólogos.

Isso não significa, evidentemente, que o ideal e sua imagem do homem sejam os mesmos para todas as culturas humanas, ou que desempenhem em todas elas o mesmo papel na visão ou esquema da pessoa e de sua ação no mundo – ainda que os modos como diferem a esse respeito sejam cruciais para a nossa compreensão dessas culturas (ROY, 2010, p.81).

Os indivíduos necessitam de formas de classificação social, tanto que seria impossível dar nomes a todos os tipos diversos de seres que habitam a sociedade civil, a própria sigla LGBT não abarca todo o “meio alternativo” a qual esse trabalho se refere.

A caracterização grotesca quase que única da população LGBT na cultura *mainstream* é algo que pode se aplicar ao que ROY (2010, p. 101) diz,

no caso do trocadilho, a plateia reage à relativização da língua, à sua ambiguidade (pois a língua é tão motivada e motivadora quanto qualquer outra parte da cultura); no caso de uma atuação teatral ou cinematográfica, a audiência

reage à relativização de uma situação de “representação” na qual investiu credulidade com a expectativa de certas recompensas em forma de “entretenimento”.

E após tudo o que pode acontecer devido a essa referência negativa dessa parcela marginalizada da sociedade, podemos atribuir diversos significados e interpretações, contudo,

a reação, é claro, não se limita de modo algum a piadas e a situações de entretenimento: está na raiz de todos os atos que associamos com um comportamento “negativo” ou “destrutivo”, incluindo boa parte da criminalidade e do vandalismo que assaltam nossa altamente relativizada Cultura urbana, bem como das depredações que as pessoas tantas vezes infligem aos “estrangeiros” que aparentemente zombam do seu jeito de fazer as coisas. Como uma mera reação, é frequentemente incompreensível para aqueles que a manifestam, embora seja passível de infinita interpretação e racionalização após o fato (ROY, 2010, p. 101).

Em suma, a cultura deve ser trabalhada de modo a incluir todas as parcelas da sociedade, inclusive aqueles mais propensos a serem jogados para a margem. Daí vemos surgir, ou não, políticas públicas propensas à inclusão de todos e encaminhadas para o desmonte da desigualdade social.

Para dizer de uma forma simples: não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. (...) Essa ideia está sujeita à dúvida (...) uma cultura nacional nunca foi simples ponto de lealdade, união e identificação simbólica (HALL, 2005, p. 59).

As identidades possíveis que tanto discutimos nesse trabalho deveriam ser focadas para o que podemos “deixar de ser” ao invés do que realmente somos. Os discursos realizados pelos civis de uma sociedade estão carregados de signos⁸ que passam despercebidos aos ouvidos mais leigos, porém, dentro de cada afirmação que fazemos, existem diversas outras que não dizemos de forma explícita, mas são afirmadas com aquela negação, por exemplo,

a afirmação “sou brasileiro”, na verdade, é parte de uma extensa cadeia de “negações”, de expressões negativas de identidade, de diferenças. Por trás da afirmação “sou brasileiro” deve-se ler: “não sou argentino”, “não sou chinês”, “não sou japonês”, e assim por diante, numa cadeia, neste caso, quase interminável (SILVA, 2012, p. 75).

⁸ “O signo carrega sempre não apenas o traço daquilo que ele substitui, mas também o traço daquilo que ele não é [...]” (SILVA, 2012, p. 79).

Por isso podemos dizer muito, porém, falando pouco. Afirmações podem ser enganosas e esconder dezenas de outras negações, o que pode chegar ao ponto do preconceito, racismo e outras formas de exclusão social. Silva (2012) nos diz que a gramática que fazemos uso nos ajuda ao mesmo tempo que nos prejudica.

Nossas culturas e identidades são fabricadas por nós mesmo, ao até impostas pelo contexto social que vivemos, porém, sempre são produções de relações culturais e sociais que lidamos diariamente (SILVA, 2012).

Jayme (2005) pontua sobre as identidades e como elas estão em constante transformação, ele aponta ícones da cultura pop e como a mensagem e o mensageiro (modelo) afeta diretamente a vida cotidiana dos adolescentes que recebem e participam dessa cultura. Essas construções de identidade do mundo atual são importantes para entender onde nos situamos como sujeitos homens, mulheres e transgêneros. Jayme (2005, p. 163) diz que “é interessante como travestis, transformistas, transexuais e *drag queens* são emblemáticos para pensar essas questões”. Ainda falando desses conceitos, Jayme esclarece a diferenciação simplista entre cada um desses tipos de identidade.

Travestis são aqueles que fazem uma intervenção “radical” no corpo, com hormônios ou silicones, e possuem esse corpo feminino todo o tempo. Não há reversão, a não ser que que ela queira voltar a ser homem. Transformistas se vestem como mulher apenas em situações ritualísticas – *shows*, festas, etc. Mas constroem uma mulher perfeita. Chamam-se também de “finas”. *Drag-queens* também se vestem como mulher apenas em eventos rituais, mas essa mulher é caricatural e, muitas vezes, deixam escapar, propositadamente, traços masculinos na sua “montagem”. O termo “transgênero” englobaria todos esses sujeitos que fazem uma intervenção corporal para transformar o gênero (JAYME, 2005, p. 163).

Conceitos destas definições de gênero são, por muitas vezes, interpretados de forma errada pela sociedade. É preciso deixar alinhado que os indivíduos que se montam⁹, apesar de estarem caracterizados como mulher, eles não querem ser uma. Portanto, durante o dia, ou fora de ocasiões ritualísticas, eles, de fato, são homens. As travestis não têm essa “opção” pois se identificam como mulher o tempo inteiro, portanto, as mudanças corporais são permanentes, e não apenas uma caracterização temporânea (JAYME, 2005).

Esses indivíduos constroem sua identidade e gênero a cada dia, por meio de seu corpo e da intenção de dar um tom natural para todos os modos que tentam imitar do feminino. O que não acontece com as *drag queens*, já que a intenção destas é serem

⁹ Jayme (2005) explica que essa expressão é usada quando os transformistas e *drag queens* se vestem como mulher.

performáticas e exageradas em relação às mulheres biológicas. Por isso estão em constante incorporação¹⁰ e querem estar cada vez mais próximos aos seus objetivos de se tornar mulher ou se modificar e modificar suas identidades. Ainda tratando dos mesmos assuntos, Jayme cita Giddens (1997) e diz que “o corpo – muito mais do que uma entidade física – seria um sistema-ação fundamental para a construção da identidade pessoal nas relações cotidianas” (JAYME, 2005 *apud* GIDDENS, 1997).

Veremos conceitos de heteronormatividade (LOURO, 2009) mais a frente neste trabalho, porém já entendemos que existe uma predisposição da sociedade em criar e manter normal heterossexuais para a sociedade, o que se traduz em serviços públicos e políticos oferecidos a sociedade, por isso, precisamos entender que

a norma pode e é subvertida. Todos os dias, em todos os espaços homens e mulheres a desafiam. Alguns sujeitos embaralham códigos de gêneros ou atravessam suas fronteiras; outros articulam de formas distintas sexo-gênero-sexualidade; outros ainda criticam a norma através da paródia¹¹ o da ironia (LOURO, 2009, p. 91).

Esses sujeitos transgêneros fazem questão de se diferenciar e estabelecer uma identidade própria, o que Jayme (2005, p. 165) contrapõe com os homossexuais “(os transgêneros) podem se unir em uma identidade frente aos heterossexuais, ou aos homossexuais que não se travestem”. Durante toda a vida de um transgênero serão acumuladas significações que dão sentido a sua identidade, é discutido então, o quanto o corpo, sozinho, é capaz de expressar diferentes tópicos de suas identidades, seja no ocidente ou no oriente, onde cada sociedade tem suas definições do que são padrões e do que é cultural.

Trazendo todas as questões numa amarra, Jayme (2005, p. 165) conclui que

[...] por meio da montagem, os transgêneros produzem e reproduzem femininos performáticos, revelando a multiplicidade do gênero, mas também explicitando – por umas (re)organização da duplicidade – que a ideia de gênero e sexo pode ser ‘alucinada’ na ação, mas com limites. Ou seja, a duplicidade é vivida como constituinte do reconhecimento do sexo – homem ou mulher –, travesti, transformistas, *drag-queens* e transexuais mostram que a questão é mais complexa.

¹⁰ “Incorporação é de grande valia para pensar esses sujeitos (sujeitos transgêneros e transformistas) Incorporação é uma tradução do termo inglês *embodiment*. Nas duas línguas o termo é ambíguo, mas deve ser entendido como *a aprendizagem e assimilação pelo corpo e só nele observável...*” (JAYME, 2005, p. 163).

¹¹ Jayme (2005) diz que estes sujeitos *drag queens* são performáticos e brincam com a tênue linha entre a dicotomia de gênero masculino/feminino. Muitas vezes em suas produções exageradas onde simulam a identidade feminina deixam aparecer traços fortemente masculinos para completar a produção visual provocante.

Complexa por que? Trazendo ainda os pensamentos de seres binários de Woodward (2012) e Silva (2012) traçamos um paralelo entre identidades e gêneros possíveis na sociedade contemporânea. Fugindo do senso comum, tentamos entrar, mesmo que brevemente, em alguns dos objetos que definem tais coisas – gênero e identidade –, o que não é fácil. Entender que o binário modo de classificação social não é mais válido custa caro, simbolicamente, e a sociedade não está disposta a pagar esse preço. Entramos então os diversos tipos de discriminação, preconceito e homofobia, mas antes, Silva (2012) nos conceitua mais uma forma de interpretar identidade e diferença. Quem tem direito de tê-las?

A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir acesso privilegiado aos bens sociais¹². A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder [...] (SILVA, 2012, p. 81).

Mesmo que, teoricamente, tenhamos diversas identidades possíveis, elas não são possíveis a todos, e, muitas vezes, são impostas à sua situação e condição em que se vive. O poder de se manter exclusivo em relação ao restante da sociedade está nas mãos de poucos, e ao poder executar essas identidades, de forma erudita, conhecemos o fenômeno da homofobia e suas diversas interpretações para sua origem.

Louro (2009) nos explica as percepções dos sexos masculino e feminino a partir da obra de Foucault (1982), onde ele explica que o modo que a sociedade via, no início do século XIX, o masculino, era de modo perfeito e que, a mulher, apenas seguia seu exemplo onde não era completamente perfeita, e pela fala de Laqueur (1990) vemos que

as sociedades ocidentais tinham um modelo sexual que hierarquizava os sujeitos ao longo de um único eixo, cujo vértice era o masculino. Entendia-se que os corpos de mulheres e de homens diferiam em “graus” de perfeição; a “*verdade*” era que as mulheres tinham ‘dentro de seu corpo’ os mesmos órgãos genitais que os homens tinham externamente. [...] A substituição desse modelo (de um único sexo) pelo modelo de dois sexos opostos (que é o modelo que até hoje prevalece) não foi um processo simples nem linear (LOURO, 2009, p. 87 *apud* LAQUEUR, 1990, p. 11).

Louro (2009) ainda segue complementando esse pensamento dizendo que essa transformação atingiu ordens muito além da epistemologia, chegando a ser política. O debate sobre esses dois modelos sexuais seguiu por muito tempo. Nos dias atuais vemos o

¹² Dignidade humana e acesso a cultura, informação, educação e sociedade.

contraste com os outros diversos tipos de gêneros existentes na sociedade que batem de frente com a dicotomia que prevaleceu por muito tempo na mesma (JAYME, 2005).

O que justificava as diferenças na época do século XIX eram, não o corpo, mas as divindades. A Bíblia era fonte de conhecimento e regia a forma como a sociedade se orquestrava, textos divinos passivos de múltiplas interpretações davam o conhecimento para as pessoas, seus corpos não tinham relevância. Diferente do que vemos hoje, as identidades estão expostas objetiva, quase sempre, externamente em nossos corpos, mostramos do que somos capazes e ao que estamos dispostos pelos arranhados e rabiscos na pele, e até onde somos capazes de nos modificar para deixarmos nosso exterior como nos sentimos internamente. Louro cita Nicholson (2000) para dizer que “o corpo se tornou *causa e justificativa* das diferenças. O corpo passou a ser aquilo que dá origem às diferenças” (LOURO, 2009, p. 87 *apud* NICHOLSON, 2000). Surge daí toda a novidade nas formas de relacionamento entre homem e mulher, baseados no corpo, agora, a escolha não iria se justificar apenas sagradamente, e sim, de forma pessoal. A sexualidade começa a se mesclar com o poder e as relações se tornam mais complexas (LOURO, 2009).

Caminhamos pelas relações de poder agora com os Estados nacionais e as políticas de reprodução para dar continuidade a sociedade. A “família” receberá atenção para que o objetivo seja alcançado. “É importante prestar atenção agora em quem será o alvo preferencial de ação dos governos” (LOURO, 2009, p. 88).

No final do século XIX, de fato, a parcela da sociedade a realizar descobertas foi masculina. Médicos e filósofos, assim como membros da igreja, realizaram inúmeras catalogações a criar fundamento para explicar a sexualidade e o que se caracterizava como aceitável ou patológico. Baseados nos conceitos de higiene, moral e costumes da época, tudo foi sendo “masculinamente” registrado e aplicado à sociedade, então

buscava-se tenazmente conhecer, explicar, identificar e também classificar, dividir, reger e disciplinar a sexualidade. Tais discursos, carregados da autoridade da ciência, gozavam do estatuto da verdade e se confrontavam ou se combinavam com os discursos da igreja, da moral e da lei (LOURO, 2009, p. 88).

A partir deste conceito surgiu o homossexual e a homossexualidade. Algo que sempre existiu em todas as sociedades, agora era tido – não como pecado ou erro que poderia afetar a qualquer pessoa – como reconhecimento destes sujeitos como outra espécie e que mereciam medidas punitivas para se regenerar ou serem perdoados e encaixados como a mesma espécie do restante. Com esses conceitos de homossexualidade

presentes e concretos na sociedade, percebeu-se a necessidade de nomear o que era natural, que, até então, por ser tão “óbvio” e sempre presente nas sociedades, não tinha nome, falamos aqui da heterossexualidade, a partir de agora existe o normal e o desviante. Com a existência da *diferença*, era necessário classificar os tipos. As relações de poder, de excluído, dominante e dominado surgem a partir disso.

Entendia-se o primeiro elemento [heterossexual] como primordial e o segundo como subordinado, numa oposição que, segundo teóricos contemporâneos, encontra-se onipresente na sociedade, marcando saberes, instituições, práticas, valores. Consolidava-se um marco, uma referência-mestra para a construção dos sujeitos (LOURO, 2009, p. 89, grifo nosso).

Essas características dos sujeitos heterossexuais e homossexuais existem de forma correlata, elas precisam uma da outra para existir. Assim como disse Silva (2012), a gramática ajuda a entender muito do que não é dito. Louro (2009) nos indica que essa dicotomia entre homossexualidade e heterossexualidade é necessária, pois, a diferença é estabelecida pela negação do outro, não haveria necessidade de afirmar uma identidade se não existisse outra, assim como diz Woodward (2012), nós não somos aquilo que dizemos, nós somos aquilo que não dizemos, negamos muito mais identidades do que abraçamos, identificamo-nos como “não ser”, porém, apenas pela facilidade de o dizer. Por isso, apenas por declarar o que de fato somos, acabamos por negar, involuntariamente, o que não somos, e dizemos, por fim, o que achamos que somos. Questões confusas, mas de fácil entendimento quando foram muito bem explanadas por Silva (2012) no seguinte trecho:

A afirmação de identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, as operações de incluir e de excluir. Como vimos, dizer “o que somos” significa também dizer “o que não somos”. A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora (SILVA, 2012, p. 82).

Essas “tradições” de sexualidade só podem ser mantidas com investimento em diversas áreas da sociedade. Vemos discursos atuais “relembrando” tempos passados que existiram apenas na imaginação (HALL, 1990) das pessoas e o tanto que estão desesperados para trazê-los de volta. Pelo estudo da história das sociedades, esse tempo de tradições e da família unida remete, apenas, ao modo como a dominação masculina era suprema perante todo o restante da sociedade.

É tido como a normalidade da sociedade os dois sexos possíveis biologicamente de forma “natural”, feminino e masculino, e com o nascimento de mais indivíduos

presumidamente heterossexuais, presume-se também que exista apenas uma forma de atração, aquela pelo sexo oposto. Tudo isso é afirmado e reafirmado paulatinamente em todas as esferas da sociedade, tais como igreja, escola, família, medicina, mídia, etc., de forma sutil sem que haja alarde, e por isso o privilégio daqueles pertencentes a categoria institucionalizada como “normal” está sempre em manutenção (LOURO, 2009).

Por isso,

esse alinhamento (entre sexo-gênero-sexualidade) da sustentação ao processo de *heteronormatividade*, ou seja, à produção e à reiteração compulsória da normal heterossexual. Supõe-se, segundo essa lógica, que todas as pessoas sejam (ou devam ser) heterossexuais – daí que os sistemas de saúde ou de educação, o jurídico ou o midiático sejam construídos à imagem e à semelhança desses sujeitos (LOURO, 2009, p. 90).

Estes são os sujeitos para que a sociedade está preparada, o que foge a este padrão deverá se conformar com meios alternativos de vida, recursos e atividades públicas, quando antes, ou ainda hoje em países que não toleram estes seres desviantes da norma, o que era direcionado para tais se fazia apenas de normas punitivas e o não acesso aos serviços da sociedade. É preciso que haja consciência e luta pela conquista e manutenção dos direitos dos indivíduos que não se encaixam à heteronormatividade. A conformação e a falta de apoio para tentar mudar os sistemas de reconhecimento das sociedades é o que desmotiva mais investimento na quebra deste ciclo. Estudos de sexualidade e desmistificação destas questões abrem precedentes para o conhecimento geral e a não rejeição dos “desviantes” e a eliminação do preconceito (LOURO, 2009). Então sabemos que “a heteronormatividade constitui-se, portanto, num empreendimento cultural que, como qualquer outro, implica disputa política” (LOURO, 2009, p. 91).

Entendemos que as noções de gênero e sexualidade, comumente, são confundidas. O desconhecimento das diferenças entre os dois polos se faz presente pela qualidade de ambos pertencerem ao campo da sexualidade. Ser um sujeito homem homossexual, por exemplo, é ser passível de “perder” a sua característica “original” como diz Louro (2009). Vê-se em relações sociais de criação de identidade o quando essa transgressão da norma faz com que o homem e a mulher que fogem da norma dicotômica sexual se tornem, respectivamente, “mulherzinha” e “mulher-macho”.

Carrara (2006) pontuou isso de uma maneira fácil de se entender, e para questionar da seguinte forma:

[...] se um adolescente ou aluno manifesta qualquer sinal de homossexualidade, logo aparece alguém chamando-o de 'mulherzinha' ou 'mariquinha'. O que poucos se perguntam é por que ser chamado de mulher pode ser ofensivo. Em que sentido ser feminino é mau? (CARRARA, 2006, p. 24).

Louro (2009) nos aponta, também, as questões desta criação de identidade masculina e feminina e as diferenças entre o que é aceitável, em nossa sociedade, para cada um destes. Homens não trocam contatos físicos entre eles, não choram, não compartilham segredos, não sofrem e precisam se manter sempre como rocha e oráculo do saber para o restante da sociedade, desta forma evitam ao máximo qualquer relação com a homossexualidade. Já para as mulheres, nossa sociedade partilha de níveis mais brandos em relação a sexualidade e seus comportamentos perante as de mesmo sexo. Mulheres brincam entre a linha da sexualidade e da amizade dentro da sociedade, e parte disso pode ser pelo fetiche do machismo, além do paradoxo envolvido aqui, com mulheres juntas de forma mais carinhosa, ou até sexual. Qual a linha que define as diferenças para ambos os sexos biológicos?

Sendo assim, “o processo de heteronormatividade não só se torna mais visível em sua ação sobre os sujeitos masculinos, como também aparece, neste caso, frequentemente associado com a homofobia” (LOURO, 2009, p. 91). Seguindo as relações dicotômicas de gênero, é necessário que estes sujeitos neguem qualquer característica que não vá de encontro às normas sancionadas para seu gênero baseado na heteronormatividade. Aquele asco em relação às características femininas em seres masculinos pode beirar a misoginia, nos seus casos extremos, e são tidas como naturais apenas para a manutenção do status da sexualidade “permitida”. “O medo e a aversão da homossexualidade são cultivados em associação com a heterossexualidade” (LOURO, 2009. p. 92).

Tendo isso em mente, Louro (2009) nos diz, também, as diferenças entre a construção das identidades sexuais masculinas e femininas. O culto à sexualidade heterossexual ativa masculina deve ser sempre celebrado, por isso o medo à impotência sexual é associado com a perda da virilidade e do “macho”, que é o homem heterossexual. Já as mulheres têm sua identidade sexual mais reprimida não partilhando dos mesmos privilégios masculinos, e muitas vezes, desconhecendo o próprio corpo. Louro finaliza seu texto explicando que

na medida que se equaciona a natureza (ou o que é 'natural') com a heterossexualidade, isto é, com o desejo pelo sexo/gênero oposto, passa-se a considera-lo como a forma compulsória de sexualidade. Por esta lógica, os sujeitos que, por qualquer razão ou circunstância, escapam da norma e

promovem uma descontinuidade na sequencia serão tomados como “minorias” e serão colocados à margem tanto das preocupações da escola, quanto da justiça ou da sociedade em geral (LOURO, 2009, p. 92).

Ao ver as questões de identidade que Silva (2012) aborda, vemos nossa sociedade caindo em ilusão ao não considerar que “aquilo que é deixado de fora é sempre parte da definição e da constituição do “dentro”. [...] A identidade hegemônica é permanentemente assombrada pelo seu Outro” (SILVA, 2012, p. 84). E já entendemos que não há existência de “um” sem o “outro”, o que os diferem entre si é o que forma ambas as identidades. Por isso, “paradoxalmente, esses sujeitos “marginalizados” continuam necessários, pois são precisamente eles que servem para circunscrever os contornos daqueles tido como “normais” (LOURO, 2009, p. 92). Perdemos a noção de lógica dentro do campo da sexualidade e do gênero justamente por esses fugirem do binarismo da lógica. É impossível pensar em múltiplas sexualidades e gêneros quando não “funcionamos” desta forma em nossas mentes. Por tanta reflexão acerca deste assunto, pensa-se onde caberiam tantas multiplicidades de identidade se a lógica não as abriga, há formas de pensar e incluir excesso àquelas sancionadas como normas heterossexuais? Se, de fato, há uma polaridade, existem aqueles que não ocupam nenhuma das extremidades, e “o que se “faz” com os sujeitos bissexuais, com os transgêneros, travestis e *drags*? (LOURO, 2009, p. 92).

O que foge do presumido como mulher, mulher que já nasce determinada como tal, o que não tão verdade assim de acordo com estudiosos, é o *drag*. Aquilo que pode ser visto como uma dramatização do feminino, o exagero e uma forma de escape e resistência a sociedade patriarcal machista. “Seria o *drag* uma imitação de gênero, ou dramatizaria os gestos significantes os quais o gênero se estabelece?” (BUTLER, 200, p. 8).

A política é intrínseca aos sentidos de gênero e representação, o que é válido para a sociedade é o que é comum e aproveitado pela política.

Política e representação são termos polêmicos. Por um lado, a representação serve como termo operacional no seio de um processo político que busca estender visibilidade e legitimidade às mulheres como sujeitos políticos; por outro lado, a representação é a função normativa de uma linguagem capaz de representá-la completa ou adequadamente pareceu necessário, a fim de promover a visibilidade de política das mulheres (BUTLER, 2003, p. 18).

O que incita problemas certamente é a presunção de que o sujeito é aquilo que ele é e apenas isso. A subjetividade é ignorada em troca da dominação e controle padrão dos modos de vida. Se uma mulher é uma mulher, com certeza ela não será apenas isso. (BUTLER, 2003, p.20). E completando esse pensamento de não deixar o que se presume

tomar conta do que possa ser por trás “talvez (...) a ideia de “representação” só venha realmente a fazer sentido para o feminismo quando o sujeito “mulheres” não for presumido em parte alguma” (BUTLER, 2003, p. 23, 24).

