

PABLO É POP: UMA ANÁLISE DA VISUALIDADE DA CULTURA *DRAG* NOS VIDEOCLIPES DA ERA ‘VAI PASSAR MAL’

Rafael MORAES, (UFF)¹

Resumo: O artigo tem como objetivo analisar a construção da imagem da drag queen nos videoclipes *Nêga*, *Todo Dia*, *K.O.*, *Corpo Sensual*, *Então Vai* e *Indestrutível* de Pablo Vittar para o álbum *Vai Passar Mal*. Com base na produção de videoclipes na cultura digital como vetor da consolidação de uma rede de música pop no Brasil (PEREIRA DE SÁ, 2017), pretende-se questionar a construção de uma visualidade pop (SOARES, 2013) e seus acionamentos de uma cultura local em um gênero musical (JANOTTI JR, 2003) a partir do conceito de cosmopolitismo estético (REGEV, 2013).

Palavras-chave: Pablo Vittar; Cultura Drag; Música; Videoclipe; Cosmopolitismo estético.

Abstract/Resumen: The article aims to analyze the construction of the drag queen image in music videos *Nêga*, *Todo Dia*, *KO*, *Corpo Sensual*, *Então Vai* e *Indestrutível* by Pablo Vittar for the album *Vai Passar Mal*. Based on the production of music videos in digital culture as a vector of the consolidation of a pop music network in Brazil (PEREIRA DE SÁ, 2017), is intended to question the construction of a pop visuality (SOARES, 2013) and its drives of a local culture in a musical genre (JANOTTI JR, 2003) from the concept of aesthetic cosmopolitanism (REGEV, 2013).

Keywords/Palabras clave: Pablo Vittar; Culture Drag; Music; Video clip; Aesthetic cosmopolitanism.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar a construção da figura da *drag queen* na mídia a partir da visualidade dos videoclipes de Pablo Vittar em seu álbum de estreia, *Vai Passar Mal*. Entendendo que este trabalho representou um novo momento de assimilação da cultura drag em um contexto massivo, a pesquisa focará nos aspectos do gênero musical e da visualidade dos videoclipes. No álbum, seis músicas foram trabalhadas e ganharam videoclipe, sendo elas: *Nêga*, *Todo Dia*, *K.O.*, *Corpo Sensual*, *Então Vai* e *Indestrutível*.

Com a influência de uma lógica massiva e consumista na construção das identidades dos sujeitos, as expressões culturais populares não podem mais ser definidas apenas àquelas ligadas a tradições. Torna-se necessário, nesse sentido pensar uma cultura popular que se enquadre em um contexto da cultura do consumo. Assim, essa

¹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Televisão e Novas Mídias (TeleVisões) e do Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação (LabCult). E-mail: ribeiro605@gmail.com.

pesquisa busca também, através do conceito de cultura pop, identificar as dinâmicas e a forma como a cultura popular se configura em uma sociedade em massa.

Em busca de aprofundar a discussão em torno do entretenimento e do consumo na cultura de massa, é do interesse dessa pesquisa introduzir essa discussão dentro do conceito de cultura pop, uma vez que é onde se insere nosso principal objeto de análise, a cantora de música pop Pablio Vittar em um contexto de um enquadramento midiático da cultura *drag*.

O ENTRETENIMENTO E O POPULAR MASSIVO

O termo “pop” é usado regularmente com o intuito de classificar determinados tipos de produtos midiáticos. Soares (2014) se dedica a fazer uma abordagem teórica acerca da cultura pop a partir da discussão desenvolvida no subcapítulo anterior. Segundo o autor, a cultura pop tornou-se um termo elástico alicerçado pelo seu uso no jornalismo cultural. Sua proposta de conceitualização parte do entendimento da necessidade de se criar diálogos com as teorias propostas pelos estudos culturais, demarcando uma definição da terminologia pop em um contexto mercantil.

