

Questionamentos à Representação LGBTQIA+ na Publicidade: Um Estudo Sobre Pablo Vittar e Liniker¹

José Henrique Barros dos SANTOS²

Letícia Marcolino SANTOS³

Lyedson Enrique da Silva OLIVEIRA⁴

Rogério Luiz COVALESKI⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar e comparar os níveis de investimento de grandes marcas nas artistas Pablo Vittar e Liniker, tendo em vista questões de gênero, performatividade e estereótipos em torno da presença de uma *drag queen* e de uma mulher trans em campanhas publicitárias. Partimos da hipótese de que na indústria publicitária ainda há carência de representações em relação à comunidade LGBTQIA+, ainda que no Brasil tal espectro da sociedade represente uma parcela significativa de consumidores. Por isso, a análise netnográfica e o estudo quantitativo de campanhas se fazem necessários para a conscientização social quanto aos papéis sociais que uma transexual e uma *drag queen* podem cumprir no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Transexualidade; Liniker; Pablo Vittar; Gênero; *Drag Queen*

INTRODUÇÃO

A pesquisa “Comunidade LGBTQIA+: o que está em foco?” realizada pela Nielsen (2022), apresentou dados sobre o consumo do público desta comunidade nas mais diversas plataformas de mídia. De acordo com os resultados, os membros da comunidade LGBTQIA+ dedicam em média duas horas e 13 minutos às redes sociais digitais; ao Instagram, em média, uma hora e 44 minutos, e que os usuários desta rede são prioritariamente jovens (18 a 44 anos). A pesquisa ainda mostra que as mulheres (LGBTQIA+ e população geral) utilizam a plataforma mais que os homens, principalmente para acompanhar família e amigos (64%), memes e vídeos engraçados

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Narrativas Contra-hegemônicas Associadas às Materialidades Digitais, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Graduando do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: jose.bsantos@ufpe.br.

³ Graduanda do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: leticia.marcolino@ufpe.br

⁴ Graduando do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: lyedson.enrique@ufpe.br

⁵ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

(58%) e influenciadores (58%). Além disso, só no Twitter [atual X], o público dedica em média 53 minutos, enquanto a população em geral, apenas 35 minutos.

Nesse sentido, é possível identificar que a comunidade é também constituída por potenciais consumidores. No entanto, quando analisamos um objeto em específico, para tentarmos mensurar a representação do público trans, ainda é perceptível a sub-representação em campanhas publicitárias. Dessa maneira, procuramos analisar como as artistas Pablio Vittar e Liniker aparecem no cenário da publicidade e procurar manifestar essa quebra de gênero heteronormativo com a representação de um “corpo estranho, que incomoda, perturba, provoca e fascina” (Louro, 2004, p. 8).

Esse tipo de “corpo diferente” (Hoff, 2016) tem um marco histórico na mídia nacional, exatamente no auge das mudanças políticas e sociais decorrentes do período final da Ditadura Militar, e em meio a uma grave crise econômica. Isso porque, com ampla visibilidade na tevê brasileira surgia o fenômeno Roberta Close, que como pontua Freitas (2022, p. 12):

Pela primeira vez na história do país a sociedade começou a se deparar com as confusões de gênero em escala midiática. Roberta Close trouxe para a cena nacional um olhar incrédulo de pessoas que examinavam naquele corpo exuberante algum sinal de masculinidade. Roberta Close causou um grande impacto e conquistou o posto de trans mais emblemático do Brasil.

Nessa perspectiva, Roberta foi precursora de uma discussão nacional, trazendo à tona as questões sobre corpo, gênero, sexualidade e identidade. Ademais, deve-se lembrar que ela não foi a única a sua época, pois outras personagens importantes da comunidade trans no Brasil também tiveram contribuições para fomentar discussões, como Laerte Coutinho, Lea T, Rogéria, Valentina Sampaio, Nany People, Tiffany Abreu, João Nery, entre outras.

Por isso, ao se tratar de artistas contemporâneas cabe fazer um resgate de suas trajetórias no meio artístico, isso porque em fevereiro de 2024, de acordo com o Portal POP Mais, a cantora e *performer* Pablio Vittar entra nos recordes de maior bloco de rua do mundo: “O bloco da *drag* no circuito atraiu mais de 1 milhão de pessoas, uma das maiores concentrações de público na capital paulista. A estimativa de público é da Polícia Militar” (Cartaxo, 2024). Com grandes marcas por trás de sua iniciativa, a cantora consegue arrastar seus fãs para uma imersão em sua trajetória musical, como também demonstra ser uma das “queridinhas” da publicidade nacional.