Colling (2002) explica o conceito de homofobia como a repulsa por pessoas e práticas homossexuais. Vista como um problema pela sociedade heteronormativa, a homossexualidade é utilizada para justificar ações de punição ou enquadramento a sociedade destes indivíduos que fogem da norma. “A homofobia não se restringe apenas às violências físicas, mas também às variadas violências simbólicas. E também podem atingir os heterossexuais que, porventura, pareçam aos olhos homofóbicos como homossexuais” (COLLING, 2016, p. 38).

O uso do conceito de homofobia é controverso no país pois, a maneira que enxergamos o prefixo “homo” inviabiliza as identidades de outros como as lésbicas, transexuais e travestir. “Homo” é entendido como homem gay e não como seu real significado, que é “semelhante”. Quando também se utiliza o sufixo “fobia”, entende-se como uma patologia, o que a homossexualidade não é considerada (e nem criminalizada mais) deste 1973. A linguagem é o recurso que mais pode colaborar para o entendimento e esclarecimento dos conceitos de homofobia, lesbofobia, bifobia, travestifobia, transfobia, etc. e por isso é preciso que não se utilize do senso comum para caracterizar todo e qualquer ato contra aqueles sujeitos LGBTs apenas como homofobia (COLLING, 2016).

A heterossexualidade compulsória perde força depois de 1973 e a heterossexualidade passa a não ser mais a única forma de experienciar a sexualidade, pelo menos aos olhos da “moral”, agora, a homossexualidade passa a existir, legalmente e moralmente, não mais como uma doença ou crime (COLLING, 2016). O dualismo da sexualidade entre heterossexual e homossexual parte para o conceito de heteronormatividade, que surgiu através de Michael Warner em 1991, isso sugere que os sujeitos, heterossexuais ou não, adequem suas vidas às praticas heterossexuais para manter um padrão moral para a sociedade, “enquanto na heterossexualidade compulsória todas as pessoas devem ser heterossexuais para serem consideradas normais, na heteronormatividade todas devem organizar suas vidas conforme o modelo heterossexual” (COLLING, 2016, p. 41), isso implica a todos os sujeitos excluindo suas particularidades e identidades singulares. Essa forma política de se viver implica em como a sociedade nos trata e como ela nos aceita. Vemos como Sovik (2005) nos diz como é ser branco no Brasil

e conta como a mídia perpetua os conceitos de sociedade alfa branca e os dissemina para todos

os meios de comunicação e os produtos culturais de massa veiculam a cultura hegemônica em sua articulação instável de diferenças. O resultado, em geral, é de aparência branca, exatamente porque a branquitude continua sendo uma espécie de projeto para a nação, uma auto-imagem positiva (SOVIK, 2005, p. 213).

Aplico isso em relação aos LGBT e a heterossexualidade compulsória, acredito que assim como o “plano” de embranquecer a nação se enquadra na mesma norma de se criar identidades heterossexuais. Algo que, sendo justo ou não, é feito na sociedade, mesmo quando se tem noção que as identidades são construções e sempre transformadas pelos contatos sociais (SILVA, 2012). Desta forma,

enquanto a heterossexualidade compulsória se sustenta na crença de que a heterossexualidade é um padrão da natureza, a heteronormatividade advoga que ter um pênis significa ser obrigatoriamente másculo, isto é, o gênero faz parte ou depende da ‘natureza’; existe uma relação mimética do gênero com a materialidade do corpo (COLLING, 2016, p. 41).

Com isso vemos estas questões aplicadas nas escolas de forma bem incisiva em seus currículos. A normalização e normatização da heteronormatividade entre as crianças e adolescentes afeta diretamente os sujeitos que são “transgressores” da norma, mesmo que, nem eles ainda saibam disso. “Também informada por outros preconceitos e discriminações, a escola não apenas *consente*, mas também *cultiva* e *ensina* heterossexismo e homo-lesbo-transfobia” (JUNQUEIRA, 2016, p. 42). Em um meio que tenta enquadrar ao máximo seus frequentadores, a escola não exerce seu papel de educar para a diversidade, muito pelo contrário, parece que insere

a pedagogia da sexualidade [que] pode ser traduzida em uma pedagogia do insulto, que se expressa, por exemplo, por meio de piadas, ridicularizações, insinuações que, por sua vez, agem como mecanismos heterorreguladores de objetivação, silenciamento, ajustamento, marginalização e exclusão (JUNQUEIRA, 2016, p. 42).

Há dificuldade de se separar os conceitos de gênero e sexualidade atrelados a homofobia. Como já falamos da gramática e o quanto ela pode ajudar ou atrapalhar na disseminação de conceitos, favoráveis ou não, isso pode acontecer porque há um “equivoco em se pensar que seu radical *homo* tenha sido tomado do latim (língua na qual corresponde a “homem”) e não do grego” (JUNQUEIRA, 2009, p. 374). Por isso há uma certa “exclusividade” na utilização do termo homofobia para apenas os gays homens, o

que, mais uma vez, invisibiliza as violências sofridas pelas outras diversas categorias LGBT (JUNQUEIRA, 2009).

Com tudo o que vimos até agora, nota-se a necessidade do combate à homofobia e o direito pelas identidades, não apenas de forma política e privilegiada, e sim, para todos os indivíduos que vivem em sociedade. Por isso,

se as identidades sexuais e de gênero, os corpos, a sexualidade, os sujeitos, as representações, os padrões culturais, as normas, os valores, as relações humanas, as configurações políticas e as pedagogias não constituem realidade imutáveis, mas construções dinâmicas, em contínua transformação, há espaço (ou brechas) para a crítica, a reflexividade e a reconsideração permanente do trabalho dos indivíduos e da sociedade sobre si mesmo (JUNQUEIRA, 2009, p. 426).

Temos responsabilidade em resistir, como sujeitos desviantes ou não da norma, e de proteger quem não o consegue sozinho. Direito à identidade e a cultura não é adquirido ao nascer, apesar das sociedades empurrarem um discurso de democracia para seus cidadãos, é dever nosso monitorar e cortar ações que pareçam começar a cercear esse direito. Politicamente, como indivíduos e de diversas identidades, podemos nos munir daquelas que mais interessam ao coletivo e abrir mão do singular, e, finalmente, entender que “fixar uma determinada identidade como a norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças” (SILVA, 2012, p. 83).

2 CONSTRUÇÃO DE IMAGEM E REPRESENTAÇÃO DE MARCAS

Buscando a diferenciação e a preferência no bolso do consumidor, as marcas e suas organizações, desde o início da separação de marcas por símbolos e imagens no século XIX (SCHULTZ e BARNES, 2001), se empenham em uma construção de identidade própria que a encarrega da responsabilidade de fidelizar o cliente ao mesmo tempo que a experiência do uso desta marca o faça ser pertencente a todo o restante de grupos sociais que compartilham do mesmo gosto. Uma marca ultrapassa o limite de seu epíteto, ela possui valores que são compatíveis com os da sociedade em que está inserida, isso faz com que haja associação entre a marca e os consumidores.

Kotler e Armstrong (2007) elucidam a forma objetiva e a força das marcas – assim como Tavares (1998) disse que “o valor subjacente de uma marca nominal é frequentemente baseado em associações específicas. Uma das maneiras de se construir ou mesmo destruir uma marca é por meio de associações” (TAVARES, 1998, p. 102). Kotler e Armstrong (2007) demonstram que pode-se aplicar este conceito de Tavares (1998) em um lançamento de marca. Para criar associações pertinentes aos públicos alvo, utilizar-se de estratégias como estrelas de cinema e incluir o produto em rotas gastronômicas que combinem com tal produto agregam valor a marca.

No decorrer deste capítulo iremos discutir sobre a importância desta associação com marcas já consolidados para a construção de novos nomes dentro do mercado, desta forma traçaremos um paralelo entre como a marca Pablio Vittar se destaca de acordo com as técnicas utilizadas de gerenciamento de marca e como a artista é retratada no jornal Folha de S. Paulo.

Vamos discorrer também sobre a saturação do mercado e como se distanciar dos *commodities*¹³. Como marcas resgatam emoções nos usuários que os une em laços que não são explicados por meras trocas comerciais, é preciso entender consumidor e como ele pensa, só assim se estabelece uma relação de fidelidade.

2.1 Os produtos e serviços dentro das marcas gerenciadoras

Neste texto será retratado sempre produtos e serviços, os dois podem ser oferecidos de forma conjunta ou independente, nosso objeto de estudo se classifica como serviço e

¹³ *Commodities* são produtos que não tem diferença entre sua categoria, desta forma não são escolhidos pelos consumidores de forma crítica já que são semelhantes tanto em preço quanto qualidade. (TAVARES, 1998).

produto, pois ele nos oferece serviços na forma de apresentações musicais e produto caracterizado como suas músicas. Uma maneira bem básica de se identificar, mercadologicamente, produtos e serviços a partir de Kotler e Armstrong (2007, p. 200).

Produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades.

Esses produtos não existirão por si só, necessitarão de um trabalho de fixação de identidade para seus consumidores e consumidores prospectivos (SCHULTZ e BARNES, 2001). Para emendar com algo que, frequentemente, está associado aos produtos, Kotler e Armstrong (2007, p. 200) explicam que “os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”. Subsequentemente os produtos são as fontes sustentadoras das ofertas mercadológicas, com a elaboração de um bom produto aos olhos dos públicos que a empresa deseja atingir, as estratégias para captação e consumo deverão ser construídas. O cuidado que deve ser tomado pelas organizações que manufacturam os produtos e oferecem os serviços deve ser direcionado no sentido de se distanciar da rotulação de mercado como *commodities*, desta forma, o valor do produto para com seus clientes deve ser pensado na concepção básica destes produtos pois,

os consumidores veem os produtos como complexos conjuntos de benefícios que satisfazem suas necessidades. Ao desenvolver produtos, as empresas devem primeiro identificar quais necessidades centrais dos consumidores ele vão satisfazer. Em seguida, devem projetar o produto básicos e procurar maneiras de ampliá-lo com o intuito de criar o conjunto de benefícios que proporcionará a experiência mais satisfatória para o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 201).

As definições de produtos núcleo, básico e ampliado são exemplificadas por Kotler e Armstrong (2007) na citação supracitada, desta forma as empresas ainda terão a necessidade de entender a classificação que seus produtos se enquadram para aplicar esforços de marketing adequados para a finalidade mercadológica, que é o lucro.

Os produtos são separados, de acordo com Kotler e Armstrong (2007) como produtos de conveniência, aqueles produtos de fácil acesso e que estão expostos com grande visibilidade em pontos de venda, são de preço baixo e não exigem do consumidor muito debate para chegar a decisão da compra, porém, Gobé (2002, p. 212) afirma que “se

a identidade de uma marca não for bem definida, pode-se obter visibilidade, mas nenhuma personalidade”, não basta expor, deve-se explicar o porque de estar exposto.

Produtos de compra comparada são aqueles que os consumidores já conhecem e despontam um tempo para pesquisar e comparar preços entre a concorrência disponível, estes produtos são de alto valor e demandam mais tempo para a decisão de um veredito final positivo ou negativo. Esta é uma abordagem racional, de acordo com Perez (2004), que explica que existem marcas que se dividem para atender a mais tipos de consumidores, por exemplo, aqueles que compram com a emoção e aqueles que compram apenas o que podem pagar.

Produtos de especialidade são os quais não serão comparados os valores por parte de seus consumidores, estes produtos existem como afirmação de status social e estilo de vida, quem se empenha na compra destes produtos específicos faz questão de chegar ao revendedor e aceitar o preço anunciado, dentro desta categoria estão os carros importados e imóveis de luxo em posições geográficas privilegiadas.

Por fim, os produtos não procurados participam de uma categoria marcada pelos produtos que são de conhecimento do público, porém despedem de um grande investimento em marketing para ter a atenção dos consumidores e alavancar vendas, por exemplo, produtos não procurados incluem seguros de vida e planos funerários. Portanto, deve haver consciência da categoria em que cada produto se encaixa para que os esforços de promoção do produto ou serviços sejam adequados.

As marcas possuem longo tempo de estrada durante a existência da humanidade. Desde o Egito antigo as marcas existiam para marcar produtos, desta forma eles não seriam confundidos com outros, tendo assim sua qualidade preservada. As marcas registradas surgiram no século XVI com produtores de uísque que marcavam seus barris com a marca do produto final (TAVARES, 1998). Com o passar do tempo, o conceito de marca evoluiu, e no início do século XX as marcas começaram a ser mais objetivas, escolhendo formas mais claras de representação frente ao consumidor. Era comum as marcas possuírem nomes de pessoas e lugares, pois, estes “nomes são importantes porque denotam significados e informação se prestam a muitas funções” (TAVARES, 1998, p. 4). Desta forma os nomes davam uma maior humanidade entre os consumidores. Já os nomes topônimos¹⁴ eram usados como referência e diferenciação de produtos feitos em certos continentes. Por isso era estabelecida uma confiança no produto que foi pega “emprestada”

¹⁴ Nome próprio de algum lugar (TAVARES, 1998).

do lugar de origem deste produto. Uma marca de uma cidade bem quista logo se utiliza desta boa reputação para si mesmo.

A partir do século XX as marcas passaram a ser uma preocupação central dentro das organizações, desta forma foi necessário um planejamento organizacional que as levassem em conta.

Sendo o planejamento para a criação e manutenção de marcas algo necessário para seu início e continuidade no mercado, as marcas passaram a tentar entender seus públicos e perceber as novas tendências para poder estar sempre à frente do restante, o que é importante para qualquer marca. A diferenciação, o desejo e a curiosidade do público referente impulsiona o crescimento da mesma, é preciso ter um planejamento bem fundamentado na realidade e com estudos sólidos de campo e mercado. “A marca é algo que se instala na mente dos consumidores. [...] Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferença” (KOTLER, P.; KELLER, K. L., 2012, p. 259).

Através da definição de Schultz e Barnes (2001) o conceito de *branding* pode ser entendido de forma etimológica como

o termo *marca*, de *brand* ou *brandr*, vem da antiga palavra norueguesa que significava *to burn*, “queimar”. O termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto ou item. Daí derivou-se o uso mais comum, “marcar” gado, cavalos, ovelhas ou outros bens. À medida que o comércio se desenvolveu, a marca passou a significar a origem ou a fonte de um produto ou a forma de diferenciar, uns dos outros, os que produziam artigos semelhantes, tais como prateiros, fabricantes de porcelana ou cerâmicas, de artigos de couro e de espadas. Hoje, a marca é usada, em geral, para significar ou identificar o fabricante ou o vendedor de um produto ou serviço (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 36).

Entendendo a origem do *branding*, ele, juntamente com as marcas, deve trabalhar o marketing holístico, que envolve diversas áreas, como Kotler e Keller (2012, p. 267) nos dizem a seguir:

Um contato de marca pode ser definido como qualquer experiência geradora de informações, positivas ou negativas, que um cliente real ou potencial tem com a marca, sua categoria de produto ou seu mercado. A empresa deve se empenhar em gerenciá-las tanto quanto em fazer sua propaganda.

Kotler e Armstrong (2007) abordam o valor das marcas em uma sociedade que valoriza muito mais o emocional do que o físico. As empresas aprenderam que marcas bem fixadas nos indivíduos que compõem uma mesma sociedade não dependem de atributos físicos, elas lucram muito mais apenas por ser quem são, “o valor real de uma marca forte

é o seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 210), e estas marcas de sucesso, como o McDonald's, não correm riscos de extinção por falta perca de ativos tangíveis, tais como maquinário e locais de produção (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Uma marca forte pode se recuperar, pois, a “muleta” de valor de marca estará sempre disposta a ajudar.

As marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um ponto e seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço *significa* para os consumidores. Na análise final, as marcas existem na mente dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 210).

Ainda temos a fala de Gobé (2002, p. 196) que nos reforça a importância da identidade desenvolvida com a emoção, “marcas emocionais tem sucesso maior quando oferecem um produto que corresponda às aspirações de seus clientes”. Por isso, a probabilidade de uma marca ganhar clientes em diversos de seus segmentos de atuação no mercado é maior quando há uma marca de sucesso, uma marca que conseguiu cativar o consumidor pelos seus valores e ideais, e, a partir desta marca, abriu-se um leque de oportunidades para outros produtos e serviços desta mesma organização que compartilham desses valores, desta forma o consumidor se vê mais dotado de opções que condizem com sua postura social de consumo.

Entendemos a marca Pablio Vittar como um exemplo destas técnicas de gerenciamento de marca citadas por Kotler e Armstrong (2007) e Gobé (2002), acreditamos que todas as definições neste capítulo se conectam com nosso objeto de estudo e como ele se firmou na sociedade, criando assim um nome de personagem que supera o ator.

2.2 Brand equity, valor de marca versus valor de mercado e associação de marcas

Temos noção de que tudo isso se resume no valor da marca, e, para entender dimensão do valor de marca, explicitamos um conceito importante para a compreensão de todo o processo de valoração de marca, o que será importante para a compreensão dos ativos tangíveis e intangíveis de nosso objeto de estudo. “O *brand equity* é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 210). Um fator decisivo para calcular o *brand equity* é pesquisar até qual montante de capital o cliente está disposto

a despender para a aquisição de produtos e serviços com o selo de uma marca, podemos exemplificar como valores de ingressos de concertos e álbuns musicais, cache de apresentação e presença em eventos e associações com outras marcas para promoção de ambas. Com consumidores satisfeitos e dispostos a seguir uma marca independentemente do preço, essa marca precisa valorizar o cliente, pois ele é a fundação de relacionamentos lucrativos para toda uma companhia, ele é o ativo crucial que gira em torno do *brand equity*.

Rocha e Ignacio (2017) ratificam esse conceito – mais cedo explicitado por Kotler e Armstrong (2007) – da seguinte maneira:

O *brand equity* é o valor atribuído a uma marca referente a todos os recursos, ou um conjunto de ativos e passivos de uma empresa, que podem ser atribuídos aos bens e serviços de uma organização. É tudo aquilo que a marca possui de tangível e intangível, que proporciona um valor diferenciado ao mercado e contribui para o crescimento sustentável de uma empresa. Esses ativos e passivos de uma marca podem, de forma estratégica, refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a ela. Sem dúvida alguma, esses fatores que agregam valor a uma marca são determinantes no sentido de influenciar o comportamento do consumidor no momento da compra e conseqüentemente todos os esforços de marketing da empresa (ROCHA; IGNACIO, 2017, p. 176).

As empresas que possuem alto valor de marca têm a prerrogativa de utilizar de preços altos em seus mercados, pois sabem que seus consumidores estão dispostos a pagar uma quantidade monetária acima da média para participar do estilo de vida que uma marca elucida. Rocha e Ignacio (2017) apresentam as marcas nacionais que tem maior valor em bilhões de reais, de acordo com uma pesquisa da empresa Interbrand em 2015, a liderança da lista está com instituições bancárias, nota-se a presença da Ambev, empresa detentora de diversas marcas de bebidas alcoólicas no país, que investe pesado em marketing de conteúdo e relacionamento com o cliente. Já no setor Estadunidense, os resultados apontam para outras áreas, as empresas dominantes no setor são maioria na categoria de tecnologia, *fast-food* e a Coca-Cola. A disparidade entre o ranking brasileiro e o norte-americano pode sugerir tendências de mercado e setores que talvez precisem de maior investimento em terras brasileiras (ROCHA; IGNACIO, 2017).

Encaixamos nosso objeto de estudo nas orientações para a construção de marcas fortes de Kotler e Armstrong (2007), que apontam quatro etapas, são elas posicionamento de marca, seleção do nome da marca, patrocínio da marca e desenvolvimento da marca.

O posicionamento de marca pode envolver atributos do produto, benefícios desejáveis ou crenças e valores que são compatíveis com o cliente. Ter uma marca que se

utiliza dos atributos de seus produtos para gerar valor diante de seus clientes nem sempre pode ser uma boa ideia, pois, produtos podem ser copiados, e os benefícios podem ser oferecidos por qualquer outra empresa. O desenvolvimento da marca cuida de gerar nos consumidores valores emocionais que se juntam com suas crenças e princípios. Uma marca que faz a junção de todos esses atributos tem maior chance de atingir seus objetivos. O cliente quer comprar uma experiência, uma emoção, um sentimento, ao oferecer tudo isso de forma honesta e realista que condiz com os serviços e produtos da marca, esse cliente terá suas expectativas atendidas e, provavelmente, será fidelizado.

Seguindo dentro da construção de marcas fortes, deve-se selecionar um nome para a marca. Para se dirigir em direção ao pódio das marcas fortes de sua categoria, uma marca precisa enfrentar as etapas da escolha de um nome, baseada em pesquisas, características do produto ou serviço, e um entendimento do cenário do mercado atual e projeções e antecipação de tendências, uma marca conseguirá estabelecer um nome que seja compatível com os valores da marca. Produtos que conseguiram se tornar referência em sua categoria acabaram por ter seus nomes destituídos dos direitos de proteção legal sobre a marca pois, desta forma, acabavam sendo utilizadas pela população como nome genérico em atribuição a qualquer produto de mesma categoria, isso desenvolve lados bons e ruins mercadologicamente. A base de tudo sempre será a pesquisa, entender o significado do possível nome em diversas culturas, deve-se utilizar nomes curtos e memoráveis que se abarquem de alta pregnância. Fazer com que uma marca tenha seu nome reconhecido, primeiramente, é necessário descrever o produto com um nome que não seja ambíguo e se auto sustente. Nomes fáceis são utilizados em produtos diários como inseticidas e alimentícios (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para conseguir patrocínio de marca uma empresa precisa levar diversas opções existentes, de acordo com Kotler e Armstrong (2007). Pode-se utilizar de marcas próprias do fabricante, o que gera menor custo de licenciamento e de exposição em centros de compras, as lojas que fabricam uma porcentagem de seus produtos detêm sobre eles, um controle maior, algo que não acontece com marcas nacionais. As marcas regionais podem ser facilmente substituídas pelas nacionais, é o que mostra em lojas de departamento como o Wall-Mart e a Target, nos Estados Unidos. Reivindica alto custo gerenciar marcas próprias, desta forma, é preciso considerar parcerias para sustentar o investimento em marcas nacionais, mantê-las nas prateleiras dos supermercados é caro, o que gera uma

receita de bilhões anualmente para os revendedores. A parceria segue sendo a melhor alternativa.

O licenciamento de marcas envolve muitas questões burocráticas complexas, porém garante um caminho livre de processos judiciais e mais segurança para uma marca. Apenas há possibilidade de associação de figuras registradas, como desenhos e personagens de filmes, com pagamento de taxas e acordo entre as partes envolvidas. Isso evoca o *co-branding*, algo que pode se fazer lucrativo quando administrado de maneira correta. Associar duas ou mais marcas na criação de produtos e serviços se torna um negócio arriscado de certos pontos de vista. Exemplos comuns do *co-branding* que atingem a marca Pablio Vittar são as parcerias mercadológicas com outras marcas, seja de forma direta ou indireta, ter produtos associados à marca Pablio Vittar conversam e transmitem os valores contidos em ambas as marcas. Apesar de se mostrar uma boa ideia associar marcas que atuam em segmentos de mercado diferentes, marcas estas que enfrentariam larga dificuldade de penetração em mercados aquém aos seus, deve-se investigar as marcas envolvidas pois, qualquer que seja a reputação que a empresa venha a ter, isso pode cair negativamente em cima de todas as marcas envolvidas. O lançamento de produtos com combinação de marcas deve ser muito bem estudado com o cálculo de riscos *versus* oportunidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para o desenvolvimento de marca “uma empresa tem quatro opções [...] ela pode introduzir extensões de linha, extensões de marca, *multimarcas* ou novas marcas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007. p. 214). As extensões de linha funcionam como desmembramentos de linhas de produtos ou serviços em corrente comercialização no mercado, desta forma a nova extensão da marca conta com a aprovação imediata dos consumidores por carregar atrelada a ela a aprovação da sua “marca mãe” já consolidada mercadologicamente. Ocorrem riscos quando a extensão de linha se dissipa de forma a confundir a cabeça do consumidor, isso acontece quando, por exemplo, a Coca-Cola criar dezenas de tipos de refrigerante com pequenas diferenciações entre si. Deve-se atentar que a extensão de linha deve ocorrer quando os produtos não se “canibalizam”¹⁵ e consigam dividir espaço nas prateleiras dos centros de compras.