Obviamente que os discursos do marketing, hoje em dia, se encontram ancorados em produtos e expressões culturais de forma a que tais manifestações consigam visibilidade, notoriedade e distinção dentro de um quadro de uma sociedade atravessada pelas encruzilhadas da midiaticização. Portanto, pensar a cultura como este espaço de disputas entre instituições e expressões culturais, seus produtos e processos e as dinâmicas do marketing e das imposições do capital não deve ser uma retranca que reivindique uma “pureza” ou uma “deformação” das questões da cultura em detrimento ao *marketing*, mas entender qual o jogo de forças que se delineia, como as configurações se acionam e, também, que lugares nas dinâmicas de inovação e criatividade ocupam os sujeitos imersos nestes processos. (SOARES, 2014, p. 41)

Inseridos dentro de uma lógica de processos, produção e consumo em torno do entretenimento, Soares entende que a lógica do pop está ligada diretamente às ideias de lazer e diversão dentro de um contexto midiático. Abreviação de popular, o “pop” tem origem inglesa, destoando bastante do entendimento da palavra “popular” no Brasil, geralmente relacionada aos costumes próprios do povo, como as tradições folclóricas. Nesse sentido, torna-se necessário abordar o caráter transnacional da noção de cultura pop, explicitado pelo próprio termo “pop”. Pensando na relação dinâmica entre cultura

pop, mídia e entretenimento, é possível traçar um sentido em direção aos produtos inseridos dentro de uma cultura de massa. “Seria o que, no Brasil, costuma-se chamar de ‘popular midiático’ ou ‘popular massivo’” (SOARES, 2014, p. 41). Através de seu consumo, a cultura pop possui um senso de comunidade e pertencimento criado através de sujeitos, imagens e sonoridades que rompem as barreiras das culturas locais, se estabelecendo como um fenômeno transcultural através de um “semblante pop” (GOODWIN, 1992).

Nesse sentido, afim de entender as dinâmicas locais a partir do consumo globalizado de uma cultura pop, Canclini (2011) busca, através de sua teoria das culturas híbridas, abordar a modernização nos países latino-americanos levando em consideração a heterogeneidade dos países e suas diferentes culturas. Em um cenário de constante renovação tecnológica, trazendo e integrando espaços de consumo, torna-se cada vez mais coerente de se discutir a cultura através de agrupamentos fixos, anunciando uma multiculturalidade efervescente.

Para Canclini, o cruzamento entre culturas diferentes através da televisão e seus textos – como o videoclipe – revela uma hibridação cultural refletida na apropriação de signos interculturais no cotidiano quebrando as barreiras entre o tradicional e o moderno. Através de uma análise de uma emergente cultura urbana, como o grafite (que o autor se referirá como um gênero impuro), Canclini busca legitimar seu argumento, uma vez que essa forma de expressão cultural engloba referências multiculturais que convivem em um mesmo espaço. Representando diferentes expressões culturais convivendo em um mesmo espaço, que terão, como resultado, a formação das hibridizações apontadas Canclini, combinando estruturas distintas através de referenciais culturais heterogêneos.

Tendo em vista as dinâmicas entre a cultura de massa e sua transnacionalização através de um semblante pop, é de interesse dessa pesquisa se aprofundar na relação entre cultura pop e cultura *drag* a partir de seu enquadramento midiático. Para isso, torna-se necessário discutir o consumo da cultura *drag* em um contexto massivo e a relação dessa cultura com a cultura do consumo.

GÊNERO MUSICAL E VIDEOCLÍPE

Em um contexto massivo, a música popular é um dos principais produtos de consumo cultural (TROTТА, 2005), sendo comercializada como álbuns, singles, em plataformas digitais, físicas, turnês e muitos outros tipos de produtos, tudo após se tornar possível o registro sonoro em uma mídia. “A consolidação da música popular como forma principal de comercialização de discos colaborou para a sedimentação da música enquanto um bem de consumo, ou seja, um produtor” (TROTТА, 2005, p. 184).

O ato de se escutar uma música pode ser considerado como uma forma de se identificar com determinados estilos de vida, se associando a uma série de valores e capitais subculturais que vão guiar a estética de quem escuta certos tipos de música, sedimentado por um recorte midiático, sendo um agente determinante na orientação desse consumo. Afim de atender demandas étnicas, geográficas, etárias, de gênero e classe, a música popular massiva busca se organizar em diferentes segmentos, classificados como gêneros musicais, produzindo dessa forma uma variedade mercadológica através do consumo cultural. Essa estratégia é definida por Frith (1998) como uma cultura da música popular, que é mediada através da cultura do consumo, agente de circulação desses gêneros na mídia. Para ele, a experiência de se ouvir música está ligada à projeção de uma performance. Ao decidirmos os tipos música que gostamos de ouvir, projetamos nessas escolhas uma construção de senso de identidade a partir da identificação com determinadas produções culturais, uma experiência de identidade que acontece em qualquer tipo de consumo cultural.

