

**“Estou aqui para desconstruir gênero”: as potencialidades
do corpo-mídia de Pablo Vittar no Instagram¹**

**“I am here to deconstruct gender”: the potentialities
of Pablo Vittar’s bodymedia on Instagram**

Helvio de Araújo Caldeira JÚNIOR²

Vanessa Cardoso BRANDÃO³

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo: O artigo discute a apresentação de si da *drag queen* Pablo Vittar no ciberespaço à luz do conceito de *self-design* do filósofo Boris Groys. Para isso, recorre a uma seleção de posts de Vittar no Instagram, seguido de análise interpretativista acerca do corpo-mídia exposto pelo sujeito para seus fãs. Visto que o corpo é uma dimensão fundamental do trabalho da artista, o intuito é perceber como suas diversas facetas são apresentadas na rede social.

Palavras-chave: Corpo; identidade; *self-design*; mídia digital; comunicação.

Abstract: The article discusses the self presentation of the drag queen Pablo Vittar in cyberspace in the light of the concept self-design from the philosopher Boris Groys. In order to do this, it resorts to a selection of Vittar’s posts on Instagram, followed by an interpretativist analysis about the bodymedia exposed by the subject. Considering that the body is a fundamental dimension of the artist’s work, the objective is to realize how her different aspects are showed on social media.

Keywords: Body; identity; self-design; digital media; communication.

1. Introdução

¹ As análises deste trabalho se deram a partir do artigo “Corpo, gênero, raça: as articulações entre o hegemônico e o subversivo na visibilidade midiática de Pablo Vittar”, aceito no Intercom Sudeste 2018.

² Acadêmico do 5º semestre do curso de Jornalismo da UFMG. Bolsista do edital 01/2017 da PRPQ (Pró-reitoria de Pesquisa) da UFMG, com bolsa de pesquisa de iniciação científica ligada ao projeto de pesquisa da Professora Vanessa Cardozo Brandão - integrante do NucCon - CCNM (grupo de pesquisa ligado ao Departamento de Comunicação Social), e-mail: helviocald@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Comunicação Social da UFMG, email: vcbrandao@gmail.com.

Um lugar onde “só é o que se vê”. É com essa expressão que Paula Sibilia, ensaísta e pesquisadora argentina, define o contexto marcado por turbulentas transformações digitais e novos canais de apresentação de si, em “O show do eu: a intimidade como espetáculo”, publicado em 2008. Na obra, a teórica se propõe a discutir não só como a maneira de enxergar o mundo mudou graças às mídias digitais, mas como os sujeitos têm enxergado a si mesmos e atraído os olhares do outro a partir da apropriação das ferramentas *online*. E a autora faz questão de destacar: em uma sociedade altamente midiaticizada, há um claro deslocamento da subjetividade introspectiva dos indivíduos para algo que se dirige ao olhar do receptor, busca aprovação e se autoconstrói a partir de curtidas, comentários e compartilhamentos. “A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo” (SIBILIA, 2008, p. 27).

De fato, há quem diga que mencionar os tempos modernos sem abordar a questão do *self* parece uma tarefa impossível. De *outdoors* a redes sociais, cada vez mais, os indivíduos estão cercados por fotos, vídeos e demais formatos nos quais seus corpos-mídia⁴ estão em constante construção. Nesse contexto de produções de si nas redes sociais, é interessante pensar não só como pessoas comuns se expõem, mas como artistas de sucesso se constroem e são construídos pelo público. No caso específico de Pabllo Vittar, considerada a *drag queen* mais famosa do mundo, vale pensar como suas redes, em especial o Instagram, contribuem para a materialização dos discursos produzidos sobre seu corpo: em meio a hits populares e apresentações hiperproduzidas, Vittar se define e passa a imagem de alguém que transgride e que veio para bagunçar.