¹⁵ Perez (2004) define essa expressão da seguinte forma: quando o consumidor acaba comprando produtos que nem sequer sabe que são produzidos por uma mesma empresa, quando isso acontece, a possibilidade de um produto “roubar” a porcentagem de mercado do concorrente da mesma empresa é alta, que é quando ocorre a morte de uma categoria por outra da mesma fabricante.

A extensão de marca trata sobre marcas que já existem, porém desejam criar extensões para outros segmentos de mercado. Isso pode resultar em sucesso ou fracasso, pois, empresas consolidadas que não souberam pesquisar a relação entre o seu mercado atual e o mercado pretendido, falharam e mataram instantaneamente seus produtos novos. A confusão com a marca principal pode levar ao consumidor ao erro, por isso deve-se haver pesquisas para entender se a associação de marca faz sentido.

As multimarcas apresentam bons resultados pois, da forma que são administradas, criam uma imagem na cabeça do consumidor de marca isolada e pode crescer diferentes táticas de publicidade e identidade, isso também pode garantir maior exposição em pontos de venda. O problema acontece quando o investimento em tantos segmentos diferentes de marcas por uma mesma empresa não gera lucros, o que acaba por não validar essa tática de multimarcas. Empresas estão investindo em marcas que consigam alcançar alta penetração no mercado para “se livrar” das menores que acabam custando caro e não trazendo o retorno monetário esperado.

Novas marcas podem resolver os problemas de identidade que se fazem nas cabeças dos clientes. Ao criar uma nova marca e novo produto é possível segmentar melhor os públicos, seus anseios e respostas perante à marca. Da mesma forma como nas multimarcas, criar novas marcas pode despender grande divisão de investimentos e não trazer lucros que justifiquem a produção, distribuição e propaganda, por isso, deve-se peneirar as marcas que mais valem no mercado para se mantê-las.

Todas essas ideias abordadas por Kotler e Armstrong (2007) sobre o desenvolvimento de marca podem se unir às novas configurações de mercado na chamada pós-modernidade, desta forma, ainda se torna útil entender as aplicações destes conceitos nas recentes situações vividas no mercado mundial e brasileiro.

Todas as organizações necessitam de uma boa gerência de marca para que haja uma profunda sensação, pela parte do consumidor, de conexão com a marca, desta forma as empresas já sabem que não é a propaganda que fideliza o cliente, é a experiência que ele tem em todos os pontos de contato com a marca. Grandes empresas já praticam a forma mais eficaz de encantar seus clientes, treinando todos os colaboradores que estão em situação de contato com os consumidores da marca, para que, desta forma, a marca proporcione uma experiência sólida e que promova a fidelização. As marcas precisam estar em constante avaliação interna para entenderem qual o momento para reposicionamento ou ajustes em sua identidade. Essas marcas se adequaram no mundo globalizado e

conseguiram profunda conexão com clientes através de medidas de sustentabilidade e respeito com o cliente, assim que o seu produto entrega tudo o que uma marca diz em anúncios institucionais, o consumidor não se sente traído por falsas promessas e começa a repetir as compras e, a partir daí, faz indicações para conhecidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.3 Reposicionamento de marca dentro do *branding*

O reposicionamento se faz necessário em um mundo que nunca se mantém o mesmo por muito tempo, porém, notamos na sociedade que “as pessoas geralmente têm medo de mudanças, assim como as empresas geralmente odeiam mudança, mas nossas vidas, é claro, se baseiam em mudanças e em experiência humana” (GOBÉ, 2002, p. 211), por isso é preciso manter, como diretor de marketing de uma organização, os olhos abertos às mudanças sociais, pois, os consumidores de sua marca contam com atualizações de valores de marca que se adequem a sua vida, o significado é a chave para manter a fidelidade.

Contudo, apesar deste trabalho abordar a forma que um artista incita diálogos sobre identidade e pertencimento em sociedades distintas, podemos muito bem aplicar conceitos de marketing e relações públicas, pois tudo o que uma marca tem para oferecer, produtos ou serviços, tem como foco a sociedade, e deve ser feito sempre pensando na satisfação da necessidade ou desejo de integração social destes públicos, e ao mesmo tempo realizar a própria vontade da empresa que detém a marca, por isso, “[...] a orientação para marketing enfatiza a importância de desenvolver e comercializar produtos e serviços com base no que os clientes precisam e desejam” (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 19). Deve-se levar em conta os desejos de ambos os lados, sem que haja prejuízo e se alcance a rentabilidade.

Entrando nos conceitos de percepção de imagem e técnicas de criação e manutenção de imagem como o *branding*, Nobrega (1999) discorre sobre o quanto as marcas se desligam e separam os departamentos dentro da construção de um plano de marketing, deixa-se tudo dividido como uma linha de produção em que cada montador exerce uma especialidade. Seria possível trabalhar marcas – assim como Nobrega (1999) explica, entre a diferenciação de valores da empresa para o mercado e o valor da marca, os dois são distintos, pois, respectivamente, um se remete ao valor físico real da marca e o outro ao valor simbólico na sociedade – em uma empresa com departamentos fora de

sincronia? Não, pois é preciso entender todos os processos de construção de marca e toda a equipe deve se incluir no mesmo.

Assim é possível criar formas de relacionamentos psíquicos com a sociedade depois de entender o que a mesma deseja. “Uma marca é sempre uma experiência sensorial. Um símbolo de distinção, algo que se torna para nós de alguma maneira. Único. Original. Muito mais do que apenas um nome que se memoriza” (NOBREGA, 1999, p. 12). Sair da categoria básica para se tornar referência em sua área de atuação deveria ser o objetivo de qualquer marca com um bom produto e serviço a oferecer. Perez (2004) diz que a marca é algo tão forte que supera em muitas vezes o produto, desta forma, concorda com Martins (1999) ao dizer que as marcas precisam evocar sentimentos para serem significadas pelos consumidores, sendo assim

o aspecto físico de uma marca, que pode ser encontrado na prateleira do supermercado ou qualquer outro ponto-de-venda, diz respeito ao produto propriamente dito, estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável (PEREZ, 2004, p. 11).

Com os valores de produtos elevados de marcas consolidadas no mercado, o que faz os consumidores optarem por eles contrariamente aos seus concorrentes? Se uma marca como Pablio Vittar produz conteúdo semelhante ao de outros artistas que se encaixam na mesma categoria, por que um consegue maior alcance que o outro? Uma marca que consegue propagar qualidade em sua comunicação precisa, também, entregá-la em seus produtos e serviços. Vemos exemplos de marcas que conseguem esse feito com sucesso, pois elas entendem que “a marca entrega valor, trabalha a nossa percepção em valorizar todos os seus benefícios em detrimento dos custos mais elevador da categoria. Ela promete e entrega valor para determinado segmento de mercado” (ROCHA; IGNACIO, 2017, p. 112).

Corroborando com este pensamento Perez (2004) afirma que os consumidores que optam por adquirir produtos de marcas sólidas no mercado estão em busca de, além de *status*, de segurança e garantia de qualidade. Gobé (2002, p. 173) diz que “o apelo dos produtos ao consumidor é ainda mais realçado proporcionado pela marca com a qual o consumidor está familiarizado”. Uma marca desconhecida não provém nenhuma forma de estabelecer conexão com o consumidor ou de que ele vai se adaptar àquilo. Certo que não há como caracterizar todos os consumidores em uma junção de cabeças pensantes

homogêneas, as classificações de consumidores variam por poder aquisitivo, classe social, posição geográfica, entre muitas outras.

Myers e Reynolds (1971) tratam das diferenças de classes sociais e como as marcas afetam-nas. Por seus estudos verificou-se a diferença entre compras de pequenos valores entre famílias abastadas e as mais pobres. A indecisão na compra de bens duráveis de alto preço fica por conta das famílias ricas, estas entendem o investimento como uma manutenção em seu *status* de vida e social, sua reputação depende daquilo que consomem e como expõem isso ao mundo e seus círculos sociais.

Elucidando as noções de marca e construção sensoriais, Martins (1999) explica a necessidade de se criar personagens e situações em que a marca se encaixe, desta forma é possível vender um desejo, este, muito além de um produto, desperta uma necessidade, muitas vezes escondidas "dentro" dos públicos. Você sabe do que precisa até isso ser anunciado em uma vitrine do seu shopping favorito. Tudo isso são as marcas que despertam em seus consumidores para gerar desejos espontâneos e “não racionais”.

Pode ser tão forte a necessidade de fazer parte de uma cultura que

a escolha dos produtos e/ou marcas baseia-se muitas vezes no status, aprovação social e motivações de interesse pessoal. Alguns autores chegam mesmo a afirmar que já não somos motivados por objetos racionais e econômicos, mas por nosso desejo de satisfação social e psicológica (MYERS; REYNOLDS, 1971, p. 118).

Ocorrem maiores chances de um consumidor ser afetado por uma propaganda institucional que faça uso de um conceito que ele se identifica. Não vemos diferença entre andar pelo centro da cidade e passar de loja em loja escolhendo nossos produtos simplesmente pela vitrine, mas quando decidimos, de fato, adentrar e examinar com calma uma loja? Pode ser pelo fato de um vendedor insistente te puxar para dentro, pode ser um preço bem baixo de um produto, mas, quase sempre já saímos de casa sabendo a direção de qual loja vamos comprar, a marca de nosso destino já nos foi fixada muito antes da realização da compra física. Apesar de entendermos que comprar é um ato, muito vezes, realizado por impulso, existem fatores que ajudam ou atrapalham, pois

uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade (MARTINS, 1999, p. 17).

Para começar a se estabelecer um lugar no mercado, uma marca precisa entender de seus públicos e onde eles estão, e muito além disso, como atingi-los. Estar em contato com

o contexto social particular vivido por eles e o contexto atual da sociedade em que estão inseridos se faz necessário, pois, a probabilidade da compra de algo relacionado com contexto é mais alta. Nota-se isso pelas propagandas vinculadas na internet, pelas *hashtags*¹⁶, onde o fluxo é mais veloz que as mídias tradicionais, e pelo engajamento do público em algo que já estão familiarizados.

A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado (MARTINS, 1999, p. 17).

Partindo do contexto inserido, “os consumidores atribuem características inerentes aos produtos – tais como sofisticação ou rusticidade, jovialidade ou maturidade – e as almejam” (MARTINS, 1999, p. 17). E para alcançar o seu desejo, o consumidor conta com inúmeras fontes dentro do capitalismo, onde o ato da compra estabelece uma posição dentro da sociedade. Tendo seu lugar garantido à altura de um *status* social, pode, ou não, se alcançar o seu desejo pois, logo após suprir uma necessidade, se nasce outra diretamente deste ponto. Onde encaixamos nosso objeto dentro desta discussão de preenchimento de necessidades?

Vemos que Martins (1999) relaciona o contexto com o sucesso das marcas, estar em conjunto com a sociedade que se deseja ter participação, apesar de ser indicado, nem sempre funciona. Desta forma

[...] ter uma essência emocional definida não é garantia de sucesso. O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo [...] Todos os produtos ou serviços que existem no mundo são ligados a um espírito natural, resultado da associação entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo da humanidade (MARTINS, 1999, p. 21).

Uma marca existe devido aos precedentes em seu ramo. Vemos que as cópias impulsionam as criações e transformam tecnologias em direção ao futuro. Cada invenção ao longo da existência da humanidade ficou ligada ao seu espaço e tempo geográfico, criando assim referências ao longo dos séculos para outros conseguirem superá-las. Como entender os parâmetros de competitividade e de inovação sem ultrapassar o limite da cópia? O plágio está sempre a beira de qualquer deslize cometido por parte da produção de artistas de todas as categorias, na música de Pablló Vittar vemos que “a percepção de

¹⁶ Frases que se iniciam com o símbolo da cerquilha (#) que tem o propósito de associar todas as informações sobre um tema em um só lugar nas redes sociais.

autenticidade é maior quando existe uma coerência entre os atributos emocionais da marca e as características do produto” (MARTINS, 1999, p. 114), que, apesar de contar com suas formas de expressão particulares, sempre se utilizará o sucesso de outros como uma forma de motivação e aperfeiçoamento para as marcas. Porém, a única forma de criar um mercado próprio é ser autêntico e entregar em suas produções o que se passa na construção da marca, desta forma se distancia do seu mercado definido ao criar a sua própria categoria mercadológica, isto reflete a primazia de um produto ou serviço que uma empresa pode aplicar.

Tavares (1998, p. 17) nos mostra que é preciso entender que um produto não existe sem uma marca, não há como sustentar um produto sem um contexto. Apesar do produto ter data de validade, a marca não tem. Este produto não é aquilo que o consumidor paga no momento da compra, o que ele paga é a marca e o que ela pode proporcionar para sua identidade diante da sociedade. Por isso, “a marca é banco de memória onde os produtos se acomodam”.

As marcas podem existir, também, como personificação, ou seja, elas são criadas com muito esforço para se tornarem mais próxima da humanidade, desta forma conquistam as pessoas pelo que tem em comum, o que se torna mais “simples” de se alcançar quando a marca já é uma pessoa, apesar de que é o trabalho e investimento de todos os setores da organização não devem ser destacados, podendo também fazer utilização de símbolos que, de longe, captem a atenção dos consumidores (ROCHA; IGNACIO, 2017), como tipologia de fontes e cores.

Com estes consumidores satisfeitos, pode-se atrair outros que se inspirem nas histórias contadas pelos embaixadores¹⁷ da marca. Cada indivíduo que participa do processo de recepção de identidade de uma marca ajuda a fortalece-la e a promove através de bolhas sociais cada vez mais distintas.

No processo de formação da marca, a emoção atua na gênese do desejo. A emoção mobiliza e valoriza a marca; o intelecto analisa e avalia se o desejo sentido deve ser realizado ou não, em função das alternativas de satisfação de desejos e necessidades do consumidor. A razão olha as vantagens objetivas e os recursos individuais. A emoção altera o significado e o valor. Se temos uma percepção positiva do imaginário da marca, tendemos de imediato a relevar os

¹⁷ Rocha e Ignacio (2017, p. 192) chamam de “clientes comprometidos, aqueles que são fiéis convictos de uma marca. [...] são aqueles consumidores que, além serem leais à marca, ainda tentam convencer outras pessoas das vantagens de compra-la”.

seus defeitos e realçamos as suas qualidades no processo de racionalização¹⁸ posterior ao desejo. Entre duas marcas onde existe pouca diferença nos produtos, a personalidade da marca é determinante na escolha (MARTINS, 1999, p. 114-115).

Vemos que “a imagem da marca deve ser verdadeira. Criar uma expectativa superior ao desempenho do produto frustra o consumidor que não volta a comprá-lo” (MARTINS, 1999, p. 115), desta forma podemos entender e relacionar o fato da superestimação também aos serviços, tal como o usuário de um serviço pode se empenhar em uma grande propaganda de algo que o agradou, influenciando assim outras pessoas a o utilizarem também. Porém, como já visto, as percepções e gostos são tão intrínsecos a cada indivíduo que a indicação de serviços e produtos pode não agradar a todos. Não estar atento a quem você indica tal serviço pode acabar trazendo consequências negativas para a marca. Por isso “as pessoas não tomam decisões por aquilo que elas mais gostam, mas sim pelo que trará maior expectativa de realização” (MARTINS, 1999, p. 118).

As forças ambientes que motivam as escolhas dos indivíduos podem ser infinitas, por isso “todo ato possui normalmente mais de uma motivação e que a dificuldade para distinguir entre os vários motivos para o mesmo ato é muitas vezes enorme. Uma pessoa escolhe a profissão por várias razões: salário, status, aptidão, amizade, etc.” (MYERS; REYNOLDS, 1971, p. 102). Depois de se entender que vários fatores levam às decisões dos consumidores, ainda não é possível entender certamente o que motiva os mesmos pois, o ser humano é complexo em todas as suas áreas de comportamento (MYERS; REYNOLDS, 1971).

2.4 Fidelizando o consumidor através de sentimentos humanos

Além das motivações, deve-se entender as expectativas de cada consumidor para poder sugerir soluções adequadas. Não é dever dos consumidores entenderem o que seus amigos, parentes e conhecidos desejam, mas é possível ter uma noção ao seu observar os padrões de consumo e locais de convivência dos tais.

Entre consumidores, marcas e suas identidades, estabelecemos um conjunto de fatores que comprovam como se fixam nos clientes e consumidores as noções de marca de acordo com a cultura vigente. Schultz e Barnes (2001, p. 44) dizem que

¹⁸ Martins (1999) caracteriza o termo “racionalização” como o ato de encobrir o fato emocional do consumo de produtos ou serviços. Racionalizar implica em medo ou vergonha de assumir a verdadeira motivação consumista.

mais que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar.

Os produtos e serviços possuem uma alma que pode ser facilmente identificada pelos consumidores e clientes, cada marca estabelece uma forma de identidade para que seu produto ou serviço a tenha e atraia mais parcelas do mercado. Investir em “alma” como diz Martins (1999) é investir no imaginário coletivo e naquilo que os indivíduos aspiram.

Consumimos a música de Pabllo Vittar como forma política de questionamento por se tratar de um interlocutor que está fora da heteronormatividade e se encaixa como *drag queen*, e além disso, como forma de desejo a se assemelhar à própria, pois, muito além de um produto ou serviço, os consumidores querem comprar um sonho e um lugar de pertencimento na sociedade, por isso não se pode dissociar o produto da marca e muito menos dos sentimentos que despertam nas pessoas (MARTINS, 1999).

Uma marca possui, além de um espírito que evoca sensações e significados, alma. E subdividindo as caracterizações de alma encontramos o Habitat, o Personagem, o Drama e o Estilo, mas como isso interfere na definição de sucesso comercial de uma marca? Martins (1999) descreve que uma marca e seus produtos e serviços são definidos de acordo com onde estão inseridos, ou mais além, onde “querem” estar inseridos.

Um produto rústico não pertence associado a uma decoração moderna, assim como um serviço tropical entraria em desavença com um ambiente gélido. Um personagem fictício de marca – ou a própria marca pode ser o personagem – pode ser multifacetado e relacionar diversas características a si mesmo, fazendo a conexão entre o consumidor e o produto final. E para incrementar todo o universo sensorial das marcas, o drama se encaixa como uma costura entre o restante das características necessárias que da “vida” ao produto. Depois de uma marca propriamente criada e dotada destes atributos, um – ou vários – estilos serão atrelados a ela. A partir daí surgirá o seu conceito.

2.5 Legislação e proteção das marcas, direitos reservados

Schultz e Barnes (2001) afirmam que graças às legislações vigentes, as marcas são protegidas juntamente com tudo aquilo que as contemplam, tipografia, simbologia, cores, sons, entre outros. A nível mundial essas marcas são protegidas para que não sejam

capturadas por seus concorrentes em manobras ilegais. As marcas e seus detentores abraçam essas legislações para segurar suas linhas e modelos de produtos e serviços até o ponto de máxima exploração em virtude do lucro, essas marcas, quando exauridas e saturadas, são reformuladas e lançadas novamente ao mercado. Deve-se entender sempre que “[...] as marcas têm valores variáveis, e é o valor da marca que corrobora sua importância no mercado” (SCHULTZ e BARNES, 2001, p. 38).

As marcas podem possuir diversas linhas de produtos, devido a isso seus produtos podem avançar em um nível de popularidade que ultrapassa a própria empresa e, com isso, o produto se torna uma referência no seu segmento, deixando para trás a denominação original desta categoria. Schultz e Barnes (2001) destaca um exemplo deste fenômeno, a marca Xerox. “Ter uma marca forte, e não apenas uma qualquer, pode ser um fator de sobrevivência no mercado” (ROCHA; IGNÁCIO, 2017, p. 5).

Rocha e Ignacio (2017, p. 109) dizem que este tipo de conexão com o consumidor “é uma ligação natural e, em muitos casos, até cultural, porque faz parte de nossas vidas e crescemos construindo um vínculo dessas marcas com a categoria de produtos que elas representam”.

No momento em que estamos trabalhamos com os conceitos de construção de marca e seus valores, sejam intangíveis ou ativos, devemos ressaltar que, para que a marca se construa e se estabeleça, é necessário acontecer, também, a comunicação no sentido de informar e reivindicar um ato em prol de algo ou alguém, neste caso, a organização detentora da marca e os consumidores. Sendo assim, e neste contexto

a comunicação de marca é o pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, e tudo o mais que, em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual ou prospectivo. Comunicação é toda forma pela qual a marca e sua essência toquem o cliente atual ou prospectivo (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 44-45).

Trabalhar com gerência de marcas é algo que deve ser realizado de uma forma completamente integrada em uma empresa, deve-se saber muito bem aonde se quer chegar e como fazer para isso acontecer. Uma marca deve ser sempre gerenciada do ponto de vista que favoreça o consumidor, desta forma é possível aplicar estratégias de comunicação e manutenção assertivas. Todos os interessados na marca, desde o setor de criação de marketing, relações públicas, até o patrocinador devem interferir na sua criação, fazendo assim, uma marca completa com a visão de todos os clientes, sejam internos ou externos (SCHULTZ; BARNES, 2001).

O desenvolvimento de marca aborda elementos-chaves citados por Schultz e Barnes (2001), são eles Mensagens da marca e Contatos da marca. Uma mensagem pode carregar uma diversidade enorme de dados e significados, estar em contato com o seu consumidor ou consumidores em potencial aumentam as chances de se fixar uma mensagem positiva da marca, os consumidores que recebem atenção de suas marcas favoritas podem tender a dar exclusividade em uma compra futura. Os contatos da marca são as abordagens sofridas pelo cliente em diversas situações, assim como Kotler (2006) explica o conceito dos 4 P's do marketing¹⁹, que podem ser identificados como contatos da marca – pois nos encontramos com as marcas em diversas situações, seja na compra ou na curiosidade –, Schultz e Barnes (2001, p. 46) dizem que “os contatos da marca, por outro lado, são todas as experiências com imagem ou informação que um cliente atual ou prospectivo venha a ter com a marca no mercado”.

Estas marcas que fidelizamos em nossas vidas exercem influências que podem passar despercebidas através do nosso modo inconsciente. Toda ação pública que uma marca empreende é perceptível aos olhos dos públicos essenciais e não essenciais²⁰ molda esta relação. Uma marca que joga lixo na rua, não valoriza seus colaboradores, tem uma má reputação – por inúmeras razões –, não entrega o que é prometido em sua visão institucional ou até mesmo não respeita seus clientes pode deixar de ser importante para o mesmo, visto que ele não compactua com esses valores.

O cliente no século XXI tem, literalmente nas mãos, a possibilidade de trocar de fornecedor, então, por que uma marca não se precaveria na sua tomada de decisões? Esse consumidor tomou o poder da informação para si mesmo e aproveita da transparência e informações de todas as empresas para tomar decisões e definir seu novo destino (SCHULTZ; BARNES, 2001), pois, de acordo com Gobé (2002), que ainda faz um paralelo entre consumidores interligados pela *web* e logotipos como forma de conquista de novos clientes, “em nosso novo mundo virtual, onde as regras são reinventadas a cada nanossegundo, os logotipos não são simples marcadores físicos, mas servem de conexão

¹⁹ Promoção, preço, praça (ponto de venda) e produto.