Nesse contexto massivo, é importante pontuar que a identificação de diferentes rótulos vão evocar elementos musicais, simbologias e usos particulares. Com um sistema de classificações para diferentes tipos de sonoridades, o mercado musical é pautado na oferta de diferentes gêneros musicais, que vão guiar sua circulação e, conseqüentemente, a organização desses produtos. Rock, pop, soul ou rap, essa divisão dá ao consumidor uma forma de interpretar e atribuir sentidos a determinados gêneros, estabelecendo hierarquias entre diferentes gêneros e sonoridades. Esses demarcadores estão em renovação contínua, sendo um espaço de constantes disputas simbólicas e hierárquicas, a depender da conjuntura social e cultural, estabelecendo um ambiente afetivo.

Em busca de uma ferramenta de análise da música popular massiva pelo gênero, Janotti Jr (2009) propõe que se leve em consideração o agente midiático e seus aspectos socioculturais e não apenas a sonoridade:

Traçar a genealogia de uma faixa ou de um CD envolve localizar estratégias de convenções sonoras (o que se houve), convenções de performance (o que se vê, que corpo é configurado no processo auditivo), convenções de mercado (como a música popular massiva é embalada) e convenções de sociabilidade (quais valores, gostos e afetos são “incorporados” e “excorporados” em determinadas expressões musicais). (JANOTTI JR, 2009, p. 192)

Levando em conta que a proposta de Janotti Jr. em discutir o gênero musical em um contexto de música popular massiva inclui a análise das convenções de performance desses artistas, torna-se necessária também uma análise da construção imagética. Nesse sentido, o vídeo musical, em especial o videoclipe, é um importante agente. Ao aliar os elementos plásticos e midiáticos da canção à visualidade do videoclipe, Janotti Jr. e Soares (2008) propõem uma metodologia de análise midiática da canção em direção ao videoclipe através de conceitos da semiótica e dos estudos culturais.

Buscando traçar uma genealogia do videoclipe localizando convenções sonoras (o que se escuta), de performance (regras e ritualizações entre músicos e público), de mercado (a forma que a música é embalada) e sociabilidade (valores e gostos relacionado a determinadas expressões musicais) com o objetivo de compreender a forma que essa produção de sentido funciona, entendem que existem agentes tão importantes quanto a própria música que vão assistir a modulação dos gêneros musicais, estreitando relação entre performance e música. A partir dessa ideia, o videoclipe é uma das formas de se moldar um gênero musical do ponto de vista da visualidade tensionando determinadas convenções sonoras, legitimando ou negando performances musicais, servindo como incremento das convenções de mercado que vão dar origem à construção de matrizes de valores, gostos e afetos em expressões musicais.

Levando esses conceitos em consideração e aplicando em um contexto de música pop periférica na cultura digital, é possível se acionar Pereira de Sá (2017), que identificou a consolidação de uma rede de música brasileira pop periférica através da análise do consumo dos vídeos musicais mais visualizados no *YouTube* Brasil entre

2012 e 2015. Para a autora, a cultura digital é um agente fundamental no fortalecimento de uma rede formada por gêneros musicais antes limitados a circuitos distintos e que agora, através dos sites de rede social e plataformas como *YouTube* encontravam a possibilidade de criar diálogos outros públicos.

Essa observação é embasada no fato de que os vídeos musicais mais assistidos no Brasil são de músicas que performatizam as noções de pop periférico. Os gêneros musicais mais consumidos são o funk carioca, do funk pop, sertanejo universitário e outros tipos de música geralmente considerado popular, e, portanto, um pop periférico por serem gêneros advindos da expressão popular.

Nesse sentido, pretende-se analisar os videoclipes e *singles* de Pablló Vittar em seu álbum de estreia levando em consideração o conceito de gênero musical em um contexto do pop-periférico, procurando identificar as suas convenções sonoras, performance, mercado e sociabilidade. Pretende-se reconhecer os traços estéticos e políticos de seu trabalho, suas apropriações da cultura pop advinda de um hibridismo cultural e ao mesmo tempo suas aproximações no âmbito local, como artista brasileira.