Tendo em vista que as atividades da *drag* no Instagram podem ser pertinentes exemplos da ideia de uma narrativa midiaticizada de si mesmo, o presente artigo tem como intuito refletir sobre como ela se constrói digitalmente e quais significados são passados para seus seguidores – sobretudo os que dizem respeito aos discursos autoproduzidos sobre seu gênero. Afinal, o

⁴ Aqui, parto da noção de Tânia Hoff (2013) de corpo-mídia como a mescla entre corpo, discurso e dispositivo construída para ganhar significados dentro de relações midiáticas. “O corpo-mídia caracteriza-se pela virtualidade, imagem que sintetiza os atributos valorizados positivamente em uma dada cultura e, por isso, imagem idealizada” (HOFF, 2013, p. 131).

que se espera de uma representante dos LGBTQ+ no Brasil que pode ser observado em suas produções, enquadramentos, poses? Reflexões suscitadas a partir da imagem da cantora no ciberespaço serão apresentadas a seguir, por meio de um olhar etnográfico acerca de suas postagens. Para isso, recorro ao conceito de *self*, do filósofo americano George Mead, e *self-design*, do autor alemão Boris Groys, para analisar a ideia de construção de si da artista no ambiente virtual, alinhando em seguida à noção de gênero como gesto performativo da teórica Judith Butler.

2. Referencial teórico

2.1. O *self*: o olhar do outro nos constitui

Na vida em sociedade, sobretudo em um momento no qual os processos comunicativos parecem ter se ampliado, compreender o quanto o olhar dos outros conduz o comportamento dos indivíduos é fundamental para, senão explicar, sugerir o que está por trás de suas ações. Nesse sentido, ao longo da história, muitos estudiosos se dedicaram ao estudo da construção das individualidades e a concepção de si pelo homem ocidental, como foi o caso do psicanalista Sigmund Freud e dos criadores da chamada psicologia discursiva Potter e Wetherell. Porém, mais do que profissionais específicos, a temática do *self* e seu papel foi objeto de estudo de perspectivas comunicacionais e antropológicas mais amplas. Sem a intenção de reduzir tais linhas de pensamento, focamos aqui na abordagem do Interacionismo Simbólico, em especial as reflexões do norte-americano George Mead acerca da constituição do eu.

De forma geral, pode-se falar no Interacionismo Simbólico como abordagem sociológica que procura pensar os símbolos que nos rodeiam como frutos das relações sociais. Com o pressuposto básico de que os indivíduos e a sociedade são unidades interdependentes, seus autores chegaram à conclusão de que as visões de mundo, o entendimento de si e as interpretações aparentemente pessoais dos indivíduos nada mais são que consequências de suas redes de interação. A própria noção de individualidade, tão acionada pelo sujeito moderno, aqui é questionada: a formação do *self*⁵ – termo que pode ser traduzido como “eu mesmo” – é

⁵ Embora muito se discuta acerca do conceito de *self*, trataremos do conceito neste trabalho como o sentido próprio que os sujeitos dão a si mesmos a partir das relações com os demais, como proposto pela perspectiva construcionista social do século XX.

estruturada simbolicamente a partir dos atos cotidianos mais simples sem que o próprio indivíduo tenha consciência disso.

Embora pouco traduzido no Brasil, George Mead tem um papel essencial nos estudos da psicologia social e da sociologia. Em um de seus trabalhos, publicado em 1934 sob o nome de “*Mind, Self and Society: from the Standpoint of a social behaviorist*”, o autor se utilizou de discussões com seus alunos para postular ideias sobre as ligações entre mente, *self* e sociedade. Nele, Mead reforça a noção de identidade como, mais que um processo social em contínua mudança, algo que carrega sempre o olhar do outro, como explicado por Vieira (2015).

Para Mead (s. d.), o indivíduo humano possui a capacidade de se tornar um objeto para si, pensando nele mesmo através de sua mente. Mas é a partir do procedimento de se colocar no lugar do outro que o si se constrói. O indivíduo reproduz, em sua mente, os processos de comunicação que ele estabelece com os demais, dando origem a um diálogo entre o eu e o mim, duas instâncias que constituem o si, através de um processo de reflexividade. (VIEIRA, 2015, p. 108)

2.2. *Self-design* – o corpo como mídia

Por estar sempre sob o olhar do outro, que ora o avalia ora o constitui, parece inegável pensar a ideia do corpo enquanto mídia. Ainda mais em uma era na qual as pessoas têm se preocupado cada vez mais com a forma, o visual e as aparências das produções que as rodeiam, é claro que tal preocupação também cai sobre a forma como elas se relacionam socialmente. É por tal motivo, por exemplo, que a cultura pós-moderna normalmente é descrita como sendo narcisista e autocentrada, já que gostar de si mesmo, hoje, é uma tarefa que depende do quanto um sujeito é gostado pelo corpo social ou pelo menos se é o foco das atenções de determinados grupos.