²⁰ França (2004) estabelece sistemas que formam os públicos de uma organização, eles podem ser classificados, dentro de públicos essenciais e não essenciais, como aqueles públicos que são vitais para uma organização, clientes diretos, fornecedores e funcionários – públicos que podem ser substituídos, porém afetando o padrão de um empreendimento –, e públicos que podem ser substituídos sem nenhum prejuízo para a empresa, como uma companhia elétrica e os funcionários de baixo envolvimento com a organização. França (2004) entende a necessidade dos públicos e diz que “os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, garantindo-lhe a sobrevivência e o apoio ostensivo às suas atividades e contribuindo para criar um conceito favorável da empresa junto à opinião pública” (FRANÇA, 2004, p. 121).

cultural para as pessoas” (GOBÉ, 2002, p. 183). Como em qualquer relação envolvendo humanos, entendemos que “não resta dúvida de que a maneira de que os clientes se sentirem a respeito de uma marca determina como eles a avaliam e, com frequência, como vão se comportar com relação a ela” (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 54). Por isso, um consumidor que se importa com sua relação com a marca, já está, mesmo inconscientemente, agregando valor a ela, isto pode ser definido, por exemplo, na maneira de se preocupar com um artista e seu bem-estar.

Desta forma,

os clientes ou consumidores criam a marca para si próprio, e o seu entendimento da marca e a experiência com ela são únicos e individuais. Assim, embora a organização de *marketing* prefira pensar diversamente, não existe uma imagem ou uma compreensão singular da marca para a maioria dos produtos e serviços. Ao contrário, há literalmente milhões de imagens, compreensões e redes de marca de um produto, cujo número depende da amplitude de sua distribuição e da intensidade de sua exposição no mercado. Em síntese, cada cliente que entra em contato com a marca tem a sua própria visão dela e do que ela significa para si mesmo (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 49).

Uma marca pode ser explicada pela forma como nosso cérebro funciona, Schultz e Barnes (2001) utilizam de um exemplo das redes neurais, os neurônios se encontram para armazenar informações, a partir de então, a associação de uma marca com valores pessoais e mercadológicos se dá, particularmente, na cabeça de cada um dos consumidores. Uma marca não é dona de si própria uma vez que já desencadeou milhões de formas diferentes de ser interpretada na memória de seus clientes, daí as desinformações e possíveis definições errôneas acerca das marcas, no caso do nosso objeto de pesquisa, pode se perder a definição de *drag queen* na qual a artista se encaixa e ser confundida como travesti ou transexual.

Saber da noção do alcance de uma marca e como ela é gerida pelo cérebro pode garantir bons resultados para a organização. Contextualizar e dar valor as práticas e crenças de uma comunidade alvo faz com que uma marca seja valorizada por partilhar dos mesmos propósitos de onde está inserida. Uma marca deve ser flexível e se adaptar ao seu entorno, estar localizada em uma área de proteção ambiental, costumes religiosos não ocidentais e outras diversas divergências de cultura exige da marca que ela se desdobre para encontrar maneiras de se fixar, também, longe de onde nasceu. Uma marca consegue consumidores e embaixadores em qualquer lugar, não importa o que ela represente, simples adaptações chamam atenção de sociedades inteiras (SCHULTZ; BARNES, 2001).

Uma organização vai gerenciar sua marca com o pensamento do consumidor, já que

se o consumidor realmente criou a marca e sua própria mente e, portanto, detém a imagem da marca, então, para ter êxito, os marqueteiros e as organizações de *marketing* precisam gerir a marca a partir da perspectiva do cliente, não apenas da própria perspectiva da organização (SCHULTZ; BARNES, 2001. p. 49).

Esta marca vai depender da aprovação do consumidor para sua existência, já que o poder está nas mãos do mesmo. Não existe futuro para uma marca quando não há razão de existir, vemos empresas com investimentos altos em branding com um curto período de atuação, muitas das falhas acontecem pela falta de entendimento da visão do consumidor. Este consumidor é quem decide o valor da marca, aquele valor real que é acertado no caixa, embora haja transações financeiras no mercado de valores com ações de uma marca, de nada adianta se o consumidor que, de fato, tira o dinheiro da carteira para pagar, não validar o real valor da marca no balcão de pagamento (SCHULTZ; BARNES, 2001).

Este cliente não tem obrigação de entender absolutamente nada das técnicas e estratégias de comunicação de uma empresa, e essas empresas devem tomar este fato como uma oportunidade de impressioná-lo de forma que ele não estará esperando. Não há como cobrar atitudes de clientes em ações de marketing pois, são ações, e não comunicações. Por isso,

os clientes atuais e prospectivos não distinguem entre publicidade e promoção de vendas, ou entre marketing direto e mostruários no interior de lojas, ou até mesmo entre publicidade, distribuição e fixação de preços. Eles simplesmente agregam e armazenam mentalmente todos os incentivos e mensagens, contatos da marca e elementos do produto ou serviço encontrados. Então, eles o combinam com novos elementos e atividades a que estejam expostos (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 69).

Deve-se “aproveitar” da falta de especialização dos usuários para conquistá-los através de táticas de curto e longo prazo. Encantar o cliente, se importando e levando em consideração seus desejos. Não basta apenas mensurar resultados por vendas diretas, é preciso entender que a venda final é apenas uma consequência de todo um processo de conquista entre cliente e empresa, entre marca e desejo, até mesmo entre estilo de vida e sonho. Resumir o consumo de marcas a discretas vendas em balcão de loja deturpa todo o sentido da comunicação de marketing e seus estudos, deixa tudo ao pé de varejistas e barganhas.

A marca se entrelaça com as relações públicas, juntas elas realizam um plano de comunicação bem estruturado com uma única finalidade, que é encantar. Vender será consequência. Essa marca estabelece uma credibilidade para adquirir um *status*, para que desta forma tenha alcance facilmente a consequência do sonho: as vendas. Sem

preocupação com valores mercadológicos, uma marca bem gerenciada que penetra nos desejos dos consumidores é logo valorizada e tem a sua causa defendida por diversos embaixadores da marca. Esta marca logo pode ultrapassar a identidade organizacional e abrir um caminho próprio dentro do seu mercado, deixando de ser integrante de um catálogo para ser dona de uma categoria. Todas as ações positivas contam para o crescimento da marca ao longo dos anos (SIMÕES, 1995).

Dentro do gerenciamento de marca, Rocha e Ignacio (2017, p. 6) definem marca (*brand*) de acordo com a American Marketing Association (AMA), sendo assim “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los dos da concorrência”. Esta marca serve para que não haja confusão de direitos autorais, desta forma cada marca tem proteção legislativa ao redor do mundo, portanto “por volta de 1890, a maioria dos países industrializados possuía legislação específica sobre propriedade e proteção de marcas” (PEREZ, 2004, p. 9). As marcas se consolidaram como conhecemos hoje a partir da Revolução Industrial e aprimoraram suas técnicas de diferenciação entre produtos de mesmo segmento para buscarem proteção entre outras marcas de qualidade inferior. (PEREZ, 2004). Perez (2004, p. 10, *apud* Jong, 1991, p. 168) reforça este conceito de marca definido pela AMA, e acrescenta uma visão mais reflexiva que corrobora com a AMA, “ ‘um símbolo, el médio mas essencial por el que la empresa se manifiesta visualmente’ (um símbolo é o meio mais essencial pelo qual uma empresa se manifesta visualmente)”.

Mesmo com as palavras da AMA sendo de grande abrangência, Perez (2004, p. 10) criou uma nova definição de marca como “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Qualquer pessoa tem capacidade de criar uma marca, não é difícil, porém este não é o único desafio de uma organização. Para atingir bons resultados mercadológicos é preciso, além de ter uma marca firmada com logotipo, slogan, valores e objetivos, é necessário que se consiga alcançar o patamar de marca que transmite um sentimento para as pessoas, só assim os consumidores poderão ser fiéis à marca e seus produtos e serviços. Conseguir este feito envolve um planejamento abrangente e sólido, a marca precisa transmitir seus valores entre todas as cadeias de seu produto, desde a conceituação da formação até o produto chegar nas mãos do consumidor final. Embora não seja impossível, não é fácil de se realizar. Entrar em um negócio sem ideia de onde quer

chegar e qual a mensagem quer transmitir não é uma boa aposta, é preciso entender que existem muitas distrações que dificultam a comunicação de marcas no século XXI, e por isso,

mais de 95% de nossas decisões de compra são tomadas no subconsciente (segundo pesquisadores comportamentais), ou seja, no piloto automático, ter uma marca forte que esteja adequadamente posicionada na mente no consumidor, é uma grande vantagem. Isso porque no momento em que ele chegar ao ponto de venda, a primeira opção em que irá pensar serão as marcas consagradas (ROCHA; IGNACIO, 2017, p. 7-8).

Ao deixar as marcas em um pedestal elas adquirem um status inabalável²¹ de prioridade na memória, por isso, mesmo que o consumidor não consiga realizar a compra de seu desejo, ou seja, das marcas famosas, ela nunca deixará de ser a sua primeira opção.

Depois de entender os conceitos de marca, Rocha e Ignacio (2017, p. 8) definem *branding*, que “consiste no gerenciamento da marca junto ao seu público-alvo, no sentido de gerar valor para uma organização por meio da satisfação das necessidades e desejos de seus consumidores”. E é dever da gerência de marketing manter o valor da marca através de uma administração eficaz que responda às questões impostas pelo consumidor que está munido de ferramentas comunicacionais nos dias atuais. Deve-se pensar no futuro e aplicar as estratégias no presente, uma marca precisa investir em pesquisas para sondar e antecipar as tendências do mercado, desta forma o seu produto poderá ter uma grande vantagem competitiva em relação aos outros. Administrar a propaganda e as relações públicas de uma organização é muito mais do que colocar uma placa na porta do seu comércio e esperar que os clientes cheguem por si só. O consumidor precisa de incentivos para ter a iniciativa de procurar uma marca que não seja de sua rotina.

É preciso criar, manter, aprimorar a proteger sua marca, Rocha e Ignacio (2017) apontam estas três necessidades primordiais de uma marca. A marca deve nascer de uma necessidade que o cliente já tenha, para isso acontecer, a pesquisa é parte fundamental na sua criação, deve-se desenhar uma logomarca coerente e um nome forte que seja compatível com o produto e que, caso não seja de necessidade imediata do cliente, que essa marca crie essa necessidade para ele.

²¹ Apesar de uma marca alcançar um importante status, nunca se deve acostumar com ser o primeiro pois, o mercado está sempre em constante mudança assim como os seus consumidores, desta forma, para não perderem o posto, as marcas não podem pensar que “não precisam se preocupar com os concorrentes, afinal, para elas, sua marca é tão forte em relação às demais que não precisam ser gerenciadas de forma diferenciada” (ROCHA e IGNACIO, 2017, p. 11).

Identities e logotipos fortes como essas tornam os programas de publicidade e de relações públicas mais eficazes, fazendo deles um atalho visual para o significado das mensagens; desta forma, influenciam os consumidores a serem receptivos a elas [...] logotipos podem ser memoráveis e podem cristalizar diferentes significados (GOBÉ, 2002, p. 173).

Depois de estabelecida, uma marca deve sempre estar atenta aos desejos do consumidor e saber quando modificar estratégias para não ser extinguida por seus concorrentes, ou até mesmo por seus clientes insatisfeitos.

2.6 Trabalhando a cultura da marca dentro da globalização

Não há como esperar uma crise para empenhar uma mudança no posicionamento de marca, exemplos de empreendimentos que fracassaram por não se adequarem ao mundo e o crescimento do nível crítico do consumidor não faltam. Recorrer para o sentimento de humanidade para atrelar à marca faz com que ela seja lembrada com carinho pelos consumidores, uma marca que se importa com o que faz e se engaja em causas que extrapolam seus limites de mercado para fazer um mundo melhor será sempre aquela que seus clientes estarão prontos para defender, desta forma, também “convertem” cada vez mais pessoas para sua causa. (ROCHA; IGNACIO, 2017). Portanto, marcas como Pablo Vittar se utilizam da sua persona para provocar sentimentos de empatia que conversam com o conceito abordado por Rocha e Ignacio (2017).

Outro fenômeno é o da insistência em padrões de comunicação já desgastados, que ocorre quando uma marca não se atualiza em relação ao seu público-alvo. A marca deve ir incorporando as tendências de sua época e as mudanças socioculturais da audiência para a qual deve manter seu diálogo (PEREZ, 2004, p. 14).

Perez (2004) ainda elucida a o perigo das marcas não valorizarem seus produtos e serviços com energia suficiente, que é o que chama de “entropia marcária”, conceito adquirido da física que pode ser aplicado aos estudos da administração de empresas, sendo assim, podemos entender que “[...] se não injetarmos constantemente energia na marca, ela perde sua atratividade, sua pregnância, desgasta-se, degrada-se e pode desaparecer” (PEREZ, 2004, p. 13).

A empenho de se conseguir uma boa atuação mercadológica, estas marcas que procuram tanto ser utilizadas pelos consumidores, estão buscando sair dos padrões, por isso “as marcas são os principais recursos que podem ser utilizados para combater à “commoditização” que existe para alguns produtos. Na ausência de marcas fortes, os

consumidores em geral percebem os produtos como sendo semelhantes” (TAVARES, 1998, p. 17-19). Tavares (1998) explica que *commodities* são produtos que não tem diferença entre sua categoria, desta forma não são escolhidos pelos consumidores de forma crítica já que são semelhantes tanto em preço quando qualidade. “Quando uma marca tem uma identidade forte junto ao mercado, consegue estabelecer relacionamentos sólidos com os clientes” (ROCHA; IGNACIO, 1998, p. 105).

Para que uma marca consiga permanecer no mercado por muito tempo ela precisa investir em valores intangíveis, não apenas em produtos, mas também na memória e no sentimento dos consumidores. Uma marca sofre manutenções, ameaças e ataques, por isso é preciso ter uma boa administração, tal que consiga estar no comando e antecipar manobras para se preparar para o futuro, estas marcas vão continuar com gerações de famílias, os produtos não (TAVARES, 1998).

Tavares (1998) apresenta seus conceitos de categorização de marcas. A Marca

é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável. [...] as marcas podem ainda ser definidas na perspectiva da empresa e do consumidor. Na primeira perspectiva a marca pode ser vista como um conjunto de atributos; na segunda, ela é uma expectativa de benefícios (TAVARES, 1998, p. 21).

O que significa ser sustentável? Uma marca precisa estar sempre procurando maneiras de valorizar seu patrimônio intangível, sua memória. Para se tornar referência ela precisa garantir que seu concorrente não consiga imitá-la a ponto de superá-la (TAVARES, 1998).

Já os atributos

são os aspectos descritivos que caracterizam um produto. Os atributos relacionados à compra ou ao uso do produto podem proporcionar benefícios funcionais e, às vezes, benefícios experienciais aos consumidores. Os atributos podem assumir uma variedade de formas. Podem ser relacionados ou não ao produto (TAVARES, 1998, p. 21).

Todos os atributos de uma marca são sustentados devido a experiência do consumidor com a marca e seus produtos e serviços. A organização administradora da marca inicia sua divulgação com uma ideia da personalidade de seu produto logo depois de pesquisar e elaborar qual a intenção com esse produto, mas não cabe inteiramente a ela esse poder. Como Schultz e Barnes (2001) afirmaram que uma marca não pertence a uma empresa, ela pertence aos consumidores, já que são eles que realizam a significação da

mesma em suas redes neurais, desta forma a marca se desprende da sua origem e passa a adaptar ao meio em que foi inserida, seja onde for, ela vai se tornar mutante e tomar a forma que o consumidor quer que ela tome. Poderemos vestir uma marca para nos associarmos ao que a sociedade pensa sobre ela, mas também poderemos adaptá-la para que ela se curve a nossa identidade. O poder do consumidor está muito mais relacionado com a marca do que com o produto, e sabemos disso.

Os benefícios da marca

são valores pessoais que o consumidor vincula aos atributos dos produtos e serviços. O que o produto ou serviço pode fazer por ele. Podem ser classificados em três categorias; (a) benefícios funcionais; (b) benefícios experienciais; (c) benefícios simbólicos (TAVARES, 1998, p. 22).

Os benefícios funcionais são aqueles que a marca proporciona para o consumidor, estes benefícios não diferem muito entre produtos e atendem as necessidades básicas de quem os consome, além de serem de fácil reprodução entre concorrentes. Já os experienciais evocam o sentimento no consumidos e são relacionados com emoções e experiências sensoriais com a marca, aquele “sentimento” que a marca proporciona ao consumidor. Os benefícios simbólicos não envolvem a marca em si, eles são aqueles que a marca designa para o cliente, os produtos podem dar uma sensação de inclusão, aprovação e pertencimento a certo grupo social (TAVARES, 1998).

Por isso podem existir diversas versões de imagem de uma marca, porém, todas surgem de apenas uma identidade, aquela que a empresa projeta, desta forma,

na perspectiva da empresa, as ações responsáveis pela formação da imagem são multifacetadas. Correspondem a outras dimensões e não apenas àquelas prescritas por seus produtos e marcas. Possuem alguns pontos de contato com a marca, mas em certos casos a extrapolam (TAVARES, 1998, p. 65).

Toda ação que a empresa realiza é observada pela sociedade que a rodeia, e sempre com muita participação, ainda mais se existirem clientes diretos, todavia, clientes latentes, que França (2004) descreve como aqueles públicos que só se tornam pertinentes àquela organização em caso de acontecimento que mobilize toda a sociedade, podem se envolver nestes processos, por isso uma empresa precisa pensar estratégias que abarquem todos os seus públicos e não-públicos. Não há hegemonia quando se trata de imagem, portanto,

a imagem decorre da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com as questões ambientais. Como se trata de uma multiplicidade de públicos e de relações, não há unicidade na formação e percepção da imagem. Estas dependem dos objetos específicos que estão sendo

estudados, dos públicos que se tem acessado e de outras condições vigentes (TAVARES, 1998, p. 65-67).

De acordo com Tavares (1998) existem diversos tipo de imagens que uma empresa pode ser vista como, são elas: imagem corporativa, imagem da classe de produto, imagem de marketing, imagem de marca e imagem do produto. A imagem corporativa

é a categoria mais ampla e abrangente de imagem. É a que os vários públicos têm, em termos gerais, da empresa como um todo. Pode ser conceituada como o resultado líquido das interações de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimento que as pessoas possuem da empresa (TAVARES, 1998, p. 66).

Esta imagem difere das outras e, por ser mais abrangente, pode ofuscar a identidade das outras classificações de imagem. Uma organização deve estar sempre monitorando as percepções de imagem que é alvo para saber quando se posicionar a respeito de alguma associação não positiva. Temos também a imagem de classe de produto, e ela

extrapola, em termos de amplitude, a imagem da empresa. Pode-se descrevê-la como sendo a coleção de imagens de atributos compartilhados por uma classe particular do produto. Corresponde à maneira como as pessoas vêem, por exemplo, o uso de cigarros, ponderando os malefícios que faz à saúde [...] (TAVARES, 1998, p. 66).

A imagem de classe de produtos passa por todas as marcas, desta forma ela pode classificar uma categoria e transformá-la em algo desejável ou não. A imagem de marketing aborda o posicionamento mercadológico da empresa e qualidade de produtos. A imagem de marca é decisiva para uma empresa, pois, o consumidor só consome aquilo que é condizente com sua autoimagem, desta forma, quando a imagem de marca é estabelecida de forma fixa, este consumidor sente uma conexão com a marca e pode se tornar cliente, para as percepções deste tipo de imagem verifica-se todos os tipos de comunicação de marketing com cliente e o estilo dos produtos e serviços. Já a “a imagem do produto corresponde à maneira como as pessoas vêem uma categoria particular de produto” (TAVARES, 1998, p. 67).

Entramos nos conceitos de identidade relacionada às marcas, por isso

a identidade de marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade (TAVARES, 1998, p. 75).

Atrelando a persona e a marca Pablio Vittar a uma forte identidade marca, vemos como ela é transformada ao longo de sua existência, e isso se torna uma estratégia para a

conquista de novos públicos, e, ao mesmo tempo, manter os seus atuais. “Os programas de identidade empresarial na nova economia são muito mais ativos e eficazes, se a identidade possui elementos integrados, como “responsabilidade social, relevância cultural e a busca por ponto de conexão real com as pessoas” (GOBÉ, 2002, p. 173), por isso, devemos estar atentos com a qualidade da conexão que fazemos entre consumidor e empresa/marca. Estar em conexão com as necessidades do mercado para aplicar os conceitos de posicionamento que Kotler e Armstrong (2007) elucidam faz parte da rotina de administração de marketing. Sabendo do ciclo de vida da marca, deve-se levar em consideração que

a construção de uma identidade deve atentar para alguns elementos que vão lhe conferir substância. Entre eles estão: a sua essência, a permanência, a singularidade e a unicidade. A *essência* tem a ver com o que é central ou básico na organização; a *permanência* resulta em sua manutenção ao longo do tempo; a *singularidade* refere-se ao que é próprio ou original da organização; e a *unicidade*, à coerência e sentido da organização em seu contexto de atuação. Esses fatores devem torna-la única, quando comparada a outras (TAVARES, 1998, p. 76, grifo do autor).

A busca por exclusividade é constante, marcas, assim como seus consumidores, buscam estar em primeiro lugar quando se trata em preferência e atendimento. Desta necessidade de atenção que se gera no século XXI dentro da globalização, a sociedade está em constante mudança e, com ela, seus valores e costumes também.

Abordamos a Globalização (THOMPSON, 2014) como um fenômeno que não é recente e não se originou como conhecemos hoje, ela teve seu início no século XV e XVI com o crescimento dos mercados mercantilista e concentração de poder nas mãos de poucos produtores, junto com a dependência das pequenas colônias pelas mais povoadas, e assim seguiu em progressos durante os séculos XVII, XVIII e XIX. Ao mesmo tempo que os comerciantes marcavam seus produtos e posses para estabelecer uma diferenciação entre seus concorrentes, a globalização se fez com a ascensão das trocas mercadológicas acrescidas de identidade marca. A globalização toma formas diferentes, porém o conceito da “crescente interconexão entre as diferentes partes do mundo, um processo que deu origem às formas complexas de interação e interdependência” (THOMPSON, 2014, p. 197) é o que sustenta este fenômeno até os dias de hoje. Por isso,

o processo de globalização é um aspecto distintivo do mundo moderno, e que tem se intensificado significativamente nas últimas décadas. Mas globalização não é absolutamente um fenômeno novo. Suas origens remontam à expansão do comércio no último período moderno. Antes disso, quase todo o intercâmbio comercial tinha um caráter local [...] (THOMPSON, 2014, p. 198).

Com o crescimento da importância das marcas dentro do mundo conectado de formas cada vez mais rápidas, foi-se percebendo que o sucesso das organizações não estava em seus produtos finais e serviços prestados, ele está muito entrelaçado com a sua marca e como ela é propagada para a sociedade, por isso, a comunicação pós-revolução industrial deu um grande impulso na consciência de marca. Então,

o rápido desenvolvimento dos sistemas de transmissão radiofônica e televisiva em todo o mundo tem sido um importante, mas de forma alguma o único deste processo. A globalização da comunicação tem sido também um processo estruturado e desigual que beneficiou mais a uns do que a outros, e que incluiu mais rapidamente algumas partes do mundo nas redes de comunicação global do que outras (THOMPSON, 2014, p. 208).

A consciência de desigualdade não costumava ser abordada por marcas, porém, na conjuntura que estamos imersos atualmente, as organizações estão sendo forçadas a se encaixar em um padrão sustentável para conquistar seus clientes, o que gera benefícios para ambos, apesar da mudança ser temida, ela, quando bem gerenciada, pode trazer grandes resultados com seus consumidores para continuar em plena atuação.

Já entendemos que para que uma marca garanta sobrevivência ela precisa se associar à sociedade em que está inserida, o contexto, desta forma vai poder acompanhar as mudanças e mudar junto. Uma marca não pode ser apenas sobre si mesma, ela deve se importar com os clientes em primeiro lugar, Tavares (1998, p. 76) diz que “[...] um dos erros comuns ao se criar a identidade de marca é focá-la apenas em características relacionadas ao produto”. O consumidor não quer saber do produto se ele não está cercado de características que o validem socialmente, esse produto deve ser explícito na divulgação de seus valores e se destacar visualmente entre seus concorrentes. Tudo isso para sustentar a identidade que sua marca prega com investimentos em relacionamento e criação de necessidades.