Considerando o contexto da mediação da música popular massiva, Janotti Jr. e Pereira de Sá (2018) buscam revisitar o conceito de gênero musical levando em consideração a expansão da cultura digital e consolidação das redes sociais como ambientes midiáticos, e as transformações que aconteceram na cadeia produtiva da música. Plataformas de música por *streaming* passaram a repaginar categorizações por meio de sistemas de recomendação aos usuários de acordo com suas preferências, além da capacidade de empreendedorismo para além de grandes gravadoras e o fortalecimento de práticas de consumo como a cultura *remix* e ativismo de fã. Nesse sentido, os autores também abordam como a cultura digital e seu impacto nas espacialidades, territorialidades e disputas no ambiente digital.

A retomada dos debates em torno da importância das categorizações musicais advindas das pesquisas sobre gêneros musicais no Brasil demonstra que, se em um primeiro momento os trabalhos procuravam se apropriar de modelos produzidos nos tradicionais centros universitários de língua inglesa, em um segundo momento, a preocupação com as espacialidades, territorialidades e disputas no ambiente digital passou a exigir um olhar mais atento para a singularidade da produção, consumo, circulação e apropriação de música no Brasil. Este fenômeno, antes de significar a criação de paradigmas restritos à nossa realidade, demonstrou outras possibilidades de abordagem dos gêneros musicais para além dos “cânones” da área, resultando importantes

contribuições dos estudos de comunicação no Brasil para as pesquisas sobre gêneros musicais em sentido amplo. (JANOTTI JR; PEREIRA DE SÁ, 2018)

Sendo assim, buscando uma ampliação nas questões de rotulação da música popular massiva revisitando a noção de gênero musical a partir de complexas mudanças nas formas de produção, disponibilização, consumo e suas apropriações, os autores chamam atenção para a discussão sob a perspectiva do Sul Global, entendendo que ao mesmo tempo que são importantes, esses sistemas classificatórios envolvem relações de poder.

E como tal, pares como centro e periferia, gêneros globais e locais e (mais ou menos) cosmopolitas, se tratados de maneira dicotômica, reproduzem as relações hierárquicas norte-sul e devem ser enfaticamente desnaturalizadas e criticadas. Longe de uma “normalidade invisível” – historicamente definida pelos centros de poder – os gêneros musicais constituem-se a partir de embates sobre “o que devem ser” e como são, na prática, apropriados em contextos culturais específicos e singulares. (JANNOTTI JR; PEREIRA DE SÁ, 2018)

Ao apontar a necessidade de se pensar o gênero musical em contextos culturais específicos, Jannotti Jr. e Pereira de Sá se aproximam da noção de cosmopolitismo estético (REGEV, 2011). A partir da observação da forma como a música pop se naturaliza e se afilia em diferentes contextos culturais, Regev se propõe a entender como gêneros locais com elementos singulares buscam se legitimar através de uma identificação global e cosmopolita através da assimilação de elementos estéticos, formando uma complexa e conectada cultura mundial os mais diversos tipos de sujeitos compartilham percepções estéticas com base em suas formas expressivas e práticas culturais.

Os autores acionam também o conceito de cosmopolitismo estético através do entendimento de que esse fenômeno social se estabelece através das trocas entre cultura local com um sistema de compartilhamentos globalizado de valores estéticos. Na sua leitura, gêneros locais buscam se associar ao se associar ao pop rock em busca de um prestígio mais global do que local, uma familiaridade através de uma estética cosmopolita, buscando convenções estéticas, sonoras, sociológicas e mercadológicas quem aproxime a música periférica de uma música pop.

ANÁLISE DA VISUALIDADE DA ERA VAI PASSAR MAL

Com objetivo ponderar sobre a construção da imagem da *drag queen* nos videoclipes tentando compreender a forma como o trabalho de Pablló Vittar se relaciona com o conceito de pop periférico, serão analisados os videoclipes de *Nêga*, *Todo Dia*, *K.O.*, *Corpo Sensual*, *Então Vai* e *Indestrutível* para o álbum *Vai Passar Mal*, álbum de estreia de Pablló Vittar. Com base na produções de videoclipes na cultura digital como vetor da consolidação de uma rede de música pop no Brasil, pretende-se questionar a construção de uma visualidade pop e seus acionamentos de uma cultura local em um gênero musical a partir do conceito de cosmopolitismo estético.