De forma geral, as postulações acima são um resumo do que o crítico de arte e filósofo alemão Boris Groys compartilha no início do ensaio “*Self-design or Productive Narcissism*”, publicado em 2016. Nele, o autor se propõe a pensar como o *design* transformou a sociedade em um espaço exibicionista no qual os indivíduos aparecem ao mesmo tempo como artistas e trabalhos de arte produzidos em si mesmos. A partir da ideia de *self-design*⁶ como a construção da imagem que é oferecida pelas pessoas ao mundo exterior, Groys chama atenção para a

⁶ Em *Self Design, or Productive Narcissism* (2016), Boris Groys define *self-design* como uma reescrita interior, psicológica, de atitudes políticas ou interesses econômicos na mídia externa.

dimensão da forma e da estética no processo humano de apresentação aos outros. Como o próprio teórico menciona, “sujeitos contemporâneos não podem apenas confiar nas aparências com as quais eles nasceram: eles têm que praticar *self-design*, e produzir suas próprias imagens para serem apreciados pela sociedade⁷” (GROYS, 2016, tradução nossa).

Groys ressalta que a ideia de ser reconhecido não é algo novo e sempre norteou a história humana. Há alguns séculos, porém, a preocupação do homem tradicional era ter sua alma reconhecida por Deus, o que tornava o reconhecimento humano um pecado que deslocava o verdadeiro sentido de sua existência. A mudança dessa visão só viria a acontecer, para ele, na “era secular”, momento no qual a religião perde força na sociedade. Aos poucos, a busca pela aprovação divina é atenuada e dá espaço a uma interação com os demais baseada no aspecto visual. É nesse momento, conclui o autor, que o foco no design corporal emerge e a qualificação humana recai totalmente sobre o corpo⁸.

2.2.1. Responsabilidade estética

Responsabilidade estética por sua aparência no mundo é o expressão usada por Groys para a consequência da constante avaliação sob a qual os indivíduos vivem hoje. A partir das ideias já explicitadas, o autor diz que, no nosso tempo, todo político, herói esportivo, terrorista ou estrela de cinema gera um número grande de imagens porque a mídia automaticamente cobre suas atividades. Visto que toda importante figura e evento político é imediatamente registrado, representado, descrito, narrado e interpretado midiaticamente, se um artista deseja adentrar o sistema de arte, ele precisa abraçar as mídias. Nesse processo, o indivíduo se torna a própria arte à medida que ele deixa de apenas produzir e também se torna uma imagem.

Essa transformação, como lembrado pelo filósofo, foi registrada no século XIX por Friedrich Nietzsche, que afirmou que é melhor ser um trabalho de arte que apenas seu criador. Tal decisão, obviamente, traz consigo a ansiedade de ser submetido de forma radical ao olhar

⁷ “Contemporary subjects cannot only rely on the looks they were born with: they must practice self-design, and produce their own image with the goal of becoming liked by society.”

⁸ Vale destacar que, neste cenário tradicional, a concepção acerca da estética, da forma e do *design* das coisas também era meramente negativa. Groys explica que, antigamente, enxergava-se estes elementos como algo superficial (no sentido negativo da palavra), que mascara a essência, como se somente um suposto conteúdo interno das coisas importasse.

do público, que irá o transformar em um superartista. Groys (2009) diz que isso “força o artista – assim como quase todo mundo que vem a ser coberto pela mídia – a confrontar a imagem do *self*: corrige, muda, adapta e contradiz essa imagem”⁹. Logo, na ânsia de ganhar público, o autor observa que os artistas modernos procuram se posicionar como os seres mais honestos e impassíveis de corrupção por meio de suas imagens compartilhadas, uma vez que isso é o esperado pelo público. Essa seria, basicamente, a lógica que rege o processo de reconhecimento e fama.