No entanto, em contraponto, a cantora Liniker, que iniciou sua carreira no mesmo ano de Pablllo, 2015, tem menos visibilidade e não é patrocinada. Faz-se interessante adentrarmos no nicho das duas cantoras: as duas tem vozes que advém da perspectiva ideológica — uma sendo *Drag Queen* e a outra uma mulher transexual, pois tal perspectiva acarreta uma função identitária na sociedade. Como destacado por Lauretis (1994), no contexto do gênero, ao afirmar que ele “representa um indivíduo por meio de uma classe”, torna-se evidente que quando um indivíduo assume seu papel de gênero na sociedade, ele adota os atributos associados a essa representação na qual está inserido. A partir desse conjunto de ideias surge a tecnologia de gênero, interligada à tecnologia sexual, que investiga a representação de corpos em meios e dispositivos tecnológicos contemporâneos. Em outras palavras, conforme reitera Lauretis (1994, p. 222), “não apenas o modo pelo qual a representação de gênero é construída pela tecnologia específica, mas também como ela é subjetivamente absorvida por cada pessoa a que se dirige”.

A *Drag Queen* consegue conquistar os holofotes brasileiros após o lançamento de *Open Bar*. Logo após essa música, sua carreira musical teve um crescimento exponencial, totalizando uma série de 120 shows de 2015 a 2016, e sua fama a levou a compor a banda do programa *Amor & Sexo* (TV Globo), estando inserida na maior emissora de tevê brasileira um ano após seu *boom* na carreira. Atualmente, Pablllo Vittar está inserida em uma crescente rede de publicidade devido ao seu alto engajamento nas redes sociais, sendo a *Drag Queen* mais seguida do Instagram e considerada uma das maiores artistas musicais do Brasil.

Em contrapartida Liniker, que conseguiu cinco milhões de visualizações em uma semana por meio do vídeo interpretando a música *Zero* na plataforma YouTube, acompanhada de sua banda *Os Caramelows*. Após esse lançamento, a artista foi consagrada com o lançamento do disco *Remonta*, com uma turnê com 45 shows fora do Brasil. Atualmente, Liniker foi a primeira artista transgênero brasileira a vencer um Grammy Latino (2022) com seu disco solo *Indigo Borboleta Anil* (2021), e aclamada *imortal* pela Academia Brasileira de Cultura, e é considerada uma das maiores vozes brasileiras atualmente.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No âmbito do que se compreende por cultura pop, Soares (2014) aborda o processo de ascensão de novos produtos, ainda considerados populares, mas que transitam para esses espaços centrais, particulares dos indivíduos, tornando-se uma fonte simbólica de representatividade.

Atribuimos cultura pop, ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (Soares, 2014, p.2).

Nesse contexto, a presença de artistas como Pabllo Vittar e Liniker ganhando destaque na música não apenas eleva a cultura pop a uma posição de relevância no mercado fonográfico, mas também a torna um ponto de identificação para diversos grupos sociais, que começam a se identificar com a performatividade e musicalidade das artistas. As práticas *Queer* transcendem o mero conceito popular e demonstram a importância de sua existência não apenas como expressão artística valiosa, mas também como meio de sobrevivência e libertação de amarras impostas pelo preconceito e pela sociedade binária.

Portanto, ao abordar a libertação dos corpos *Queer* por meio da performatividade associada à crescente presença de pessoas que fogem da hegemonia em um local de destaque, é importante reconhecer que surgirá o fenômeno de tornar esses mesmos corpos socialmente excluídos por sua diferença, como Silva (2014) observa, a identidade e a diferença são afirmações de pertencimento, delineando quem está incluído e quem está excluído.

E isso traz à tona que a construção das identidades individuais é um processo complexo e em constante evolução. Contrariamente à ideia de que os sujeitos são passivos receptores de influências externas e meramente manipulados por estratégias externas, eles são, na verdade, participantes ativos nesse processo. Embora diversas instituições sociais, como a escola, a televisão e a própria publicidade exerçam uma espécie de pedagogia da sexualidade e do gênero (Louro, 2000), e empreguem várias técnicas de governança, esses processos são complementados e perpetuados pelos próprios sujeitos através de práticas de autodisciplina e autogoverno. Dentro dessas estratégias de disciplina, que são impostas

desde cedo na percepção inicial de algo “diferente” em sua própria existência, é onde se instaura a segregação e o silenciamento do indivíduo. Louro destaca que

Homens e mulheres adultos contam como determinados comportamentos ou modos de ser parecem ter sido “gravados” em suas histórias pessoais. Para que se efetivem essas marcas, um investimento significativo é posto em ação: família, escola, mídia, igreja, lei participam dessa produção. Todas essas instâncias realizam uma pedagogia, fazem um investimento que, frequentemente, aparece de forma articulada, reiterando identidades e práticas hegemônicas enquanto subordina, nega ou recusa outras identidades e práticas (2000, p. 16).