Dentro da globalização, atingem-nos mudanças que afetam o mercado e a sociedade, desta forma, uma organização pode perceber, ou não, a necessidade de mudança da marca. Apesar do sentimento do que já é familiar fornecer uma “estabilidade” de marca, não se deve deixar enganar pela comodidade, o consumidor nunca saberá o porque uma marca se transforma, a menos que haja comunicação de marca eficiente, entretanto ele pode mudar de marca caso sinta que esta está sendo esquecida e se tornando obsoleta. Uma marca consolidada sabe quando mudar para continuar atendendo aos desejos de seus clientes. Apesar de ser preciso evitar mudanças precoces, pois

a passagem de uma para outra identidade pode provocar uma crise relacionada aos novos papéis que estão sendo demandados. Essa é semelhante à chamada crise de identidade que ocorre com as pessoas. A sociedade mantém ritos de passagem para essas ocasiões e o mesmo deve ocorrer com as organizações. Cada mudança leva a um repensar do papel de cada um e da maneira que se estabelecerá uma transição entre uma e outra situação (TAVARES, 1998, p. 78).

Há o posicionamento de marca, é o que marca como a empresa deseja ser vista pelos consumidores, e nosso objeto de pesquisa se encaixa de acordo com o que Tavares (1998, p. 86) diz:

essa proposta baseia-se na constatação de que a mente é um banco de memória com entalhe ou “posição” para acolher cada informação que escolheu conservar. Funciona como mecanismo de defesa contra o volume das comunicações de hoje, selecionando e rejeitando as informações que lhe são oferecidas. Em geral, só aceita uma informação que combina com seu conhecimento ou experiência anterior. Filtra tudo mais.

Tavares (2001, *apud* Miller, 1957) explica que a mente humana é capaz de reter apenas sete informações, variando entre mais 2 ou menos 2. Quando alguém é solicitado a responder o nome de vários produtos de uma mesma categoria, será lembrado, comumente, apenas 7. Esse “número mágico” é o que as empresas devem estar atentas, pois precisam estar no topo de suas categorias para serem lembradas pelos clientes. Isso pode ser alcançado por um posicionamento bem executado. Tavares (2001, p. 87) diz que

um processo conceitual, estratégico, analítico e criativo de decisão que leva a uma declaração de seu conceito e significado [...] o posicionamento relaciona-se ao ato de vincular uma faceta da marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor.

Por isso a marca deve superar as expectativas de seus públicos e empenhar-se em demonstrar atitudes inovadoras e respeitadas para com a sociedade. Todo o conjunto de “boas” ações irão pavimentar o caminho da marca à preferência de cada consumidor. Sem essas noções vemos que “o fracasso mercadológico de tantos produtos muitas vezes de dá em função de falhas nos processos de comunicação e difusão” (TAVARES, 1998, p. 88).

Para conseguir realizar um posicionamento que não seja negligente com os públicos, é preciso construí-lo ao responder as perguntas que Tavares (2001) faz: quem usa o produto e como descrevê-lo facilmente? Onde esse produto é usado e sua localização geográfica? Quando ele é usado e quais detalhes como hora, dia, mês e ano? Fisicamente, quais as características do produto? Por que esse produto é utilizado? Como ele é utilizado e há uma sequência de utilização? Desta forma é possível se imaginar o esboço para o posicionamento de marca.

Ao se inserir no mercado, uma marca deve se preocupar com fatores mercadológicos que vão além dos internos e externos. É necessário levar em conta os consumidores da era digital que estão preparados para responder qualquer questão sobre a marca e podem interoga-la caso algo não pareça correto.

Os novos nativos digitais, que estão conectados 24 horas por dia e conversam com todo mundo pelas mídias sociais, naturalmente querem esse tipo de relacionamento com as empresas. Eles falam com as marcas como se estivesse falando com seu vizinho de sala. Não se importam se o contato é com o atendente de SAC²² ou CEO²³ da empresa, a conversa é aberta e direta. Para ele, o diálogo tem que ser aberto e franco (ROCHA; IGNÁCIO, 2017, p. 101).

Uma marca forte com um posicionamento sólido no mercado abre margem para ramificações da mesma. Perez (2004) cita exemplos como a Harley Davidson que, além de produzir o desejo pelas motos e o sentimento de liberdade, expandiu seu estoque para estilo de vida mais amplo, tal como roupas e acessórios, algo que combine com o “prazer” que a marca passa de estar em posse de uma moto de sua marca. Tudo sempre cercado da qualidade já conhecida destas marcas.

Sabemos que, de acordo com Perez (2004, p. 17)

a qualidade do produto deve ser a melhor possível ao preço de mercado, proporcionando valor ao produto. A agregação efetiva de valor ao produto só se dá quando o consumidor percebe a qualidade. De nada adianta o discurso da empresa sobre a qualidade, mas sim se esta é percebida e valorizada pelos consumidores.

A marca deve estar exposta de uma forma muito fácil de ser identificada, pois, os produtos podem perder espaço de mercado caso não consigam penetrar no subconsciente de seus consumidores. Deixar uma marca fidelizada na memória de uma pessoa cria uma relação mais humana e a marca em questão será lembrada com prioridade, desta forma a agilidade nas compras cresce, o que faz o consumidor não perder tempo pensando se uma outra marca desconhecida lhe favorecerá (PEREZ, 2004).

Por fim, podemos dizer com o estudo realizado acerca de construção e manutenção de marcas e como conquistar clientes fiéis através da evocação da emoção com as marcas, que é preciso se prestar muita atenção a todos os processos de marketing de uma empresa, deve-se treinar todos os pontos de contato da marca para transparecer a cultura da empresa cada vez mais forte, desta forma não haverá disparidade entre distribuidores e revendedores, deve-se entender o que se está vendendo e acreditar no produto ou serviço.

²² Serviço de Atendimento ao Consumidor.

²³ Diretor executivo, diretor geral ou chefe executivo. Carga de topo da hierarquia de uma empresa.

Deve-se estar atento aos mais singelos *feedbacks* dos clientes e de clientes prospectivos, são eles que vão ditar o rumo de uma marca, se será para o futuro ou se ela permanecerá no passado.

Pablo Vittar se entrelaça a partir dos pontos mais básicos e fundamentais abordados por Kotler e Armstrong (2007), Schultz e Barnes (2001), Gobé (2002), até a forma mais complexa de se pensar identidade e posicionamento de marca abordada por Tavares (1998) e Martins (1999) e suas aplicações mais práticas demonstradas por Rocha e Ignacio (2017), entendemos que a necessidade de ser uma figura *drag queen* que ultrapassa o limite da heteronormatividade não a exclui de ser gerenciada como uma marca, portanto, finalizamos este capítulo com a certeza de ter deixado uma reflexão que entrelaça muito bem os conceitos de gerenciamento de marketing abordados pelos autores aqui citados e a necessidade de se vender a marca como desejo de posição social, muito além de que apenas produtos de necessidades básicas, por isso o mercado e seus consumidores pedem relações cada vez mais pessoas com agilidade e exclusividade.

Marcas podem se perder nas interpretações subjetivas de seus consumidores, por isso seus valores devem ser reforçados dentro de suas organizações com uma identidade forte, assim, Perez (2004, p. 48) diz que “uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante, a empresa e a agência projetam os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e de reforçar nossas identidades pessoais e culturais”. Não há como ser referência de marca se não há confiança no que a marca vende e representa.

3 APRESENTAÇÃO DO OBJETO, DADOS E COLETA

Após as discussões acerca de identidade, representação LGBT e gerenciamento de marcas para as relações públicas e marketing, entraremos neste capítulo em uma análise de 7 matérias veiculadas pelo portal *online* do jornal Folha de S. Paulo em três períodos distintos da carreira de Pablllo Vittar. Do período entre 1o de dezembro de 2015 e 31 de março de 2016 a palavra chave “Pablllo Vittar” retornou 4 resultados. Já entre 1 de abril 2017 e 31 de julho de 2017 a palavra chave “Pablllo Vittar” retornou 37 resultados. Por fim, de 1 de agosto de 2018 até dia 9 de novembro de 2018 obtivemos 58 resultados.

Dentro estes resultados obtidos, realizamos uma seleção aleatória por conveniência a partir do critério para compor uma semana composta²⁴, sorteando sete dias de domingo a sábado no período estudado, onde escolhemos uma matéria para cada dia da semana. Portanto analisamos a forma como a artista foi retratada à medida dentro deste portal de notícias. Buscamos encontrar quais seus espaços de fala e analisamos a maneira que a artista é representada nestes textos para estabelecer um paralelo entre sua música, representação e marginalização de culturas, além de racismo e intolerância.

²⁴ Utilizamos o tempo de três anos da carreira de Pablllo Vittar e definimos três períodos, início, meio e atual, desta forma classificamos as notícias por ordem dos dias da semana para poder analisar o total de sete matérias publicadas na Folha. A semana composta é formada por períodos de tempo distintos que, juntos, se encaixam em uma semana completa, tendo como início o domingo e o sábado como fim. Nosso trabalho conseguiu, devido a quantidade de resultado retornados pelas buscas no site do jornal, uma matéria no primeiro período (início da carreira), uma matéria no segundo período (meio da carreira) e cinco matérias no momento atual de sua trajetória como cantora. Organizadas pelos dias de uma semana, formamos nossa semana composta.

Quadro 1 - Período pesquisado no site da Folha de S. Paulo.

Mês/Ano	2015	2016	2017	2018
Janeiro				
Fevereiro				
Março				
Abril				
Maio				
Junho				
Julho				
Agosto				
Setembro				
Outubro				
Novembro				
Dezembro				

Fonte: Autor

Legenda:

Período Pesquisado
Período Pesquisado Sem Matérias
Período Pesquisado Com Matérias

Destes resultados foram escolhidas sete matérias de todos os períodos, uma para cada dia da semana. Trabalhamos a análise dos dados coletados durante a pesquisa para entender o que estava sendo atribuído à Pablo Vittar como artista e militante LGBT. Encontramos formas distintas de retratação nos três momentos de sua carreira e uma diferença entre textos mais densos e superficiais que tratavam a *drag queen* como uma líder do movimento LGBT ou uma cantora que desenvolve o papel de artista.

3.1 Quem é Pablo Vittar?

Phabullo Rodrigues da Silva nasceu na cidade de São Luís no Estado do Maranhão. Seu nome artístico Pabllo Vittar começou a ganhar força no ano de 2015 depois de lançar o vídeo da música *Open Bar*, uma versão em português da música *Lean On* do grupo norte-americano Major Lazer. Phabullo nasceu no dia primeiro de novembro de 1994 e tem uma irmã gêmea, Phâmela Rodrigues (DO-CARMO, 2017). A família de Phabullo se fez sem a figura paterna, eram apenas os irmãos e a mãe, uma vez que o pai se separou da mãe de Phabullo quando ainda estava grávida.

Com seu novo nome, Pabllo e sua família se mudaram para o interior de Minas Gerais, a cidade de Uberlândia foi onde escolheram para morar devido ao recente casamento de sua mãe. No triângulo mineiro, Pabllo iniciou os estudos na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), onde estava se graduando no curso de design, porém, devido ao crescimento de sua carreira e com o intenso aclame por presença em vários locais do país, não pode continuar estudando e passou a se dedicar integralmente a música (PEREIRA, [2017?]).

Sua infância foi marcada por constantes ataques sofridos na escola e na vida, Pabllo usou a música para poder se expressar, apesar de suas letras não serem políticas, sua própria existência é um grande ato de resistência na sociedade conservadora Brasileira. Pabllo se orgulha de sua história e sempre afirma que foi o que o fez quer ele é hoje (DO-CARMO, 2017).

Frequentemente atacado por não se encaixar nos padrões “aceitáveis” de gênero, sofreu muito preconceito por onde estudou durante sua infância e adolescência. “Se vista como homem”, “fale como um homem” e outras sentenças deixavam-no constrangido quando ainda nem entendia o que significava ser “homem” (PEREIRA, [2017?]).

Com o sucesso do clipe de *Open Bar*, em 2015, onde fez uma paródia da música do grupo estadunidense Major Lazer, Vittar lançou o seu primeiro *Extended Play* (EP) em 2 de dezembro de 2015 com 5 músicas, todas com releituras de outras músicas de sucesso nos Estados Unidos (DO-CARMO, 2017).

O reconhecimento do talento de Pabllo Vittar fez com fosse notada por grandes gravadoras, até que foi contratada pela Sony Music Brasil, e em 2016 lançou o seu primeiro álbum, *Vai Passar Mal*, no qual estava incluído o que viria a ser o grande sucesso do carnaval de 2017, a música *Todo Dia*, composição em parceria com o cantor Rico Dalasam. Com o sucesso da música, uma briga por direitos autorais foi para a justiça entre Pabllo e Rico, o que resultou da remoção da música quando o álbum passou a ser

reproduzido oficialmente nos serviços de streaming (APÓS..., 2017). No mesmo ano conseguiu ser a primeira *drag queen* a concorrer ao prêmio Grammy com a parceria com a cantora Anitta e o grupo Major Lazer (NOVO..., 2018).

Pablo até os dias de hoje ainda mora na cidade de Uberlândia e, embora tenha nascido no Estado do Maranhão, considera Uberlândia como sua casa de coração (PASSOS, 2018).

Desde o estouro do seu sucesso, Pablo já foi vocalista da banda do programa da Rede Globo Amor e Sexo, gravou músicas com artistas reconhecidos nacionalmente e internacionalmente, sua presença é constante e todos os meios de comunicação e sua imagem é usada em diversas campanhas publicitárias e como símbolo de resistência e representação para a comunidade LGBT. Pablo torna possível que a juventude LGBT se sinta representada em meios tão tradicionais como os conglomerados de comunicação brasileiros.

Pablo faz questão de usar seu nome da certidão (embora um pouco adaptado) como sua marca, ele afirma que ser *drag queen* o faz sentir mais confiança sendo quem é e que não pretende parar enquanto estiver se divertindo ao lado de quem gosta. Pablo Vittar não se importa com uma definição de seu personagem, pode ser menino ou menina, tanto faz! Durante toda sua vida acostumou-se a ouvir muita gente negando oportunidades, começou a se montar como *drag queen* aos 16 anos, porém o que a atraía de verdade eram os palcos, sempre quis ser cantora. Colhendo os frutos de seu trabalho e parcerias com produtores experientes, o rapaz de apenas 24 anos ainda deseja ter um futuro onde possa quebrar estereótipos enquanto espalha sua música para seus fãs (LARANJA, 2015).

Às vésperas da eleição presidencial do Brasil, Pablo Vittar lançou seu segundo álbum pela gravadora Sony, especulado a ser uma tática política, o álbum “Não Para Não” não passou de faixas inspiradas nos diversos ritmos musicais brasileiros, como os nordestinos para embalar uma dança e declarações de amor. Pablo Vittar afirma o quanto a qualidade técnica de seu novo álbum está excepcional e que fez questão de passar verdade e representação LGBT em suas letras e parcerias. Não preocupada em desmentir boatos que a cercam, a artista agradece seu trabalho e não tem tempo para se preocupar com mentiras (NOVO..., 2018).

Pablo fez questão de exaltar os ritmos que conheceu durante sua vida e celebrar a diversidade que existe no país, a artista afirma que precisamos ter consciência de quem somos e quem “está conosco”. Nos tempos que se vivem no Brasil, Pablo não se esconde

enquanto tenta levar amor às pessoas enquanto não deseja mal nem a quem a odeia. Vittar ainda segue divulgando seu novo álbum e deixa explícito seu foco no mercado brasileiro, apesar de ecoar no mundo todo. Com trabalhos realizados em conjunto com outros artistas internacionais, Pablio Vittar gosta do Brasil e quer seguir agregando valor às lutas LGBT contra o preconceito e a intolerância, e com seu coração tímido quando desce do salto de sua persona, nunca para de pregar o amor em todo o canto que vai (CUTRIM, 2018).

3.2 Conhecendo o jornal Folha de S. Paulo

O Grupo Folha de S. Paulo atravessou gerações e passou por diversas transformações ao longo das décadas. Na data de 19 de fevereiro de 1921, Olival Costa e Pedro Cunha fundaram o jornal, que na época se chamava “Folha da Noite”. Já no mês de julho de 1925, foi criado a “Folha da Manhã”, um ramo da “Folha da Noite” que circulava pela manhã “Folha da Noite”. Depois de 24 anos, criou-se a “Folha da Tarde”.

Passado vários anos de sólida formação, as três edições do jornal se fundiram para criar, em 1960, o jornal Folha de S. Paulo, com o controle de Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho em 1962. Ainda durante a década de 1960, o Folha de S. Paulo foi o precursor no uso da impressão *offset*²⁵ em cores, que se fixou com grande tiragem de forma pioneira no Brasil. No ano de 1971, o jornal deixa de trabalhar com composições de chumbo e faz-se o primeiro jornal a utilizar o sistema eletrônico de fotocomposição.

Em 1976, o jornal tem um importante papel na redemocratização do Brasil, desta forma implanta a seção “Tendência/Debates” para a publicação de artigos com ideologias para discussão. No prelúdio dos anos 1980, nasce o documento que sistematiza seu projeto editorial com três metas a serem seguidas pelo jornal: informação correta, interpretações competentes e pluralidade de opiniões. Em 1983 a redação do jornal passa a ser informatizada e ganha o título sendo a primeira desta categoria na América do Sul, com esse investimento se economizou cerca de 40 minutos na produção. Ainda nesta década, a Folha lança um projeto editorial que preza por jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno, em seguida, lança seu “manual da redação”.

²⁵ Este tipo de procedimento se dá por meio da repulsão entre água e gordura. Seu nome, em inglês, *off-set* (fora do lugar), remete à forma de impressão indireta, onde a tinta, antes de tocar o papel, circula por um cilindro intermediário. Este tipo de impressão custa caro e se torna rentável apenas com grandes quantidades de material. É uma impressão rápida e sugerida para grandes gráficas e jornais.

Entrando na década de 1991 a Primeira Página inicia sua circulação diária, o jornal é reorganizado em forma de cadernos temáticos. Em seguida o empresário Octavio Frias de Oliveira assume o controle total acionário da Folha de S. Paulo, o jornal se torna o veículo de sua categoria com maior circulação paga aos domingos, contando com cerca de 522.215 exemplares. Durante a década de 1990 o jornal alcança a marca de mais de um milhão de exemplares em circulação diária, e com a inauguração do Centro Tecnológico Gráfico-Folha, em Tamboré, na cidade de Barueri, em São Paulo, o jornal começa a ter a maioria de suas páginas coloridas.

Ainda nos anos de 1990 a Folha de S. Paulo lança o maior portal online do país, que no mesmo ano se funde com o grupo Abril e se transforma em Universo Online S.A. Com isso a Folha publica atualizações em seu projeto editorial que abordam formas mais críticas, plurais e claras de se trabalhar o jornalismo.

Iniciando o século XXI, em 2001, a Folha lança uma edição revisada, em forma de revista, de seu Manual da Redação. Já em 2010 ocorre a unificação das Redações do jornal impresso e *on-line*, uma reforma gráfica e editorial. O jornal Folha Online se reestrutura com o nome Folha.com, na sequência, atendendo as demandas dos anos 2010, surgem os aplicativos para o *smartphone* e o *tablet* da marca Apple, respectivamente, iPhone e iPad, além do aplicativo para o *tablet* da marca Samsung, Galaxy Tab. Em 2012 a Folha de S. Paulo se torna o primeiro jornal a cobrar por acessos *on-line* a seus conteúdos (FOLHA, 2018).

O grupo Folha de S. Paulo se caracteriza como meio de comunicação inquieto e sempre em busca das análises profundas de notícias para poder ser transparente e incisivo em suas matérias. Desde o seu lançamento se fez atento às mudanças sociais e suas necessidades, portanto não poupou investimentos em melhorias em sua redação e diversificação de veículos (FOLHA, 2018).

O jornal Folha de S. Paulo, atualmente, conta com circulação de mais de 307 mil jornais em dias de semana, e aos domingos, 307 mil exemplares. Sua versão *on-line* recebe cerca de 63 milhões de visitas únicas, e suas páginas vistas somam o total de quase 500 milhões de vezes, são dados do site do jornal de acordo com o mês de outubro de 2018. Portanto, escolhemos o portal Folha de S. Paulo para analisar as seguintes matérias por sua influência e grande abrangência. Encontramos no portal alta confiabilidade proporcionada por seus números de audiência e diversidade de assuntos abordados, com a capacidade de

aprofundamento conciso em áreas que variam entre entretenimento, política e economia, nossa pesquisa se encontra baseada nas datas delimitadas previamente neste trabalho.

3.3 Análise da semana composta

Quadro 2 - Descrição básica das matérias analisadas²⁶.

DATA	TÍTULO	ASSUNTO	DESTAQUE
10/01/2016 (Domingo)	Nasce uma estrela	Pablo Vittar nova cantora da banda do programa Amor e Sexo na Rede Globo de Televisão.	Fenômeno; artista iniciante.
28/08/2017 (Segunda-feira)	Por que Pablo Vittar faz mais sucesso do que Liniker?	Instiga o pensamento do por que Pablo Vittar repercutir com mais sucesso entre as pessoas do que outros artistas LGBT.	Música Brasileira; Representação.
30/10/2018 (Terça-feira)	Drag queens com superpoderes defendem o mundo gay em série da Netflix	Estreia de desenho para adultos com temática LGBT.	Representatividade LGBT.
03/10/2018 (Quarta-feira)	Pablo Vittar diz que estampou sua alma em novo disco, lembrando a infância.	Pablo Vittar lança novo álbum mais complexo em produção musical e com referências baianas e nordestinas.	Representatividade LGBT; lançamento; música.

²⁶ Todas estas 7 matérias analisadas estão disponíveis como anexo ao final do trabalho.

13/09/2018 (Quinta-feira)	Não vamos nos calar', diz Pablllo Vittar sobre rompimento com empresário que apoia Bolsonaro	Pablllo Vittar é firme na decisão de cortar relações com empresas que não respeitam a comunidade LGBT, a cantora também prepara o lançamento de novo clipe musical com dupla estrangeira que combina com seu estilo e posicionamento.	Violência LGBT; parceria musical; lançamento.
05/10/2018 (Sexta-feira)	Pablllo Vittar faz política mesmo cantando sobre amor e festa.	Pablllo Vittar é político apenas por ser quem é ao desafiar o conservadorismo cantando letras esvaziadas de ideologias explícitas.	Ativismo LGBT.
22/09/2018 (Sábado)	Prêmio Multishow chega a 25 anos e terá Anitta e Tatá Werneck como apresentadoras	Pablllo Vittar se apresenta em premiação e discursa sobre empoderamento contra a LGBTfobia.	Preconceito.

Fonte: Autor

Legenda:

01/12/2015 até 31/03/2016
01/04/2017 até 31/07/2017
01/08/2018 até 09/11/2018

Pelo montante distinto de quantidade de resultados das pesquisas nas datas selecionadas, já podemos falar que, apesar de ter lançado seu videoclipe da música “Open Bar” em 2015 e já ter conseguido larga visibilidade na internet, Pablllo Vittar ainda se mantinha como desconhecida para o público das mídias tradicionais de massa. Averiguando os resultados encontrados na pesquisa feita no site da Folha de S. Paulo, entre o período de primeiro de dezembro de 2015 e 31 de março de 2016, apenas 4 resultados foram obtidos com a palavra chave “Pablllo Vittar”.

Pudemos encontrar também o teor das menções ao nome de Pablllo Vittar nas matérias do jornal, muitas vezes superficial, além de coadjuvante junto de nomes grandiosos e já conhecidos da televisão aberta nacional, era referida como “fenômeno da internet”, portanto Pablllo apareceu citada na nota do dia 10 de janeiro de 2016 (domingo) “Nasce uma estrela” apenas como uma *drag queen* que teríamos que conhecer pois seu rosto seria visto daquele momento em diante na televisão no programa da atriz e apresentadora Fernanda Lima, “Amor e Sexo”, da Rede Globo. Vittar passou a integrar a banda do programa como vocalista.