A primeira música de trabalho do álbum foi *Nêga*, uma música com referências pop e trap. O videoclipe de "*Nêga*"² foi lançado em novembro de 2016. O vídeo foi filmado em uma mansão na cidade da cantora, Uberlândia, Minas Gerais e começa um cenário onde Pablló aparece deitada em uma grande cama, rodeada de pessoas pelo chão e vai circulando pelos cômodos da casa, onde está acontecendo uma grande festa.

Figura 06 – Frame do videoclipe de Nêga



Disponível em: <<https://youtu.be/qualu0Bfxnc>>. Acesso em 20 ago. 2018

Conforme Pablló vai passando pelos diferentes cômodos da casa, é possível observar diferentes estilos de *drag queens*, das mais femininas até as mais andrógenas,

² YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/qualu0Bfxnc>>. Acesso em 11 de ago. 2018

como é o caso da barbada Kiddo Whadahell, amiga pessoal de Pablllo que veio a falecer alguns meses depois do lançamento do videoclipe³. Além das *drag queens*, aparecem diferentes tipos de pessoas na festa, como casais *gays*, pessoas dando beijo tripo, homens vestindo roupas femininas, muito *glitter* no rostodos figurantes. A ideia do vídeo é ver Pablllo saindo glamorosa de uma grande festa, sendo uma continuação de seu primeiro videoclipe, *Open Bar*⁴.

Nêga atualmente conta com 35 milhões de visualizações. No primeiro trabalho visual para o seu álbum, Pablllo traz o universo da vida noturna de onde a *drag queen* se originou e vincula a sua imagem ao imaginário da diva pop. Não se observam grandes traços locais no vídeo, mas sim uma clara intenção de Pablllo Vittar em se afirmar como uma cantora pop, trazendo consigo uma representação pop da cena *drag* urbana.

A segunda música de trabalho foi lançada em janeiro. *Todo Dia* é uma colaboração de Pablllo com o *rapper* Rico Dalasam. A canção incorpora uma mistura de pop, *trap* e samba em sua sonoridade e uma letra que fala sobre liberdade sexual no carnaval. O videoclipe de *Todo Dia*⁵ foi lançado em de janeiro de 2017. Preto-e-branco, ele alterna imagens de Pablllo Vittar, Rico Dalasam e dançarinos dançando a música com efeitos de animação com estilo tropical, florido que lembram chita⁶, tecido de algodão barato e de pouca qualidade com estampas florais em cores primárias e secundárias, trazendo cores e vivacidade ao clipe.

Figuras 07 e 08 – Capturas do videoclipe de *Todo Dia*



³ Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/g3tAWm>>. Acesso em 28 mai. 2018

⁴ Papel Pop. Disponível em: <<https://goo.gl/1VaRnF>>. Acesso em 11 ago. 2018

⁵ YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/63VaFHu5g8Q>>. Acesso em 11 ago. 2018

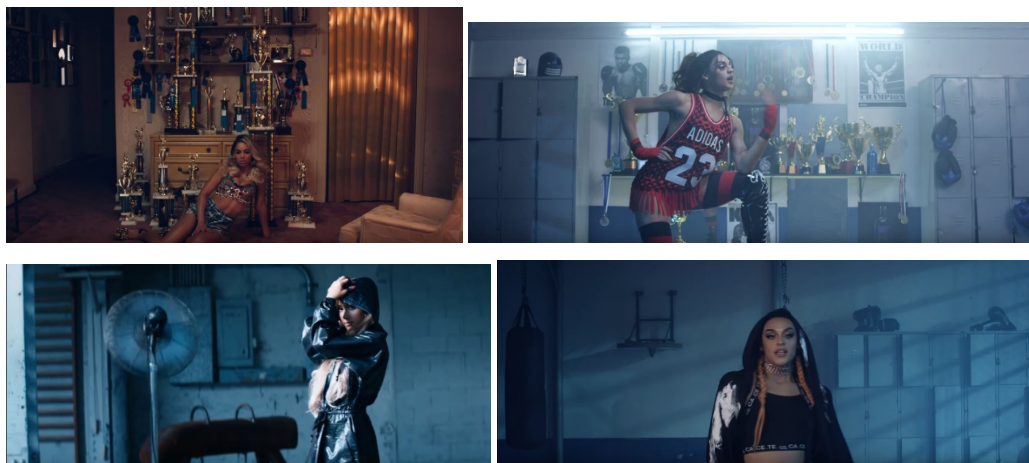
⁶ De origem indiana, a chita passou a ser produzida no Brasil. Por ser um tecido barato, se popularizou no país, se transformando em um ícone de identidade nordestina, sendo bastante utilizado em festas populares como festas juninas em época de São João. Portais da Moda. Disponível em: <<https://goo.gl/8ywmX1>>. Disponível em 11 ago. 2018