3. Pablo Vittar no Instagram: um corpo-mídia ambivalente

A partir das postulações acima citadas, torna-se claro o papel das redes sociais no compartilhamento dos “eus” e seu alcance ao público. Tendo isso em vista, o presente estudo se utiliza de abordagem qualitativa e interpretativista para entender a construção de si da *drag queen* maranhense Pablo Vittar no Instagram, visto que, das mídias, essa é a que mais prioriza o aspecto imagético dos conteúdos virtuais. O objetivo é perceber como o discurso de um sujeito excêntrico que diz vir para desconstruir gênero recai sobre suas produções fotográficas e como seu *self-design* é um fator que a legitima em relação ao seu público, formado em sua maioria por LGBT+. A opção, neste caso, foi por uma metodologia etnográfica e a construção dos argumentos se deu com base em publicações compreendidas entre fevereiro de 2017 e março de 2018 na página <https://www.instagram.com/pablovittar> (a amplitude do período foi proposital visto que um período curto de tempo dificultaria a observação de relações narrativas entre as postagens) e a coleta ocorreu no dia 08 de abril de 2018, por meio de capturas de tela. Ademais, priorizei imagens que ressaltassem as diversas facetas de seu gênero, evitando *posts* publicitários ou aqueles em que a artista não aparece.

3.1. Análise: “Sou um menino. Que é menina. Que não tem gênero”

Desde que teve sua imagem estampada pela primeira vez nos meios de comunicação, Pablo Vittar apresenta um corpo em recorrentes mudanças. Mais do que suas músicas sobre relacionamentos e empoderamento feminino, é interessante observar como a metamorfose se

⁹ “[...] It forces the artist – as well as almost anybody who comes to be covered by the media – to confront the image of the self: to correct, to change, to adapt, to contradict this image”.

tornou sua marca: seja enquanto um homem gay que performa a feminilidade fora dos holofotes, seja quando se monta com perucas, vestidos e maquiagem, o tensionamento das barreiras entre o “ser homem” e o “ser mulher” é constante, algo que já começa pela escolha de um nome masculino para uma persona feminina. “Essas questões de gênero masculino e feminino se entrelaçam cada vez mais e acho legal a gente mostrar que está tudo bem com isso”, contou à revista Donna em janeiro de 2018. Por tal motivo, é comum que ela suscite dúvidas em quem não tem contato com o tema, como é possível ver no seu perfil nas redes.

Imagem 1 – Captura de tela feita pelo autor a partir de foto postada pela *drag* na rede social.



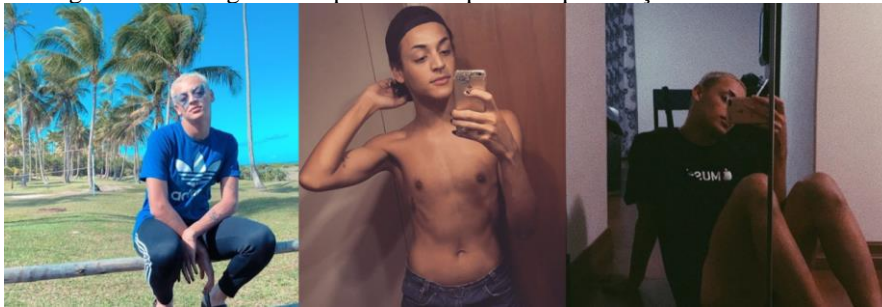
Fonte: Instagram

Como a imagem ressalta, em sua conta no Instagram, Vittar utiliza a cultura da imagem para revelar as diversas facetas de seu corpo e provar o caráter social dos gêneros. Mais do que simplesmente uma extensão da vida fora das redes, suas produções são capazes de gerar verdadeiras disputas de sentido narrativas ao confundir o espectador. Se, como Pablo afirma, seu objetivo é provocar e problematizar a questão do gênero no contexto atual, os comentários em suas fotos provam que o intuito da cantora tem se tornado realidade. Entre mensagens enaltecidas dos fãs sempre com marcações dos amigos (como se a artista fosse uma obra que merecesse ser vista/lida), há sempre quem se questione: “você é homem ou mulher?”. As respostas, que costumam dar margem a discussões mais amplas sobre masculinidade e feminilidade, às vezes diferem umas das outras.