Na data de 28 de agosto de 2017, Pablllo Vittar estava com um álbum musical lançado e apareceu na matéria da Folha “Por que Pablllo Vittar faz mais sucesso do que Liniker?”, já gozando de grande visibilidade, Vittar despertava diálogos e debates acerca de questões LGBT no país, e, na matéria em questão, a artista continuava sendo retratada como “a” Pablllo tanto quanto “o” Pablllo, pois era algo indiferente ao seu ponto de vista. Ao longo do texto escrito pelo colunista Tony Goes, a Folha abriu espaço para que estas reflexões pudessem continuar sendo expostas. O autor utiliza de um texto de fácil entendimento que vai “direto ao ponto”, portanto ele entende o motivo do sucesso de Pablllo Vittar ter alcançado maiores públicos do que outros artistas semelhantes, podemos relacionar os conceitos de Schultz e Barnes (2001) no gerenciamento de marca, pois, o autor da coluna afirma veemente o motivo do sucesso de Vittar, a cantora “entregou-se nas mãos de produtores experientes, que compõem (fabricam?) sucessos de refrãos pegajosos para ela”, desta forma pôde construir uma identidade de marca mais popular que agradasse a uma larga parcela de públicos.

Apesar de Pablllo aproveitar de uma fase de grande sucesso comercial, seu discurso ainda não saía da zona da música, apenas em pequenos momentos se relatava o que representa ser uma artista *drag queen* no país e como isso afeta a visibilidade LGBT. Tendo sua história de vida marcada por *bullying* e preconceito, a artista tem

intrinsecamente em si, apesar das letras de suas músicas falarem de um amor que pode se aplica a qualquer pessoa genérica, uma alta dose de política ao enfrentar o conservadorismo da sociedade apenas por ser um homem que, vestido como mulher, arrasta seguidores e ganha dinheiro. Ainda na matéria de 28 de agosto de 2017, o autor afirma que o motivo para o sucesso da cantora é, além de produção experiente, sua predisposição para o estrelato, com bom humor e não se utilizando de discurso de vítima, sendo sempre forte e capaz de conquistar os mesmos objetivos que qualquer outro artista heterossexual.

Se encontrando sempre no universo da música, o nome Pablllo Vittar, no ano de 2018 começa a romper estas barreiras. Na matéria “‘Não vamos nos calar’, diz Pablllo Vittar sobre rompimento com empresário que apoia Bolsonaro” publicada no dia 13 de setembro, a artista é posicionada como símbolo de ativismo LGBT ao recusar manter contrato com uma marca de calçados que manifestou apoio ao candidato à presidência do Brasil Jair Bolsonaro. Em seus rebates aos constantes ataques por parte da população que não endossa seu trabalho e reprova sua “atitude” de ser uma artista *drag queen*, Pablllo Vittar vê seu nome emparelhado repetidas vezes a fanáticos religiosos e “defensores” da “família” nacional. Comprovado inúmeras vezes a hipocrisia de quem pratica a homofobia contra Vittar, a artista faz questão de se posicionar contra qualquer tipo de violência e não deseja nada de ruim mesmo àqueles que fazem campanha contra seu trabalho.

O teor político se esgota no início da matéria de 13 de setembro e prossegue falando do lançamento internacional em associação com uma dupla eletrônica estadunidense e, logo após, Vittar volta seu discurso para a música ao falar do lançamento de seu novo álbum musical para o mês de setembro. A forma como a artista LGBT foi retratada neste texto não a marginaliza e a coloca em posição de controle e liderança pois, ao mesmo tempo que consegue reivindicar boicote a uma marca que desrespeita sua comunidade, consegue chamar atenção para seu trabalho e noticiabilidade internacional. A *drag queen* consegue manter uma marca pessoal rentável ao mesmo tempo que faz política em defesa das minorias sociais, desta forma a sua representatividade eleva a visibilidade destes grupos e o debate acerca de temas relacionados continua a crescer.

A medida que questões de gênero e sexualidade emergem à superfície de uma sociedade carente de educação e senso crítico, Pablllo Vittar alcança espaço na mídia de massa, na matéria “Prêmio Multishow chega a 25 anos e terá Anitta e Tatá Werneck como apresentadoras”, de 22 de setembro de 2018, encontramos expressões como “preconceito”

e “empoderamento” e, com isso, constatamos fatos que corroboram o levantamento de questões acerca da luta contra a homofobia e o preconceito. Uma *drag queen* convidada a fazer, em um grande veículo de comunicação, uma apresentação de uma música motivacional com letra de superação nos diz sobre os caminhos que os públicos desses veículos estão tomando pois, houve clamor popular para a artista ser convidada e discursar sobre temas que lhe envolvem. Apesar da matéria tratar de fatos concretos (a apresentação da premiação, horário e data, participações e plataforma), abriu-se um espaço para a política da existência de Pabllo Vittar, o fato de ocupar espaços privilegiados de largo alcance dita o tom de resistência da comunidade LGBT.

Sua identidade ambígua (ele/ela) quando “montado” como *drag queen*, provoca confusão de imagem para a população que não entende a pluralidade e diversidade de gêneros e sexualidade que existem na sociedade. Woodward (2012) nos explica os conceitos de múltiplas identidades e quando elas se conflitam justamente pela exigência social para sermos apenas uma. Embora falte consciência de como todo ser humano exerce papéis diferentes em distintas situações durante a vida, Pabllo Vittar escancara a porta destes, trazendo à epiderme da sociedade que não temos apenas uma só identidade, podemos ser homens, pais, avós, mães, tios, cantores, atores, negro, etc., ao mesmo tempo. Vittar refletida como ícone LGBT e escudo, além de também ser arma, para o combate ao preconceito, explica categoricamente que sua atuação não se limita ao palco. Mais uma vez o discurso de Vittar na matéria do dia 22 de setembro de 2018 não a menciona como marginalizada ou vítima.

Sempre respeitando seu personagem, a Folha não menciona Pabllo Vittar de forma agressiva e prepotente como “o” ou fazendo uso de adjetivos masculinos, apesar da indiferença de Vittar por ser chamado de “ele” ou “ela”. Na matéria “Pabllo Vittar diz que estampou sua alma em novo disco, lembrando a infância”, a *drag queen* foi mencionada como uma artista que se empenhou na gravação de seu novo álbum musical e obteve, novamente, um time de profissionais experiente para elaborá-lo. Sendo referida novamente como símbolo de luta a favor da visibilidade LGBT, Vittar faz questão de dizer que sempre estará presente para ajudar a sua “comunidade” como puder. A matéria publicada no dia 5 de outubro de 2018 utiliza de tom introdutório para o novo trabalho musical da artista e conta como sua influência é positiva sobre o ramo e seu grupo social. Fazendo uso de emoções nas letras do disco, Pabllo Vittar se aproxima ainda mais de seu público ao evocar técnicas de marca que fidelizam seus seguidores e prospectam ainda mais admiradores,

desta forma sua marca não para de se fortalecer, com isso o texto da matéria foca na evolução da artista e em sua preocupação para entregar um trabalho extremamente bem polido, tanto sonoramente como liricamente.

De um salto do anonimato para o alcance conseguido em 2018, a *drag queen* continua sendo retratada na Folha de S. Paulo como influente artista que usa sua voz em defesa das minorias, desta forma entende-se o espaço deste jornal como neutro-positivo na forma como aborda a imagem de Pabllo Vittar.

Novamente na coluna de Tony Goes, agora em 5 de outubro de 2018, Pabllo Vittar é alvo de uma análise social de como faz política apenas cantando sobre temas comuns como amor e relacionamentos. Com o título de “Pabllo Vittar faz política mesmo cantando sobre amor e festa”, a matéria opinativa foi elaborada com argumentos históricos acerca da carreira de Vittar e a situação da (na época) possível eleição de um presidente extremista conservador no Brasil. Comparando a artista à Ney Matogrosso à época da ditadura militar de 1964, Tony Goes escreve de maneira incisiva como a resistência de uma artista *drag queen* se mantém em tempos de ameaça a minorias, a deixando novamente em um patamar de agente de mudança e luta social, o autor expressa o porque se Pabllo Vittar ser uma figura política apesar de não deixar explícito em seu trabalho. Apenas por existir e se emaranhar no meio popular heteronormativo e extrair todo a glória mercadológica e social que conseguir, Pabllo marca um território de proteção para quem é marginalizado por fugir às regras de gênero e sexualidade implantadas na sociedade

Em dar continuidade ao seu trabalho de levar diversão “para a família” mesmo sendo ícone LGBT, a artista se mantém em um posto de consagração, tanto em sua carreira (marca) e em seu ativismo. Ao enfrentar uma eleição lançando seu novo trabalho em meio à disputas sangrentas, literalmente, Pabllo sinaliza que não vai parar de lutar, ironicamente, o título de seu novo trabalho “Não Para Não” pode ser entendido como sua vontade de continuar sendo oposição à uma sociedade homofóbica e preconceituosa.

Vittar faz questão de apontar que não é transexual e leva uma vida fora dos palcos comumente trajada de forma masculina, nesta matéria de 5 de outubro a artista é levantada como uma bandeira LGBT para a demonstração que o “sucesso” independe de sexualidade e gênero, apenas de oportunidades. Saindo de um nicho cultural underground, Vittar se fixou nos lares “tradicionais” de pais que não aceitam seus filhos aquém da heterossexualidade e, desta forma, pôde ajudar a melhorar o entendimento dos problemas

que envolvem os grupos marginalizados. Portanto, essa *drag queen* continua sendo remetida como uma bandeira e força de resistência social LGBT.

Encontramos forte representatividade nos assuntos retratados na matéria “Drag queens com superpoderes defendem o mundo gay em série da Netflix”, publicada dia 30 de outubro de 2018, que, ao mencionar o nome de Pablllo Vittar, aumenta a discussão da luta contra a homofobia. A Folha voltou a trazer a *drag queen* para o centro das discussões, desta vez devido ao lançamento de um novo desenho para adultos do serviço de streaming de vídeo Netflix.

Buscando representar o cenário LGBT que sofre com escassos ícones em posições de poder, o desenho “Super Drags” é utilizado como fonte de inspiração para todos aqueles que tem empatia pela luta por direitos desta comunidade e incômodo social para quem reprova-os. A matéria fala sobre como é preciso sair das bolhas e nichos para alcançar mais públicos distintos que possam discutir temas que extrapolem seus círculos sociais e zona de conforto. Com o objetivo de trazer indagação, o audiovisual se encontra em uma posição de conceder visibilidade para temas que não são discutidos abertamente pela sociedade, desta forma, a matéria evoca Pablllo Vittar como representante nacional do desenho que está para se tornar uma forma de resistência em meio ao caos que assassina o diferente instaurado no país.

Vittar é retratada como influenciadora positiva, mais uma vez, na luta por igualdade entre toda a sociedade e sua fala traz autoridade e, definitivamente ultrapassa os limites de sua atuação mercadológica, a *drag queen* é deslocada, cada vez mais, para o altar da representatividade LGBT, esta, “disputada” por inúmeros outros artistas que buscam dar voz aos seus semelhantes. Fonte de uma cultura não heterossexual, “Super Drags” é recomendado para adultos de qualquer orientação sexual, pois transmite, mesmo que de forma exagerada, a luta de todo um grupo social.

Vittar, ao longo de sua exposição na Folha de S. Paulo, de acordo com as matérias analisadas, transitou entre o entretenimento e a luta contra a homofobia. Não sendo possível se desvincular de sua origem “popular” musical, a maranhense ainda leva de forma bem equilibrada seu trabalho e sua vida como homem gay por baixo de toda a maquiagem, salto e peruca, portanto ela sempre fez questão de deixar escancarado o seu posicionamento político e de não “abaixar a cabeça” e ser caracterizado como vítima e traços de submissão. Pelo contrário, Pablllo se fez valer de sua influência social para gerar cada vez mais interesse no debate contra os diversos tipos de violência sofridos, não só por

LGBT, no país. Reportagens encontradas em cadernos de entretenimento na Folha eram mais comuns no início da carreira, do início de 2018 para os dias atuais essa barreira está sendo quebrada e sua influência têm crescido e se enraizado em diversas outras áreas da sociedade.

3.4 Local de fala da artista de acordo com a Folha de S. Paulo

Apresentaremos a desconstrução das notícias de acordo com o critério jornalístico da pirâmide invertida²⁷, o que afirma que a construção das notícias é feita através da resposta de cinco perguntas chave para a matéria se tornar relevante. Desta forma pudemos entender a relevância de cada matéria analisada e onde ela se encontrava dentro do jornal. Apresentamos de forma mais descritiva para análise do lugar de fala que foi designado à Pablo Vittar dentro do jornal Folha de S. Paulo.

Quadro 3 – As notícias analisadas desconstruídas pela pirâmide invertida.

Data	Matéria	O que?	Quando?	Por que?	Onde?	Quem?	Classificação / Caderno
10/01/2016 (Domingo)	Nasce uma estrela	Assistir Pablo Vittar	A partir do fim do mês, aos sábados	Substituirá Leo Jaime na banda	No programa "Amor e Sexo" da Rede Globo	Pablo Vittar	Entretenimento
28/08/2017 (Segunda-feira)	Por que Pablo Vittar faz mais sucesso do que Liniker?	Sucesso de Pablo Vittar mais evidente do que outros artistas semelhantes	Em dois anos de evidência	Disponibilidade e produção experiente e já utilizada por artistas internacionais genéricos	No Brasil	Pablo Vittar	Entretenimento
30/10/2018 (Terça-feira)	Drag queens com superpoderes defendem	Estreia de uma animação LGBT onde	Novembro de 2018	Aumentar representatividade desta comunidade provocando	No serviço de <i>streaming</i> de	<i>Drag queens</i> superpoderosas	Impresso: Cultura, variedade e entretenimento

²⁷ Braga e Faria (2012 *apud* CANAVILHAS, 2008) explicam o método da pirâmide invertida como o método base para a composição de um texto jornalístico, desta forma pode-se entender o método de construção da notícia e sua motivação. Sendo assim utilizamos a pirâmide invertida para caracterizar a importância dada à artista pelo veículo Folha de S. Paulo de acordo com a alocação de suas notícias anunciadas nos cadernos do jornal.

	o mundo gay em série da Netflix	Pablo Vittar dubla um personagem		inclusão social ao abordar tópicos como combate a homofobia e a discriminação	vídeo Netflix		
03/10/2018 (Quarta-feira)	Pablo Vittar diz que estampou sua alma em novo disco, lembrando a infância.	Pablo Vittar lança novo álbum musical mais bem polido e assume continuar lutando por direitos LGBT	Outubro de 2018	Melhorar qualidade de sua produção e aumentar representatividade LGBT na cultura musical brasileira	No Brasil	Pablo Vittar	Cultura, variedade e entretenimento
13/09/2018 (Quinta-feira)	Não vamos nos calar', diz Pablo Vittar sobre rompimento com empresário que apoia Bolsonaro	Rompimento de parceria comercial; lançamento de nova participação musical internacional	Setembro de 2018	Ser cantora como forma de proporcionar visibilidade LGBT e não compactuar com atitudes discriminatórias. Expandir suas colaborações musicais pelo mundo	Brasil e Portugal	Pablo Vittar e Soffi Tucker	Cultura, variedade e entretenimento
05/10/2018 (Sexta-feira)	Pablo Vittar faz política mesmo cantando sobre amor e festa.	Pablo Vittar se torna ícone de resistência LGBT	Nos dias atuais em tempos de repressão e cerceamento de direitos LGBT	Pois suas músicas falam apenas de amor e festa, mas fazem política por estarem na voz de uma <i>drag queen</i>	No Brasil	Pablo Vittar	Entretenimento

22/09/2018 (Sábado)	Prêmio Multishow chega a 25 anos e terá Anitta e Tatá Werneck como apresentadoras	Entrega de prêmios de canal de TV paga	Setembro de 2018	Edição especial de 25 anos do prêmio com apresentação de Anittar e Tatá Werneck, participação de Pablló Vittar ao abordar tópicos sensíveis como combate a homofobia	No canal Multishow	Anitta, Tatá Werneck e Pablló Vittar	Entretenimento
------------------------	---	--	------------------	--	--------------------	--------------------------------------	----------------

Fonte: Autor

Legenda:

01/12/2015 até 31/03/2016
01/04/2017 até 31/07/2017
01/08/2018 até 09/11/2018

Pelo que pode ser observado do quadro 3, concluímos que, de acordo com as matérias, a artista não partilha de um local de fala relevante econômico, politicamente e se mantém atrelada apenas ao entretenimento. Vemos na primeira matéria selecionada "Nasce uma estrela" que se trata de uma grande matéria com notas específicas para cada tema, toma-se a expressão "você verá esse rosto a partir de...", utilizada no texto como uma forma de impor o que o telespectador irá encontrar nas noites de sábado na Rede Globo. O autor(a) da matéria, que está situada na seção de entretenimento utiliza de uma foto retirada de um ensaio para o primeiro videoclipe de sucesso da artista para ilustrar a nota, desta forma aplica a legenda que esta é uma *drag queen* fenômeno na internet. Vemos que a nota utiliza o nome do canal de televisão, do programa, da apresentadora e de quem Pablló irá substituir, desta forma percebemos que o seu nome não oferece credibilidade na notícia ao ponto de se separar das outras figuras já conhecidas na televisão. Este foi o primeiro contato de Pablló Vittar com a televisão desde o seu sucesso, em 2015, com a música "Open Bar", portanto é necessária uma introdução para o leitor entender de onde surgiu esta persona e qual sua finalidade. Apresentada como cantora *drag queen*, a notícia não oferece explicações sobre a artista e utiliza de sua foto para acionar a possível lembrança dos leitores de seu videoclipe de sucesso.

Temos analisada a notícia "Por que Pabllo Vittar faz mais sucesso do que Liniker?" e percebemos questões de comparação e sugestão de preparação e possível interesse em um alto nível de reconhecimento pelo trabalho. Pabllo Vittar é retratada como uma *drag queen*, que, apesar de pouco tempo (2 anos) de notabilidade midiática conseguiu alcançar níveis expressivos de reconhecimento, seja por seu trabalho ou por sua figura/personagem *drag queen*. O autor da matéria compara Pabllo Vittar outros artistas que disputam o mesmo mercado simpatizante LGBT e utiliza de um discurso que já induz a conclusão, ou seja, Pabllo Vittar é mais reconhecida no meio popular por estar associada a artistas estabelecidos na carreira musical. A matéria utiliza duas fotos para ilustrar os principais sujeitos retratados no texto, a foto de Pabllo Vittar é sensual e trabalhada como uma pessoa ousada e combina com o texto e as definições utilizadas, o que leva a conclusão do leitor que, de fato, a artista está "mais preparada" para o "sucesso". Ao contrário de Liniker, já que outros artistas retratados na matéria sequer têm suas fotos estampadas ao longo do texto, que está representado(a) fotograficamente com um aspecto tímido e triste, mais uma conclusão de uma não aptidão à grandes multidões, assim como diz no texto.

Os artistas retratados na matéria não recebem adjetivos que incitam a inovação, criatividade ou pioneirismo, são retratados como "imitadores" de culturas estrangeiras, pelo menos nas fórmulas, para emplacar (ou tentar) sucessos em suas áreas de atuação. Apesar da música de Vittar ser bem "abrasileirada" ela não deixa de sofrer influência midiática em diversos aspectos, assim como a significação individual de cada consumidor de seu produto, que é a sua música. Matérias que focam na persona de Vittar e a retratam como "quebradora de barreiras" que "dá um tapa na cara da sociedade" provocam sentimentos de revolta ou admiração na sociedade, porém, a parcela de indivíduos que se atem a ignorância inicia formas para repelir e impedir a atuação desses artistas, mesmo em seus locais de fala, na cultura que estão inseridos e em suas comunidades.

Pabllo Vittar não é demonstrado como figura líder no movimento LGBT, entendemos o momento em que a matéria foi publicada, no ano de 2017, quando seu sucesso ainda era um pouco mais recente, não havia garantias de que isso fosse durar, portanto afirma-se a todo momento seu status de cantora *drag queen* (ou cantor, o tratamento requerido pela própria artista é indiferente do feminino ou masculino) que sofreu na infância por ser quem é e utiliza essa "força" para empoderar outros indivíduos como ela. Seu papel se distânciava de vítima a todo instante quando isso é reforçado no texto,

uma certa forma de proteção e de não conformação com a situação que a sociedade impõe a sujeitos LGBT.

A matéria de terça-feira " Drag queens com superpoderes defendem o mundo gay em série da Netflix" utiliza do nome de Pablló Vittar, que é interlocutora da trilha da abertura do seriado animado e dubladora de uma personagem, para despertar autoridade e confiança na estreia deste trabalho de animação (não infantil). Vittar é lembrada em todas as chamadas e legendas utilizadas na matéria. Rafael Gregório assina a autoria da matéria que ganhou espaço na edição impressa do jornal no dia 30 de outubro, no caderno "ilustrada", seção de entretenimento e cultura da Folha. Durante o texto percebe-se uma comparação com obras audiovisuais tidas como heterossexuais para retomar o conceito da intenção do tipo desta nova produção da Netflix. O texto da publicação valoriza o crescimento da visibilidade LGBT e da voz aos produtos e a Pablló Vittar, que atrai atenção para o seriado.

Pelas falas citadas através de aspas, percebe-se a utilização das inúmeras gírias LGBT utilizadas (e explicadas no texto) no desenho e deixa firma a necessidade da oportunidade de espalhar a série para outros públicos que não sejam LGBT. A tentativa de sensibilizar o leitor que não se encaixa no nicho destino de seriado é óbvia e podemos analisar isso como forma de extrapolar barreiras impostas pela internet ao manter cada "tribo" associada apenas aos seus iguais. A intenção é sensibilizar todos os públicos para a luta contra a homofobia, disponibilizando assim representações grosseiras (e reais) de atos preconceituosos e ofensivos. O texto ainda utiliza falas dos produtores que revelam um certo "pré-conceito" acerca dos sujeitos homossexuais, reforça a premissa de que são indivíduos críticos e aplicam severos julgamentos ao que consomem.

A matéria analisada para compor a nossa quarta-feira " Pablló Vittar diz que estampou sua alma em novo disco, lembrando a infância" é assinada por João Paulo Martins, o que nos dá o conceito masculino no tom do discurso utilizado ao longo do texto. Já no título tenta recorrer ao sentimento "lembrando infância" que é inerente a todos os indivíduos, desta forma é esperado um tom mais "humilde" e de fácil relação entre os LGBTs. O texto segue uma linha cronológica de acordo com as músicas presentes no álbum novo de Vittar "Não Para Não", que é motivo da realização desta publicação, desta forma o autor estabelece fixamente a distancia entre o seu último lançamento e o atual, assim deixa uma margem para o leitor assumir se o período trabalhado em seu novo álbum de aproximadamente 30 minutos foi "adequado".

Reforçando a profundidade da produção técnica do trabalho, o autor informa ao leitor o nível de confiança que se deve esperar do disco somado à quantidade de execuções que a cantora soma no serviço de *streaming* de música Spotify, mais de 1 bilhão. Impressionar através de números de grandes quantidades aumenta a credibilidade do trabalho. Com a escrita transbordando “carteiradas” com grandes nomes de produtores de músicas “ciclete” de alto reconhecimento, Pablló Vittar é reforçada como autoridade na música brasileira e que ressalta a diversidade de ritmos presentes neste país.

Ao falar “A canção teve 23 arranjos diferentes” o autor cria mais uma janela de interpretação ao criticar a pobreza de produção musical técnica das músicas mais tocadas hoje no Brasil. Desta forma deixa Pablló Vittar distante de outros artistas que disputam posição em seu mercado de atuação, o de música popular. A matéria reforça a posição de Pablló Vittar como autoridade dentro da música e com uma pequena porcentagem na política, deixando-a apenas como porta voz da comunidade LGBT, porém sem explicar a sua necessidade de ocupar tal posto. Pelo momento em que a matéria foi publicada entendemos a falta de aprofundamento o que deixou o texto por conta de diversas citações, em um país pós eleição de um sujeito que prega abertamente o preconceito aos LGBTs, nota-se uma retração desta mídia para noticiar qualquer coisa relacionada à artista Pablló Vittar.