Disponível em: <<https://youtu.be/63VaFHu5g8Q>>. Acesso em 20 ago. 2018

Sucesso no carnaval, quando foi convidada a subir no trio elétrico de Daniela Mercury no carnaval de Salvador para cantá-la, *Todo Dia* se tornou alvo de disputa judicial. Em agosto de 2017 Rico Dalasam, que compôs e participou da gravação da música entrou com um processo contra o produtor da faixa, Rodrigo Gorky, o videoclipe foi tirado do ar a música saiu da *tracklist* do álbum nas plataformas de *streaming*⁷. Até a data, o videoclipe contava com 50 milhões de visualizações.

Com uma sonoridade que mistura pop com referências do forró e tecnobrega, a terceira música de trabalho foi *K.O.*, lançada em abril de 2017 junto com seu videoclipe. O videoclipe alcançou 2 milhões de visualizações em 48 horas, consagrando em pouco tempo como o videoclipe de uma *drag queen* mais visto no mundo com 26,1 milhões de visualizações, superando seu clipe para *Todo Dia* com 25,5 milhões⁸. Em agosto de 2017, o videoclipe da canção alcançou 100 milhões de visualizações⁹, tornando Pablllo a primeira e única *drag queen* da história a ter um clipe com essa marca.

Figuras 09, 10, 11 e 12 – Captura dos videoclipes *Pretty Hurts*, *Side To Side* e *K.O.*



Disponível em: <<https://youtu.be/LXXQLa-5n5w>>;
<<https://youtu.be/SXiSVQZLje8>>; <<https://youtu.be/3L5D8by1AtI>>. Acesso em 20 ago. 2018

⁷ UOL. Disponível em: <<https://goo.gl/6ezD6x>>. Acesso em 11 ago. 2018

⁸ Portal Pop Line. Disponível em: <<https://goo.gl/3BjT4z>>. Acesso em 11 ago. 2018

⁹ Papel Pop. Disponível em: <<https://goo.gl/KDAHqU>>. Acesso em 11 ago. 2018

Tendo cantoras como Beyoncé como inspiração, Pablo teve como referência o videoclipe de *Pretty Hurts*, em que aparece em uma sala com uma prateleira recheada de troféus. Também chama atenção o figurino de roupas da Adidas, marca que Pablo ajudou a popularizar no público jovem desde que fez uma campanha em 2016, adotando o estilo esportivo como marca registrada. Também é possível observar semelhanças entre *Side To Side*, videoclipe de Ariana Grande, visto que os dois clipes se passam em uma academia, com armários ao fundo e figurinos com um roupão e capuz.

No começo de julho, durante uma entrevista que a artista deu ao canal *Multishow*, Pablo disse que *Corpo Sensual* seria trabalhada como *single*¹⁰. Com esse trabalho, Pablo conseguiu o mérito de se tornar a primeira artista a ter 3 músicas simultaneamente no Top 5 do *Spotify* Brasil¹¹. O videoclipe foi o mais rápido do *YouTube* Brasil a receber 1 milhão de curtidas¹².

Figuras 13, 14, 15 e 16 – Capturas do videoclipe *Corpo Sensual*



Disponível em: < <https://youtu.be/q6Lw6k7k9Rk> >. Acesso em 20 ago. 2018

Gravado na cidade de São Bento de Sapucaí, interior de São Paulo¹³, o videoclipe traz uma paleta bastante colorida, sendo predominantemente amarelo, rosa e azul. Com um visual de cidade pequena, com casas interioranas, estradas de

¹⁰ Portal Famosos. Disponível em: <<https://goo.gl/gTT3zP>>. Acesso em 20. ago. 2018