Para realizarmos essa análise, recorreremos a Stuart Hall (1997) e o sistema de representação que se manifesta através da linguagem, governando tanto a criação quanto a recepção da mensagem. Na publicidade, o anunciante e o consumidor são conectados a partir do valor simbólico dado ao produto, feita por meio da representação.

METODOLOGIA

Com o intuito de analisar a quantidade de publicidades realizadas pelas artistas, a fim comparar e entender a diferença no investimento das grandes marcas, foi utilizado uma busca netnográfica, com auxílio de pesquisas bibliográficas em torno de conceitos utilizados por diversas referências dentro das áreas de gênero, performatividade e consumo. A coleta preliminar identificou que Pablló Vittar conta com participação em nove campanhas publicitárias do período de junho de 2023 até fevereiro de 2024, enquanto Liniker conta apenas com participação em duas campanhas nesse mesmo período.

CONSIDERAÇÕES

Portanto, ainda que sejam observados avanços quanto à presença de artistas LGBTQIA+ sendo acionados pelo mercado publicitário, sobretudo quando analisamos a trajetória de Pablló Vittar. Contudo, no âmbito geral, permanece a baixa representatividade e um cenário problemático, pois para estes corpos dissidentes, a inclusão de alguns poucos ainda não resolve a exclusão de outros tantos. Pessoas que se identificam com a cantora Liniker, por exemplo, ainda são parcialmente incluídas de formas enviesadas e meramente invisibilizadas nesse âmbito, pois nem todo corpo dissidente ser aceito. Assim, os constantes questionamentos podem colaborar para que haja mudança em uma estrutura com capacidade de influência social como a publicidade.

Essa adequação e presença no mundo corporativo e de marcas ainda carrega um teor muito grande da falsa representação, como afirma Mozdzenski (2020, p. 79): “a tendência publicitária contemporânea constituída por propagandas desconstrucionistas e contraintuitivas, que conferem representatividade e protagonismo aos membros da comunidade sexodissidente”, mas em um contexto em que a *outvertising* ainda vai ser mais adotada, ainda que no cenário atual haja poucas *publicidades com causa*:

Parece-nos adequado entender a publicidade com causa àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade. E a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar (Covaleski, 2019, p. 432).

Afinal, cada dia mais, é visto corpos dissidentes tendo relevância e holofotes na sociedade, as lutas e as pautas são colocadas à mesa e discutidas. Já que, “O único modo de lidar com a contemporaneidade é, precisamente, não se recusar a vivê-la” (Louro, 2008, p. 23).

REFERÊNCIAS

BUTLER, J. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo. *In*: LOURO, G. L. (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

CARTAXO, D. Pabllo Vittar atrai mais de 1 *milhão* de pessoas para o seu Bloco em São Paulo. **Portal Pop Mais**. Disponível em: <https://bit.ly/3TyYQfx>. Acesso em: 5 mar. 2024.

COVALESKI, R. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. *In*: PEREZ, C. *et al.* (org.). **Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: Intercom, 2019. p. 429-447.

DEL RE, A. Rogéria dizia que era “a travesti da família brasileira”. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 4 set. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2sY1uCD>. Acesso em: 17 ago. 2020.

FREITAS, A. C. G. V. D. **Vivências de um transexual**: os desafios enfrentados em relação às crenças e estereótipos da sociedade. Repositório Institucional UniCumbury. Disponível em: <https://bit.ly/3INuXU5>. Acesso em: 25 mar. 2024.

GARCIA, R. Por onde anda Roberta Close? **Veja São Paulo**, São Paulo, 8 nov. 2017. Disponível em: <http://abr.ai/2F6pybt>. Acesso em: 17 ago. 2020.

HOFF, T. (org.). **Corpos discursivos**. Recife: Ed. UFPE, 2016.

LAURETIS, T. de. A tecnologia do gênero. *In*: HOLLANDA, H. (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-241.

LOURO, G. L. Gênero e Sexualidade: Pedagogias Contemporâneas. **Pro-posições**, Campinas, SP, v. 19, n. 2, p. 17-23, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/494PUEE>. Acesso em: 29 fev. 2024

LOURO, G. L. (org.). **O corpo estranho**. Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MOZDZENSKI, L. “Mulher como garoto-propaganda do Dia dos Pais”. **Signos do Consumo**, v. 12, n. 2, jul. 2020, pp. 76-92

SILVA, M. B. M. **Abra as portas para o Ballroom**. Disponível em: <https://bit.ly/3VtheS1>. Acesso em: 26 fev. 2024.

SOARES, T. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**, v. 2, n. 24, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3IPuukj>. Acesso em: 26 fev. 2024.