Com um “tom” que escapa do título e do que foi prometido no início, a matéria ‘Não vamos nos calar’, diz Pablló Vittar sobre rompimento com empresário que apoia Bolsonaro”, que compõe nossa quinta-feira, posiciona Vittar como sujeito que empenha o desmanche de parceiras com empresários que se posicionam a favor de qualquer preconceito. Pablló tem seu discurso político reduzido para poucas frases genéricas de apoio a causa LGBT e logo o texto da matéria segue abordando seu novo trabalho. Isso demonstra o condicionamento da cantora para sua área primária de atuação, a música.

Apesar de ser retratada como uma artista que continua conseguindo alcançar recordes expressivos na sociedade, seja em vendas ou popularidade, notamos uma certa redução do potencial como agente de mudança aplicada dentro da luta contra o preconceito. Pablló é aplicada como uma figura que não se pode ser utilizada para um embasamento mais profundo em questões que fogem à música. Ela tem sua imagem construída a partir da identidade que projeta, seja na escolha de trabalhos que participará, discursos que ela pratica e até figurino que utiliza quando dentro de seu personagem *drag*

queen. A marca Pabllo Vittar se mostra construída firmemente para o seu propósito mercadológico, talvez seja o motivo para o desvio, embora suave, do foco político.

Encontramos na matéria que entra em nossa sexta-feira " Pabllo Vittar faz política mesmo cantando sobre amor e festa" o empurrão para a política que a *drag queen* "precisa". Dentro os textos analisados, este apresenta a maior concentração da artista em um espaço de fala que não seja de forma majoritária musical.

O autor, Tony Goes, utiliza a eleição de 2018 e questiona se o lançamento do novo álbum de Vittar não é uma "jogada política". Por que? Goes utiliza em seus textos provocações que pretendem afetar as formas tradicionais de vida que Woodward (2012) afirma serem a base para a identidade de sociedades que se baseiam na "moral" para um controle social de seus integrantes, apesar de, muitas vezes, a "moral" com que se pautam não existir. Explicitando as letras e esmiuçando as necessidades de haver uma "voz fina" e "de salto alto" cantando letras que se encaixam para qualquer pessoa, Tony reitera Pabllo Vittar como escudo contra o controle social que continua jogando à margem os LGBTs, portanto resgatamos conceitos de Jayme (2005) acerca da representação física de corpos de sujeitos que transformam seu corpo (seja definitivamente ou não) e que Louro (2009) afirma que os mesmos traçam sua personalidade e forma sua identidade de acordo com as experiências vividas, por isso Pabllo Vittar personificou a forma assustadora de "ameaça" ao sistema vigente de controle social, aquele que repele a diferença.

Ao final da análise encontramos nossa matéria para compor o sábado da nossa semana composta, com o título "Prêmio Multishow chega a 25 anos e terá Anitta e Tatá Werneck como apresentadoras", a publicação conta com um subtítulo que chama a atenção a Pabllo Vittar e seu discurso contra o preconceito no dia do evento. Em uma aparição secundária, Vittar ainda consegue figurar como um sujeito necessário para a relevância desta matéria sendo seu nome utilizado como "isca" para cliques.

O texto da matéria segue de forma quase que inteiramente factual, é transformado apenas no tópico que aborda Vittar, a *drag queen* entra "em cena" para deixar o seu discurso contra a homofobia e é recebida no texto como símbolo da empoderação de gênero e sexualidade. O que desperta o interesse na cantora como foco de entretenimento e não como força política. Vittar continua sendo retratada como uma distração dos aprofundamentos mais densos sobre os problemas vividos pela comunidade LGBT, portanto seguimos para a consideração de nossa análise e buscamos a resposta de nossa pergunta norteadora de todo o trabalho.

CONSIDERAÇÕES

Depois da análise de temas que envolvem Pabllo Vittar e sua marca, chegamos ao ponto de tentar responder à pergunta: Qual o espaço de fala de uma *drag queen* na sociedade a partir da maneira que ela é representada pelo jornal Folha de S. Paulo?

Devido a quantidade de resultados retornados pela pesquisa feita no portal *online* da Folha de S. Paulo, escolhemos sete matérias para integrar a nossa semana composta. Através da desconstrução das matérias para a redução aos critérios do jornalismo da pirâmide invertida, conseguimos entender a relevância das publicações e para onde direcionam todo o discurso de Pabllo Vittar.

Chegamos com os conceitos de identidade definidos de forma abrangente e suas particularidades dentro da cultura por Carraro (2006), Woodward (2012) e Louro (2009) com suas problematizações da construção da sexualidade e diversidade. Pabllo Vittar foi mostrada, através das matérias analisadas, como uma cantora *drag queen* que quase puramente foi tida, de forma respeitosa, como um símbolo de enfrentamento da sociedade machista e homofóbica, porém, foi impedida de continuar seu discurso (por falta de interesse ou falta de fidelidade jornalística nos textos) na luta contra o preconceito contra minorias.

Pudemos ver Vittar como uma cantora, ou cantor, de grande influência e espaço nas mídias hegemônicas, cantor esse que ganha parcelas de colaborações com artistas que, por análise de seus trabalhos, nunca seriam parceiros no mercado. Chegando na "casa" das pessoas de forma abrupta e sem pedir licença, essa *drag queen* foi inserida pela Folha, em 2016, como uma certa obrigação para o leitor (e telespectador) aceitar e se "acostumar" a ver (e ouvir) quase que diariamente nos veículos de comunicação de massa. Esta fugiu, ou foi retirada, do nicho onde nasceu no abismo da internet onde os LGBTs são procurados apenas como forma de diversão, sem terem discursos profundos levados a sério, muito menos visibilidade.

Ainda encontramos na representação de Pabllo Vittar forte presença de sua marca institucional e suas formas de tratamento respeitosa, assim como Schultz e Barnes (2001) afirma que se deve manter uma imagem que seja de fácil reconhecimento e de se relacionar. Perez (2004) discorre como a necessidade de signos imagéticos são necessários para alcançar níveis de fidelidade com seu consumidor, pudemos ver isso relacionado no conteúdo analisado devido a imagem de Vittar estar constantemente associada a sensualidade e liberdade sexual, sem ser considerada vulgar, a *drag queen* foi representada

de forma unânime como símbolo de liberdade e bem-estar com o corpo. O que gera nos receptores destas matérias uma forma de identificação e certa "coragem" para seguir os passos e entender que o mundo tem muitas formas de representação.

Vimos apenas uma vez, em nosso estudo de caso, Vittar sendo representada como figura secundária em uma publicação, mesmo assim percebemos a necessidade de seu nome ser mencionado para dar “peso” ao texto.

Entendendo que com sua marca estabilizada e uma certa garantia inerente ao seu tipo de identidade frente a sociedade, Vittar goza de uma maior amplitude de movimentos mercadológicos para se arriscar em projetos e parcerias. Possivelmente não haveria ônus à artista caso houvesse erro de planejamento ou infelicidades em contratos de trabalho, assim como já foi percebido na remoção de uma faixa devido a disputa de direitos autorais de seu primeiro álbum depois que Vittar foi contratada pela gravadora Sony Brasil. Sua popularidade perdurou e superou a adversidade. Isso relacionamos com o *co-branding* e seus perigos e vantagens, que Kotler e Armstrong (2007) elucidam muito bem, assim como Rocha e Ignacio (2017). Pelo histórico da marca Pabllo Vittar e a análise das matérias vemos uma certa forma inabalável de sua segurança frente ao mercado.

Portanto, pudemos concluir, pelo âmbito mercadológico, Pabllo Vittar se encontra como referência em popularidade pela maneira que foi retratado na Folha. Vimos que ele não precisou de muitas declarações para efetivar a sua marca, pois, sua existência já garante um posicionamento firme. Nenhuma declaração e representação de Vittar nas matérias exploradas durante a análise para este trabalho sugerem uma possível falência intelectual ou monetária de sua marca.

Quanto aos espaços de fala que lhe foram reservados, formamos uma noção que vinha se provando desde a seleção das matérias para a análise. Entretenimento é o local designado para uma figura *drag queen* como Vittar. Apesar de sua fala e seu constante posicionamento contra o preconceito em suas diversas formas, a artista teve sua participação neste ambiente reduzida a comentários genéricos e formas enganosas para chamar atenção dos leitores da Folha. Vittar foi representado como um ícone da representatividade apenas de forma breve, nada que se pudesse descosturar para mergulhar em camadas mais abissais.

Pabllo está recebendo formas de representação que beiram a uniformidade, seja pela maneira que é retratada em imagens ou textualmente, sua gerência consegue manter, aparentemente, uma sequência lógica de representação de marca.

Notamos de forma concisa a evolução do discurso de Pablllo Vittar dentro da Folha de S. Paulo e sua relevância no veículo. A partir da quantidade de matérias publicadas aumentar com o passar dos anos, vemos que a qualidade das menções à Vittar se manteve positiva e dentro do entretenimento. Graças ao retorno de poucas matérias na pesquisa no período inicial e do meio de sua carreira (os quais selecionamos como critério para a busca), a quantidade maior de matérias analisadas foi a do período atual, portanto isso demonstra um aumento da pertinência de Vittar dentro os assuntos gerais abordados pelo jornal. Como representada, foi empurrada para o entretenimento e tida como praticante de um discurso ativista LGBT fraco, no entanto ainda consegue alavancar iniciativas de resistência por todo o país através de sua marca que prega a aceitação e "positividade". O imaginário despertado por Vittar pela Folha deslumbra um *glamour* pelas formas de atuação acerca do entretenimento e deixa um caminho a ser seguido por seus seguidores para conseguir atingir a aceitação física e mental.

Saindo da heteronormatividade da pós-modernidade encontramos nas reportagens uma forte participação de Pablllo Vittar na globalização como abordada por Thompson (2014) em conectar culturas que se encontram em posições geográficas diferentes ao concluir parcerias com atores sociais de outras nacionalidades, e, ao mesmo tempo, deixa escancarada a porta de sua brasilidade ao jamais renegar o seu português cantado de forma maranhense e aconchegante. Pablllo Vittar, através da Folha de S. Paulo, pode não ter sido autoridade em discussões direcionadas especificamente para política ou economia, mas conseguiu se estabelecer como um tipo de “canivete suíço”, multifacetada para atuar em uma sociedade tão abrangente como o Brasil.

Embora tenha sido possível falar da representação que o jornal Folha de São Paulo criou da artista *drag queen*, é necessário observar de qual representação estamos falando. A partir dos resultados obtidos com a análise das matérias de acordo com todo o conceito e contexto de sociedade que o Brasil está inserido, vimos que Vittar é recorrentemente representada na Folha apenas como forma de investimento para grandes marcas que buscam parcerias para sua lucratividade. Seu discurso ativista é silenciado pela latente necessidade capitalista que faz de Pablllo Vittar uma fonte rentável de lucros no mercado da cultura pop desde sua aparição na primeira matéria da Folha em 2016.

Falamos desta artista que não se define como homem ou mulher, apenas como um personagem andrógono que se faz útil como forma de diversão além de sua militância intrínseca em seu personagem. Desta forma Vittar é representada de formas singulares para

cada um de seus públicos, os investidores, os consumidores e os ativistas pró e contra os direitos da comunidade LGBT.

A Folha de S. Paulo está construindo de uma maneira proporcional ao seu alcance uma representação superficial da artista que faz com que seu espaço seja limitado e não tenha o alcance que seus públicos desejam, o de visibilidade como autoridade firme na luta contra a homofobia e diversas outras formas de discriminação social.

Nas relações públicas é necessário definir os públicos de uma marca para gerir de forma eficaz as estratégias de alcance tanto social como mercadológico. Vimos com a análise realizada neste trabalho e a repercussão da artista nos meios de comunicação de massa atuais que se faz possível uma harmonia entre os objetivos de todos os públicos envolvidos com a marca Pablo Vittar.

Nas representações da cantora podemos caminhar entre as suas identidades e quais os realces aplicados em sua marca em diferentes fases de sua carreira e, também, para qual finalidade as identidades escolhidas estavam sendo utilizadas. A visibilidade em meios tradicionais de comunicação no Brasil implica um avanço nas discussões das questões de envolvem a artista, gênero, sexualidade e orientação sexual. Com isso podemos dizer que, apesar do local de fala de Vittar estar sendo constantemente designado para o entretenimento, ela faz questão de quebrar as barreiras impostas por essa “falsa” visibilidade que não entrega a sua “mensagem” de luta contra o preconceito. Pablo sabe abraçar as oportunidades mercadológicas e se faz disponível o tempo todo para parcerias com marcas que compartilham de seu mesmo posicionamento ideológico, porém, ainda buscam ter sua identidade representada de forma mais complexa e relevante para áreas de maior reconhecimento de luta pelos direitos da comunidade LGBT.

Vimos que a representação de Pablo Vittar na Folha é como artista fixada como fonte de “lucro certo” para investidores e parceiros de marca, porém, falamos também como é importante não deixar de perceber as diferentes representações formada pelos diferentes públicos da artista, pois, assim como dizem Schultz e Barnes (2001), as identidades de marca (e Vittar, muito além de um personagem, é uma marca) são ressignificadas de forma individual na mente de cada consumidor de forma individual, assim como é possível haver consenso em significações de marcas e pessoas a partir de coletivos que utilizam de pensamentos de “líderes de opinião” de nichos para definir uma marca positivamente ou negativamente. Não podemos pensar a representação social de

uma marca de forma unilateral, é necessário entender o contexto e as diversas formas de representações dispostas na sociedade.

A forma como o jornal Folha de S. Paulo pauta a sociedade e retroalimenta, não só suas outras plataformas noticiosas, como diversos outros meios de comunicação, faz com que a representação feita de Vittar seja disseminada como “a verdade” sem abrir espaços para questionamentos ou, ao menos, despertar interesse em desconstruir os conceitos que identificam a artista como ela é “feita” pela Folha. Uma representação não deve ser tida como absoluta e inquestionável, necessita de contrapontos e investigações para trabalhar as concepções mais diversas “distribuídas” pela sociedade.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. T. **Mito e realidade da opinião pública**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 107-122, out./dez. 1964.
- APÓS parceria de sucesso, pablo vittar e rico dalasam brigam pelos direitos de 'todo dia'. **É Mais Estadão**: O Estado de S. Paulo. São Paulo, 1 ago. 2017. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,apos-parceria-de-sucesso-pablo-vittar-e-rico-dalasam-brigam-na-justica-pelos-direitos-de-todo-dia,70001919052>>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- BARBALHO, Alexandre. Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (org.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. 219 p.
- BRAGA, C. F.; CAMPOS, P. H. F. **Representações sociais, situações potencialmente comunicativas e conflito**: o caso da reserva indígena raposa serra do sol (2005-2009). Curitiba: Appris, 2012.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 236 p.
- Caetano do Sul, São Paulo: Yendis Editora, 2004.
- CARRARA, Sérgio. Apresentação. **Gênero e diversidade na escola**: formação de profissionais de educação nas temáticas de gênero, orientação sexual e relações étnico-raciais. Brasília: SPM, MEC, Seppir, Conselho Britânico, Clam/Uerj, 2006.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003. 636 p.
- COLLING, Leandro. O que perdemos com os preconceitos? **Cult – Revista Brasileira de Cultura**. São Paulo, 2016. Edição especial n 6, jan. 2016. Ano 19.
- CUTRIM, Liliane. "Sempre fui extremamente feminina", declara Pablo Vittar. **Na Mira**: Imirante. São Luis, 8 mar. 2017. Disponível em: <<https://imirante.com/namira/sao-luis/noticias/2017/03/08/sempre-fui-extremamente-feminina-declara-pablo-vittar.shtml>> Acesso em 15 set. 2018.
- CUTRIM, Vanessa. Com álbum novo que já é sucesso de streamings, pablo vittar reflete sobre posicionamento nos tempos atuais: “a gente precisa saber quem é por nós!”. **Música e badalo**: Heloísa Tolipan. Rio de Janeiro, 9 out. 2018. Disponível em: <<https://heloisatolipan.com.br/musica/com-album-novo-que-ja-e-sucesso-de-streamings-pablo-vittar-reflete-sobre-posicionamento-nos-tempos-atuais-a-gente-precisa-saber-quem-e-por-nos/>> Acesso em: 5 nov. 2018.

DO-CARMO, Sidney Gonçalves. Como um garoto que cresceu sofrendo *bullying* no MA se tornou Pablio Vittar. **Ilustrada**: Folha de S. Paulo. São Paulo, 6 ago. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/08/1907427-como-um-garoto-que-cresceu-sofrendo-bullying-no-ma-se-tornou-pablio-vittar.shtml>>. Acesso em: 5 jul. 2018.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. Uberlândia: Claraluz, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica- 2.ed. São

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, n. 22, v. 2, jul.-dez. 1997.

_____. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2005. 102p.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2009.

_____. **Identidade cultural e diáspora**. In: RUTHERFORD, J. (org.). Identity: community, culture, difference. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.

JAYME, Juliana Gonzaga. Travestis, transformistas, drag queens, transexuais: pensando a construção de gêneros e identidades na sociedade contemporânea. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (org.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. 219 p.

JÚNIO, S. D. S.; COSTA, F. J. **Mensuração e Escalas de Verificação**: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *XVII SEMEAD Seminários em Administração*, 2014.

JUNQUEIRA, Rogério Diniz. Educação e homofobia: o reconhecimento da diversidade sexual para além do multiculturalismo liberal. In: JUNQUEIRA, Rogério Diniz (org.). **Diversidade sexual na educação**: problematizações sobre a homofobia nas escolas. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009. 455p.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 792 p.

LARANJA, Ricardo. Pablio Vittar: "Estou aqui para desconstruir gênero". Disponível em: <<https://medium.com/nada-errado/pablio-vittar-estou-aqui-para-desconstruir-g%C3%AAnerof41d6656dd30>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

LEÃO, Igor Zanoni Constant Carneiro Leão; CASTRO, Demian. A propósito de O Mal-estar da Pós-Modernidade, de Zygmunt Bauman. **Revista Economia & Tecnologia (RET)** Volume 9, Número 4, p. 137-148, Out/Dez 2013. Seção: Opinião

LIMA, Antônio José. Cinco famílias controlam 50% dos principais veículos de mídia do país, indica relatório. **Carta Capital**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/cinco-familias-controlam-50-dos-principais-veiculos-de-midia-do-pais-indica-relatorio>>. Acesso em: 20 set. 2018.

LOPES, Denilson. Por uma nova invisibilidade. In: JUNQUEIRA, Rogério Diniz (org.). **Diversidade sexual na educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009. 455p.

LOURO, Guacira Lopes. Heteronormatividade e Homofobia. In: JUNQUEIRA, Rogério Diniz (org.). **Diversidade sexual na educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009. 455p.

MALUF, Verônica. Chocantes, as Drag Queens chegaram para virar a cultura pop de cabeça para baixo. **Gente: iG**. São Paulo, 10 ago. 2017. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2017-08-10/drag-queens-cultura-pop.html>> Acesso em: 14 set. 2018.

MARTINS, Geiza. Glossário de gênero: entenda o que é cis, trans, não-binário e mais. **Universa: Uol**. 19 mar. 2018. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/19/glossario-de-genero-entenda-o-que-significam-os-terminos-cis-trans-binario.htm>> Acesso em: 14 set. 2018.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999. 208p.

MYERS, James H.; REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1971.

NOBREGA, Clemente. Prefácio. In: MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999. 208p.

NOVO álbum de Pablllo Vittar combina influências sonoras do Brasil e da América Latina. **Gauchazh: Estadão conteúdo**. São Paulo. 7 out. 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2018/10/novo-album-de-pablllo-vittar-combina-influencias-sonoras-do-brasil-e-da-america-latina-cjmzqcqjhb02w101rxjx1c6xrm.html>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

PABLLO VITTAR passa RuPaul, a drag queen mais famosa do mundo, em rede social. **F5: Folha de S. Paulo**. São Paulo, jun. 2017. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2017/06/pablllo-vittar-passa-rupaul-a-drag-queen-mais-famosa-do-mundo-em-rede-social.shtml>> Acesso em: 14 set. 2018.

PÁDUA, E. M. M. De. **Metodologia da pesquisa**: Abordagem teórico-prática. 6. ed. Campinas: Papirus, 2000. 120p.

PASSOS, Clarissa. 27 coisas que talvez você não saiba sobre a Pablllo Vittar. *BuzzFeed*. 27 abr. 2018. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/clarissapassos/fatos-sobre-pablllo-vittar?utm_term=.nxJRJ0EYb#.yaD3Dov4P> Acesso em: 05 jul. 2018.

PEREIRA, Anderson. **Biografia**: Saiba quem é Pablllo Vittar; conheça vida, carreira e músicas. Disponível em: <<https://www.blogodorium.com.br/biografia-quem-pablllo-vittar-carreira/>>.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ROCHA, Ana Luisa N.; BRITO, Rosaly. Sissythatwalk: uma análise crítica sobre RuPaul'sDragRace. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Belém do Pará: UFP, 2015. 15p.

ROCHA, Marcos; IGNACIO, Sérgio. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

ROY, Wagner. **A invenção da cultura**. São Paulo. Cosac Naify, 2010. 256 p.

SCHAUN, Angela. Inclusão cultural e mídia: um olhar. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (org.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. 219 p.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 416p.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1995.

SODRÉ, M. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (org.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. 219 p.

SOVIK, Liv. A branquitude e o estudo da mídia brasileira: algumas anotações com base em guerreiro ramos. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (org.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. 219 p.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2014. 15 ed. 359 p.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Relações públicas frente às novas realidades sociais**. Nov. 2017. Disponível em: <<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1065/525>>. Acesso em: 8 out. 2018.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In.: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença** – A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001. 2.ed.

ANEXOS

ANEXO 01

nasce uma estrela

A partir do fim do mês você verá este rosto nas noites de sábado da Globo. Esta é Pablo Vittar, drag queen fenômeno da internet que substituirá Leo Jaime na banda do "Amor & Sexo", que volta ao ar no dia 23.



Pablo Vittar, drag queen fenômeno da internet - Crédito: Divulgação

ANEXO 02

Por que Pablo Vittar faz mais sucesso do que Liniker?

DE SÃO PAULO

28/08/2017 Publicado às 13h11

Compartilhar 942

MAIS OPÇÕES

De uns dois, três anos para cá, a música brasileira se encheu de artistas que não só se identificam abertamente como LGBT, como também cantam letras que falam explicitamente de suas experiências como tal.

A lista é grande: Johnny Hooker, Liniker e os Caramelows, Jaloo, Banda Uó, As Bahias e a Cozinha Mineira, Rico Dalasam, Linn da Quebrada e muitos, muitos outros.

Mas apenas um único nome está prestes a ficar conhecido para além do nicho mais antenado (para não dizer gay, porque inclui muitos simpaticzantes).

É a drag queen Pablo Vittar, que manteve um prenome masculino e não faz a menor questão de ser tratada como "o" ou "a" Pablo.

Em menos de dois anos de evidência, o/a artista já emplacou uma série de hits, gravou duetos com artistas mainstream como Anitta e Preta Gil e assinou contrato com uma grande gravadora.

Só não se apresentou ao lado de Sandy no último "Criança Esperança", exibido pela Globo no dia 19 de agosto, por motivo de saúde. Como se não bastasse, está negociando uma participação na novela "A Força do Querer", na mesma emissora.

Pablo Vittar



Enquanto isto, seus colegas de movimento continuam fazendo shows que lotam Brasil afora - sem, no entanto, atingirem um público mais amplo.

Por que isto acontece? Uma razão óbvia é que Pablo Vittar segue à risca a fórmula consagrada por divas internacionais como Britney Spears ou Rihanna: entregou-se nas mãos de produtores experientes, que compõem (fabricam?) sucessos de ritmos pegajosos para ela.