¹¹ Papel Pop. Disponível em: <<https://goo.gl/LzZ8xq>>. Acesso em 20 ago. 2018

¹² Pop Line. Disponível em: <<https://goo.gl/haLscr>>. Acesso em 20 ago. 2018

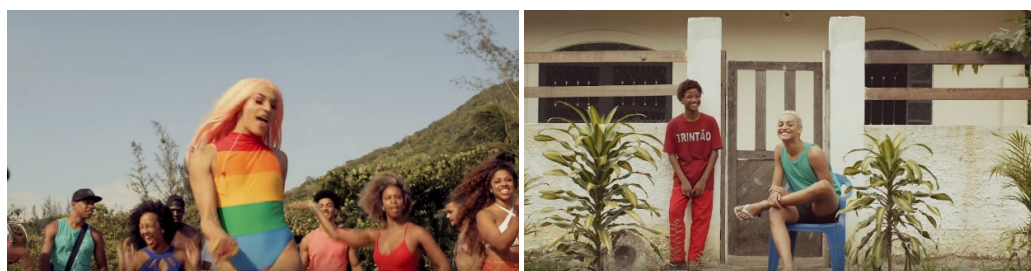
¹³ Ig. Disponível em: <<https://goo.gl/ksjthx>>. Acesso em 20 ago. 2018

paralelepípedo, são evocadas referências retrô, como o carro dirigido por Matheus Carrilho. Traços fortes de regionalidade são observados nas cenas gravadas no bar, decorado com bandeirolas, caixotes de cerveja, além do figurino de sandália gladiadora e short jeans decorado com bordado de flores.

O vídeo foi um sucesso comercial, preenchendo 4 cotas de patrocínio com *Trident*, Avon, Ministério da Saúde e *Absolut*. No clipe, Pablllo abre e coloca na boca um *Trident X Fresh*, senta em uma penteadeira para usar um batom Avon *Color Trend*, o Ministério da Saúde divulgou seu preservativo roxo e *Absolut* aparece como parte da cenografia do bar. Ao evocar um aura interiorana, Pablllo vai contra qualquer referência estética cosmopolita, criando uma visualidade pop com referências locais bem brasileiras.

Musicalmente, a sonoridade de *Corpo Sensual* carrega referências dos gêneros tecnobrega e dance-pop. Seu instrumental possui harmonias vocais e *riffs* de tambores elétricos, além de *samples* de *Rubi* da Banda Djavú e de Show das Poderosas de Anitta na buzina que introduz a canção no instrumental da faixa. A mistura evoca uma aura de arrocha eletrônico sensual.

Figuras 17 e 18 – Capturas do videoclipe de Então Vai



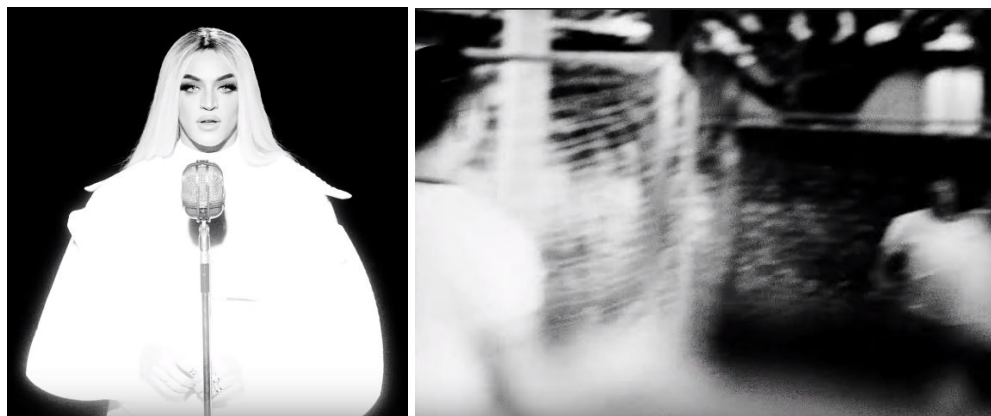
Disponível em: < <https://youtu.be/JVDyowAzBrU> >

A quinta música de trabalho escolhida foi *Então Vai*. A música é uma produção do DJ estadunidense Diplo e celebra a colaboração com o produtor da versão original de sua primeira música de trabalho, *Open Bar*, uma versão de *Lean On*. A música tem fortes referências do *dancehall*, um estilo de música popular da Jamaica. Com a participação de Diplo, a gravação aconteceu na cidade de Guaratiba, interior do Rio de

Janeiro e contou com a presença de passistas da escola de samba da Grande Rio e amigos pessoais de Pabblu, como a também cantora Urias. Com patrocínio da C&A, o vídeo traz Pabblu vestindo um maiô com as cores da bandeira LGBT. A peça, assinada pela mesma, foi comercializada pela marca. A estratégia de lançamento do single contou com um show no terraço da C&A da Rua Augusta, em São Paulo, levando cerca de 15 mil pessoas ao local.