Mas vai além disso. A maioria das letras do repertório de Pablo não é específica a nenhum gênero. São canções de amor, que, se fossem em inglês, poderiam estar na voz de garotas hétero e cis (o oposto de trans - alguém que assume o gênero biológico com que nasceu) como Britney ou Rihanna.

Pablo conta como sofreu bullying desde que nasceu, no interior do Maranhão. Mas não se faz de vítima, nem cobra nada de seus fãs. Sua mensagem política está em sua própria imagem, não tanto nas músicas.

Enquanto isto, a cantora trans Liniker provocou nos últimos dias uma pequena polêmica nas redes sociais. Ela foi ao Instagram Stories para contar como foi "objetificada" em "seu corpo preto" ao descer na plateia de um show em Santa Maria (RS).

"Alvorçaram minha bunda", queixou-se Liniker. Com razão, claro: ninguém está autorizado a alvorçar a bunda do outro sem convite expresso.

Liniker



Por outro lado... Qualquer artista que se misture ao público sem um cordão de seguranças ao redor corre o risco de ser trucidado vivo. Isto vale para Liniker, Ivete Sangaio, Luan Santana, Roberto Carlos, qualquer um.

A ingenuidade de Liniker mostra que ela não está preparada para voos maiores. Talvez nem queira mesmo: uma fonte da Globo me confirmou que ela recusou que uma música sua entrasse para a trilha sonora da novela "Haja Coração" (2016).

É uma escolha válida, e ninguém tem nada a ver com isto. Mas também explica por que Pablo Vittar, sempre disponível e bem disposta, esteja em vias de se tornar o mais popular artista queer brasileiro desde Ney Matogrosso.



tony goes

Tony Goes tem 56 anos. Nasceu no Rio de Janeiro, mas vive em São Paulo desde pequeno. Já escreveu para várias séries de humor e programas de variedades, além de alguns longas-metragens. E atualiza diariamente o blog que leva seu nome: tonygoes.blogspot.com

Compartilhar 942

MAIS OPÇÕES

ANEXO 03

'Não vamos nos calar', diz Pablo Vittar sobre rompimento com empresário que apoia Bolsonaro

Cantora lança na sexta o clipe 'Energia', gravado em Lisboa com a dupla nova-iorquina Sofi Tukker



João Paulo Martins

SÃO PAULO Dias após [romper contrato](#) com uma marca de calçados porque o proprietário declarou apoio à candidatura de Jair Bolsonaro, a cantora Pablo Vittar diz que tomou a decisão porque "chegou a hora em que não podemos e não iremos nos calar".

"As pessoas parecem estar cegas para o que acontece na cidade. Precisamos nos organizar e lutar, não só a comunidade LGBTQT, mas todas as minorias que sofrem violência diariamente." Pablo faria a campanha da marca Victor Vicenza, que leva o nome de seu dono.

Para ela, seu trabalho como cantora é uma forma de dizer à sociedade que sua comunidade merece atenção.

Nesta sexta (14), lança um clipe do qual participa, "Energia", uma canção da dupla nova-iorquina Sofi Tukker. Eles se apresentaram no Brasil neste ano, no festival Lollapalooza, e lançaram seu disco de estreia, "Treehouse", em abril.

O hit do disco é "Drinkee", canção em português que funde elementos da música eletrônica, do tropicalismo e da poesia marginal — receita bem-sucedida que se tornou popular no underground da música eletrônica com a dupla francesa Air, nos anos 1990.



Pablo Vittar e a dupla Sofi Tukker na gravação do clipe 'Energia', em Lisboa - Debora Spanhol/hazikin/Divulgação

Sofi, ou Sophie Hawley-Weid, é alemã, morou durante anos no Brasil e aprendeu a falar português. Sua dupla, Tucker Halpern, era jogador de basquete antes de se tornar músico. "Quando nos reunimos, meses atrás, para produzirmos a música em conjunto, o resultado ficou incrível, então decidimos que o clipe também deveria ser incrível. O problema era encaixar as agendas, mas no fim conseguimos."

As gravações, finalizadas em um dia, ocorreram em Lisboa.

Para Pablo Vittar, que recentemente lançou a música "Problema Seu", a oportunidade de expandir as trocas com outros artistas da esfera do mundo pop, que possuem a mesma linguagem estética dela, é sempre um ponto que leva em conta na maneira de conduzir sua carreira.

O lançamento marca a aproximação da cantora pop ao tecnobrega. "Problema Seu" tem composição assinada por Alice Caymmi e Rodrigo Gorky, um dos mais importantes produtores da música pop atual e responsável por grande parte do sucesso da artista.



Pablo Vittar e dupla Sofi Tukker durante gravação do clipe em Lisboa - Debora Spanhol/hazikin/Divulgação

Para a cantora, que prepara um novo disco para o fim de setembro, sua nova fase tem a ver com a infância que viveu no Nordeste, ouvindo uma mescla de Companhia do Calypso (não o grupo de Joelma e Chimbinha) com Rihanna e Beyoncé.

"São artistas participaram da minha formação. No novo álbum, irei explorar esses ritmos, mas também haverá sons mais pesados e misturas de outras sonoridades. Agora, estou mais confortável, mais segura e entendendo melhor a minha voz."



ANEXO 04

Prêmio Multishow chega a 25 anos e terá Anitta e Tatá Werneck como apresentadoras

Pablo Vittar fará discurso contra o preconceito durante evento na terça



Anitta - Reprodução/Instagram/Anitta

22/09/2018 | Publicado às 15h09

Compartilhar

LARI PIREZ

SÃO PAULO A 25ª edição do Prêmio Multishow será exibida na próxima terça (25), a partir das 20h30, no YouTube, e das 21h30, no canal da TV paga. A situação premiará os destaques do cenário musical do país em 17 categorias e será apresentada por **Tatá Werneck** e **Anitta**. É a estreia da furqueira no comando da festa, que acontece na Jeunesse Arena, no Rio.

"O prêmio é um evento em constante inovação e em 25 anos já passaram grandes personalidades no papel de apresentadores, entre eles, **Ivete Sangalo**, **Cissa Guimarães**, **Fernanda Torres**, **Regina Casé**, **Nelson Motta**, **Lázaro Ramos**, **Bruno Mazzeo**, **Paulo Gustavo**, **Fábio Porchat** e **Toni Garrido**", afirma **Guilherme Zattar**, diretor do Multishow.

Novas apostas, como **Pablo Vittar** e **Kevinho**, além de veteranos como **Ivete Sangalo** e **Luan Santana**, estão confirmados para os shows. Os vencedores da noite são eleitos pelo público e por um time de jurados formado por músicos, jornalistas, críticos e profissionais e entusiastas da indústria fonográfica.

"Neste ano há uma novidade: a categoria melhor dupla. Foi um pedido do nosso público e que achamos muito importante atender", explica Zattar. "As indicações rolaram através do nosso site e cinco duplas concorrem: **Henrique e Juliano**, **Jorge e Mateus**, **Maiara e Maraisa**, **Matheus e Kauan**, **Simone e Simarã**."

3 / 10 Saiba quem vai se apresentar no Prêmio Multishow 2018



Pablo Vittar se apresenta acompanhada de 40 bailarinos no Prêmio Multishow 2018 com as performances musicais de **Indestrutível** e **Problema Seu**. Pablo ainda promete um emocionante manifesto sobre empoderamento de gêneros e sexualidade. **Karim**, **Patricia**, **Emergência**, **MTV**

A votação popular continua aberta no site do Multishow até a segunda (24). O público vai escolher os melhores do ano em categorias, como **melhor cantor**, **melhor cantora**, **melhor grupo**, **melhor dupla**, **melhor show**, **melhor música** e **música chulista**.

Para comemorar os 25 anos do prêmio, completados em 2018, serão relembrados grandes momentos da celebração e destacadas as principais personalidades que passaram por ela – a produção terá cenografia especial, do carioca **Abel Gomes**.

Os vencedores das categorias **artista revelação**, **canção do ano** e **melhor disco** serão decididos em debate ao vivo, com os 11 integrantes do júri, na noite da premiação.

PABLO VITTAR FALA CONTRA PRECONCEITO

Está programado para esta edição do Prêmio Multishow um emocionante manifesto da cantora **Pablo Vittar** sobre empoderamento de gênero e sexualidade. A artista fará ainda um espetáculo com 40 bailarinos, com as canções **"Indestrutível"** e **"Problema Seu"**.

Cerca de 15 artistas se apresentarão na noite, com repertório que inclui lançamentos e interpretação de canções premiadas, indica das em edições passadas. **Luísa Sonza** cantará **"A Festa"** (Ivete Sangalo); **Kevinho**, **"Camarote"** (Wesley Safadão); e **Dani Russo** ficará com **"Show das Poderosas"** (Anitta), entre as atrações.

1 / 38 Pablo Vittar - Oficial



A drag queen Pablo Vittar em ensaio fotográfico na paradisíaca Fernando de Noronha. **Bruno Santos**, **Folhapress**

LEIA MAIS

MULTIPLATAFORMA

A transmissão da 25ª edição do Prêmio começa primeiro no YouTube, simultaneamente em três canais: **Humor Multishow**, sob o comando de **Blequeirinha de Merda** e **Divã Depressão**; canal **KerdZilla**, com **Tris Müller**; e **Depois das Ovas**, com **Gabie Fernandes** e **Thalita Mareglini**.

A partir das 20h30 todos mostram o pré-show que vai rolar no novo palco do tapete vermelho. Em seguida, o canal **Música Multishow** assume a transmissão diretamente dos bastidores da premiação, com um time formado por **Kéfera**, que estreia como apresentadora da segunda tela do prêmio, **Luísa Sonza**, **Gabie** e **Thalita** do **DD11**, **Lucas Rangel** e **Jefferson Schroeder**.

A partir das 21h15, eles fazem comentários sobre a premiação, entrevistam artistas convidados, recebem os vencedores da noite e promovem encontros históricos e de quebrar a internet. Já **Gominho** interage com os artistas que se apresentam em números musicais e os vencedores da noite.

Fernandinha Souza invade os camarins dos artistas em uma "live" simultânea no Facebook do Multishow e em sua **Flippage**, a partir das 21h. As 22h30, cinco câmeras exclusivas transmitem ao vivo pelo Twitter as reações dos indicados da categoria **melhor clipe** TVZ.

O vencedor será escolhido através da hashtag mais votada na plataforma, em tempo real, no dia do evento.

ANEXO 05

Pablo Vittar diz que estampou sua alma em novo disco, lembrando a infância

Segundo álbum da cantora, 'Não Para Não' sai nesta quinta (4) com mistura de cumbia e tecnobrega



3.04.2018 às 09:00

João Paulo Martins

SÃO PAULO "Senhoras e senhores, é um prazer recebê-los aqui. Tenham todos uma ótima viagem", diz uma voz suadina que emula uma sacromoça. O recado é dado pela cantora e drag queen Pablo Vittar, para anunciar o seu novo disco "Não Para Não", lançado um ano e meio após o sucesso de seu primeiro trabalho "Vai Passar Mal".

Com canções mais polidas que o primeiro e beats mais pesados ainda, a cantora diz que "teve mais tempo para pensar o que realmente gostaria que fosse feito nesse trabalho, já que em "Vai Passar Mal" as coisas aconteceram muito rapidamente".

Ela soma ao todo 1 bilhão de acessos em todas as plataformas digitais e figura na lista dos dez artistas brasileiros mais populares no Spotify.

Segundo a artista, o novo álbum "tem a sua alma estampada", principalmente porque "mistura nas canções todos os ritmos que ouvia durante a infância no Nordeste, como forró, tecnobrega, cumbia e axé".

Com uma lista de referências que vai de Bell Marques a New Order, o disco levou cerca de um ano para ser produzido.

Vittar reuniu novamente o Brabo Music Team, formado por compositores escolhidos pelo produtor Rodrigo Gorky, para a concepção do novo trabalho.

"Fiz diversas reuniões com o Pablo Bispo [compositor e parceiro da cantora] e o Gorky para pensarmos juntos a respeito do álbum. Nossas agendas eram muito corridas, mas mesmo assim conseguimos organizar as ideias e gravá-lo."

O disco é curto e tem dez faixas, somando 27 minutos de tempo total. "Direto ao ponto", como define Gorky.

"Buzina" — faixa de abertura e única que Pablo assina como compositora — tem dois minutos, por exemplo. Com referências do k-pop, a cantora funde um tecnobrega dançante à canção, preparando o ouvinte para toda atmosfera pulsante presente nas músicas seguintes.

A terceira canção é o hit "Problema Seu", um pagode elétrico de inspirações baianas, com referências claras a Luiz Caldas e Bell Marques — expoentes do axé baiano.

III 1/11 Pablo Vittar em 'Não Para Não'



Pablo Vittar durante o festival Mikaháze, em junho de 2017. / Divulgação

Lançada em agosto deste ano, a canção rapidamente atingiu 40 milhões de visualizações no YouTube. "Acho que as pessoas se identificam com minhas músicas porque elas enxergam sinceridade nelas. Eu faço com o coração e acabo tocando as pessoas quando falo da minha própria vida e dos meus amores."

As emoções pessoais exacerbadas, presentes na maioria das canções de Pablo, também são percebidas em "Disk Me", assinada por Diego Timbó e Rodrigo Gorky.

A canção teve 23 arranjos diferentes até ficar pronta e soa como um rhythm and blues romântico, com letra que diz: "Que coragem você tem de me ligar às quatro da manhã pra me falar de amor/ O que você tomou?".

O disco ainda conta com participações de Ludmilla, em "Vai Embora", e de Dilisinho, novo nome do samba pop, na balada romântica "Trago Seu Amor".

A respeito de sua imagem política, como símbolo de representação LGBT, ela afirma que continuará usando sua música para dar voz a essas minorias.

"Enquanto eu sair na rua e vivenciar algum tipo de violência cotidiana contra pessoas como eu, continuarei falando desse assunto em público. O retrocesso ainda é enorme para deixarmos de lutar."

A estreia da turnê de lançamento de "Não Para Não" está agendada para 1º de novembro, em São Paulo.

ANEXO 06

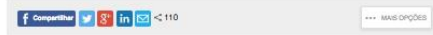
Pablo Vittar faz política mesmo cantando sobre amor e festa

'Não Para Não', novo álbum da drag queen, foi lançado às vésperas da eleição



Pablo Vittar durante ensaio para o disco 'Não Para Não' - Pedro Junckes

09/10/2018 Publicado às 12h29



Como é que pode? O mesmo país que talvez abaja um sobrevivente de drúila como presidente da República é o mesmo cujo melhor fenômeno pop da atualidade é uma drag queen que embaralha as fronteiras do gênero.

Ciente dessa contradição, Pablo Vittar lançou seu segundo álbum às vésperas do primeiro turno da eleição. "Não Para Não" foi disponibilizado nas plataformas de streaming às 21h desta quinta-feira (4), pouco antes do último debate entre os presidencialistas.

É um trabalho político? Não, se as letras forem levadas no pé da letra. Pablo continua fiel à fórmula que o/a levou ao topo das paradas de sucesso no ano passado: Suas músicas falam de amor e festa, sem nenhum posicionamento muito explícito. Seriam "alienadas", no entender das antigas patinhas ideológicas.

No entanto, estão na voz de Pablo. Uma drag com voz fina e nome de homem, que não faz questão de ser tratada no masculino ou no feminino. Para ela/a, tanto faz. E ainda posa desmontada, sem maquiagem, revelando o ator por trás do personagem. E ainda mostra o peito liso, como que para insistir que não é 100% mulher.

1/38 Pablo Vittar - Oficial



A drag queen Pablo Vittar em ensaio fotográfico na paratiásico Fernando de Noronha. @luno SantosFolhapress

LEIA MAIS

"Não Para Não" é intenso e rápido. Nenhuma das dez faixas chega aos três minutos de duração. Quem esperava um aceso aos mercados internacionais vai se surpreender: o som de Pablo está mais brasileiro do que nunca, com tons de brega, axé, sofisticação e marchinha de carnaval.

Também vai se decepcionar quem torcia por uma mensagem mais densa. Nem a defesa dos direitos LGBT, de que Vittar se tornou porta-voz ao romper com a marra de calçadas cujo dono apela Bolsonaro, se faz presente. Não há sequer uma sucessora de "Indesistível", a faixa autobiográfica que fechava o álbum anterior, "Vai Passar Mal", e que serviria de trilha sonora para uma campanha anti-bullying.

Mas é bobagem querer que Pablo erga bandeiras. Ela/ela já é todo um estandarte desenhado. Um agente progressista infiltrado nos programas de audição, cantando duetos com estrelas sertanejas que parecem suas antípodas.

Pablo Vittar cumpre hoje um papel semelhante ao de Ney Matogrosso em 1973. No auge da ditadura militar, os Secos e Molhados (o grupo do qual Ney era o vocalista) explodiram em sucesso popular. O visual andrógino, o rebolado, o desbunde, tudo isso ia contra a moral imposta pela censura e pela repressão.

4/8 Não Para Não novo álbum de Pablo Vittar



'Não Para Não' é o segundo álbum de estúdio da brasileira Pablo Vittar. @Vulgarão/Pedro Junckes

As letras dos Secos e Molhados também não eram de protesto — pelo menos, não explicitamente. Muitas eram poesias de autores consagrados, bastante sofisticadas. Pablo não chega a tanto, mas nem por isso é menos subversivo.

Ao se expor sem medo, ao exercer seu direito ao prazer, ao falar diretamente com um público carente e imenso, Pablo Vittar é o mais político de todos os artistas brasileiros em atividade.

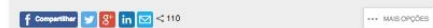
Único representante da onda "queer" da MPB que rompu o nicho de cult; ele também se recusa a assumir o papel da "foiça da família brasileira", inofensiva e subserviente. É sexualizado, sim; é inconveniente, saliente, questionador. Não é à toa que seus detratores vivem dizendo que "dessa vez Pablo Vittar foi longe demais".

"Não Para Não" não foi tão longe assim. Mas só de ficar onde já estava, nesses tempos cada vez mais sombrios, já faz de Pablo Vittar um herói da resistência.



tony goes

Tony Goes tem 58 anos. Nasceu no Rio de Janeiro, mas vive em São Paulo desde pequeno. Já escreveu para várias séries de humor e programas de variedades, além de alguns longos-metragem. E atua diariamente o blog que leva seu nome: tonygoes.blogspot.com



ANEXO 07

Drag queens com superpoderes defendem o mundo gay em série da Netflix

Pablo Vittar assina trilha e dubla cantora em animação sobre amigos que viram heroínas



Rafael Gregório

SUPERHEROIS Três amigos que trabalham em uma loja de departamentos se "montam" e viram drag queens superpoderosas que salvam as "pintosas" em aventuras "babilônicas" em "Super Drag", série nacional que a Netflix produz e lança em 9 de novembro.

"Montar-se", no feminino, é se vestir e maquiar como uma diva. "Pintosa" é uma entre dezmas (centenas?) de denominações de gays para si mesmos. O "babilônico" é aquele que tem muito, muito plâncton.

Os três amigos são Patrick, Dandara e Rafi. De distintas perfis e falcas estírias, eles representam graças de ícones gays, desde Cher e Madonna até inspirações contemporâneas, como Anitta e Beyoncé.

O trio acaba recrutado por Videte Champagne, uma espécie de M, a chefe do serviço secreto de inteligência britânico nos filmes "007", para proteger o mundo gay de ataques.

III 4/4 Super Drag



Silvety Mercília e Pablo Vittar em foto de divulgação da série de animação "Super Drag", que estreia em 9/11 na Netflix, antes de dublar personagens na atração sobre drag queens com superpoderes (Netflix/Formentor/Netflix)

Em especial daquelas da maldica vilã Lady Elza, cujos planos para ficar mais feminina incluem roubar o "highlight" da comunidade LGBTQE, deixando suas vítimas sem brilho.

No primeiro dos cinco episódios, Lady Elza trama um atentado ao público do show da cantora Goldiva, dublada por Pablo Vittar, que também assina a música de abertura, cujo videoclipe será lançado em breve.

"É uma canção empoderada e para cima. A letra fala para as pessoas nunca desistirem dos seus sonhos e focarem a união. Já o som lembra muito o disco mais "base cabelo" que a gente ouvia", diz a cantora.

O roteiro da atração teve consultoria da drag queen Suzy Brasil e seus autores se inspiraram na pioneira Silvety Mercília, uma das vozes do desenho, que será anunciada pela Netflix nesta terça (20).

Da narração e dos diálogos pulsa uma identidade de gênis gays: babilônicas, pintosas, montadas, gaydar (o radar que gays bricam ter para identificar outros gays), lacradas (aquela que deixa impressão marcante), coloadas (tombalgada), acuada (uma espécie de "sai fora").

Também abundam falas, citações de ídolos, como "ô, tô apertadinho", e piadas fôidas com tipos célebres do universo gay no Brasil e no mundo.

Escão lá a cantora de MPB lésbica e seu violão, o "focal de fala", um personagem chamado "dildo" (germo em inglês para o pênis artificial), as bissexões para os machos — "que tanto mal causam nas maras" —, e, claro, a homofobia.

A discriminação aparece em terroristas e vilões de saliente conexão com figuras reais. Um deles, áficio a declarações bombásticas em programas de TV, lembra o presidente eleito Jair Bolsonaro (PSL), inspiração que os autores em confirmam nem negam.

É qual o significado de um desenho animado de conteúdo adulto destinado a LGBTQE e simpaticismo no momento atual do Brasil, em que um político com histórico de agressividade contra esse público é eleito para assumir o poder?

"É incrível. Apesar de a gente viver grandes retrocessos, vemos vários avanços também. Sempre foco na positividade, olhe pra frente", diz Vittar.

III 1/11 PABLO VITTAR EM: NINA PARA PAPO



Pablo Vittar durante o show de Natal em Brasília, em junho de 2017. (Divulgação)

Embora reconheça que são "constrangedoras e bizarras" certas novidades, Fernando Mendonça diz que "a ideia não é falar de política". Ele é um dos três criadores de "Super Drag", ao lado de Paulo Lescout e Anderson Mahunké — Lescout também está envolvido no roteiro, e Mendonça é um dos dubladores.

"Uma atração com protagonistas lésbicas significa hastear uma bandeira de representatividade no audiovisual, é uma vitória para nossa comunidade", diz Lescout.

Nas imagens, a busca por uma estética própria foi árdua, diz Lescout. "Principalmente em se tratando do público LGBTQE, que é extremamente crítico".

Os criadores citam referências como os desenhos de humor satírico "Family Guy", "BoJack Horseman" e "Big Mouth", os dois últimos também produzidos pela Netflix.

Mas foi preciso ir além, eles dizem, e pesquisar soluções de traços e cores que realçassem brilho, luz e textura das maquiagens das drag queens.

As personagens foram desenhadas primeiro como eram "de dia", e, depois, "montadas" à semelhança das drag: "como esconder um gogó? Como diminuir um nariz com maquiagem?", exemplifica Mendonça.

"Não era para parecerem caras vestidos de mulher", completa. Os criadores agora ambicionam ter o público escuro e vier de atrações como RuPaul's Drag Race, o reality show comandado pelo ator, cantor, modelo e drag americano RuPaul Andre Charles.

Vittar também. "Acho que vai furar a bolha. Não é uma diversão de nicho, é pra todo mundo que gosta de comédia adulta e quer se divertir".

Por trás de suas aventuras fulgurantes, "Super Drag" se esconde em premissa mais: usar o humor para promover inclusão, exatamente como as drag em que se inspira.

O principal objetivo, dizem os criadores, é ampliar a representatividade da comunidade gay e quebrar estereótipos. Vittar aponta na conexão do público com as personagens, "pois são histórias de autoaceitação".

"Mescamos questões universais e raízes brasileiras; mesmo quem não é gay já quis ter superpoderes e vai se ver nas personagens", afirma Lescout. "Mesmo que às vezes elas demorem um pouquinho para salvar o mundo porque precisam dar um último 'show'".

SUPER DRAGS

Duvida Primeira temporada disponível na Netflix a partir de 9/11

Classificação 16 anos