A última música de trabalho do álbum *Vai Passar Mal é Indestrutível*, uma faixa com fortes influências da música pop e *soul*, trazendo uma Pabblu Vittar entregando vulnerabilidade e emoção. Lançado em abril de 2018, a cantora fez uma transmissão ao vivo no *Facebook* ao lado de *youtubers*, artistas e ativistas LGBTQ+ como Aretuza Lovi, Federico Devito e Alexandra Gurgel para divulgar o clipe¹⁴ e um leilão de seu figurino no clipe para arrecadar dinheiro para a Casa 1, um local em São Paulo que abriga pessoas LGBTQ+ expulsas de casa por suas famílias.

Figuras 19 e 20 – Capturas do videoclipe de Indestrutível



Disponível em: <<https://youtu.be/O8B72HzTuww>>. Acesso em 20 ago. 2018

Em preto-e-branco, filtros que imitam a estética de filmes antigos, o videoclipe traz uma aura do cinema impressionista francês em um visual fantasmagórico de quase sonho para contar sobre as experiências de preconceitos que Pabblu sofreu na escola. No clipe, um ator retrata a *drag queen* na adolescência, sendo agredido verbalmente e

¹⁴ Uai. Disponível em: <<https://goo.gl/K9m8Yr>>. Acesso em 20 ago. 2018

fisicamente nos corredores da escola. Em um trabalho com referências tão fora do eixo do pop periférico, é possível se reparar traços de regionalidade no videoclipe através dos espaços da escola, como o banheiro com as portas “pichadas” e pela escolha do campo de futebol da escola como escolha para a cena mais impactante do vídeo, o momento que o personagem apresentado é agredido.

Trazendo dados das violências que LGBTQ+ sofrem na adolescência, a cantora encerra o vídeo com uma mensagem contra a homofobia: “São milhares de adolescentes que assim como eu sofreram esse tipo de agressão, tá na hora de transformar o preconceito em respeito, de aceitar as pessoas como elas são e querem ser, de olhar na cara da homofobia e dizer: ‘eu sou assim, e daí?’”.

A partir da análise das seis músicas de trabalho de seu álbum de estreia, é possível observar que Pablllo traz tanto em sua performance quanto na sonoridade de suas músicas fortes elementos regionais, sobretudo do nordeste. Ao mesmo tempo, observa-se uma abordagem estética desses elementos próxima da cultura pop por se distanciar de uma representação realista, mas sim acionamentos pontuais de culturas locais.

BIBLIOGRAFIA

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 2011. p.283-350

FRITH, Simon. **Performing rites: On the value of popular music**. Harvard University Press, 1998.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

HENNION, Antoine. **Music lovers: Taste as performance**. Theory, Culture & Society, v. 18, n. 5, p. 1-22, 2001.

JANOTTI JR, JEDER; SOARES, Thiago. **O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise**. Galáxia, n. 15, 2008.

_____, JEDER. **Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva**. Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura, v. 2, n. 2, 2009.

_____, Jeder; PEREIRA DE SÁ, Simone. **Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital** Revisiting the notion of musical genre in times of digital musical culture. Compós, 2018

PEREIRA DE SÁ, Simone. **Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais.** Revista ECO-Pós, v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016

_____, Simone. **CULTURA DIGITAL, VIDEOCLIPES E A CONSOLIDAÇÃO DA REDE DE MÚSICA BRASILEIRA POP PERIFÉRICA.** Anais XXVI Compós. São Paulo, SP. 2017.

REGEV, Motti. **Pop-rock music as expressive isomorphism: Blurring the national, the exotic, and the cosmopolitan in popular music.** American Behavioral Scientist, v. 55, n. 5, p. 558-573, 2011.

RINCÓN, Omar. **O popular na comunicação: culturas bastardas+ cidadanias celebrities.** Revista ECO-Pós, v. 19, n. 3, p. 27-49, 2015.

SOARES, Thiago. **Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop.** Logos (UERJ. Impresso), v. 2, p. 41-53, 2014.

TROTTA, Felipe. **Música e mercado: a força das classificações.** Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura, v. 2, n. 2, 2005.