A construção de um *self-design* ambivalente e transitório fica claro quando se percebe que não há somente fotos de Vittar “montada” em sua conta. Cliques em lugares simples com

vestimentas comuns também são recorrentes e agradam o olhar dos fãs que, como Groys diz, estão ávidos por uma ocasião que revele sinceridade e ilusão de transparência. Nesses momentos, Vittar abandona as fotografias profissionais e tira *selfies* em frente a espelhos, se posicionando como um sujeito que poderia ser qualquer outro jovem de sua época. Se há alguma dúvida sobre o gênero da personagem Pablllo Vittar, Pablllo se revela Phabullo da Silva (nome não artístico) e reafirma seu lado masculino, ainda que utilize elementos que remetem tradicionalmente ao universo feminino, como as unhas pintadas. O lugar do corpo nessas fotos ainda é central e a aparência passa a sensação de intimidade e inocência – algo que não é encontrado nas fotos montado.

Imagem 2 - Montagem feita pelo autor a partir de publicações de Pablllo Vittar.



Fonte: Instagram

Por outro lado, é evidente que o engajamento (curtidas e comentários) é maior nas fotos em que Pablllo Vittar aparece “montada”. Aqui, a potência de seu *self-design* é ressaltada e os elementos que outrora o identificam como um homem são excluídos ou escondidos do ângulo da imagem. O olhar expressivo se dirige ao público como quem deseja ser avaliada e o corpo magro e sensualizado chama atenção por se aproximar do esperado pelas celebridades femininas. Além disso, é válido observar como as roupas de marcas conhecidas remetem ao luxo e a transformam em uma vitrine de propaganda de grandes nomes da moda. Como exemplo dessas postagens publicitárias, numa foto postada no dia 13 de fevereiro em que a cantora está em cima de um trio elétrico da C&A, a legenda é a seguinte: “meu look baphoooo que a [@cea_brasil](#) fez exclusivamente pra mim com muito carinho pra esse momento mágico da minha vida. que energia salvador. to amandooo! [#CeAePablllo](#)[#CarnavalCeA](#)”.

Imagem 2 - Montagem feita pelo autor a partir de publicações de Pablllo Vittar.



Fonte: Instagram

Há, ainda, produções nas quais Pablu se apresenta enquanto *genderfluid* – aquele que transita entre os gêneros. Nessas fotos, há uma mistura entre elementos masculinos (normalmente, o próprio corpo sem peruca e maquiagem, que é entendido como a forma masculina) e adereços e posturas que remetem ao que se considera o universo feminino. A faceta generificada de seu *self-design* no ambiente virtual é, assim, construída continuamente por fotos e vídeos nos quais é impossível classificar Pablu entre um e outro. Em uma afirmação que corrobora com a ideia do “eu” na obra de Boris Groys, Butler (2003) explica que, assim como o design corporal, “o gênero é sempre um feito, ainda que não seja obra de um sujeito tido como preexistente à obra. [...] não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é performativamente constituída, [...]”. (BUTLER, 2003, p. 48)

Imagem 3 - Montagem feita pelo autor a partir de publicações de Pablu Vittar.



Fonte: Instagram

O sugerido pela autora, desta maneira, é aquilo que o corpo-mídia de Pablu deixa transparecer nas redes sociais: a constatação de que não há identidade que seja anterior aos atos performativos. Ser homem ou ser mulher, como ela menciona, seria justamente a produção repetitiva de determinados comportamentos que cristaliza o gênero e cria uma suposta aparência permanente das identidades masculina e feminina. Se fora do ambiente virtual Vittar pode ser lida ora como homem ora como mulher dependendo da ocasião, é no ciberespaço que

a fusão das potencialidades de seu corpo é entregue para o observador de forma rápida e simultânea. Ser “ele” ou “ela” dependerá apenas de como a cantora escolhe reescrever e reinsserir o próprio corpo na Internet, apagando, escondendo e realçando suas melhores facetas para atingir o olhar do outro, afinal, o gênero não é algo que se é, mas é feito. E, aparentemente, pelo menos por meio de suas atividades *online*, a *drag* se manifesta como um indivíduo fluido e ambivalente.

4. Conclusão

De forma geral, este artigo teve como intuito analisar as apresentações de si da *drag queen* maranhense Pablio Vittar no Instagram. Entendendo que a rede social é uma importante ferramenta na qual os sujeitos se tornam visíveis para o olhar do outro, o ponto de partida foi pensar como uma celebridade midiática se deixa mostrar e de que forma seus discursos refletem em suas produções *online*. Os materiais selecionados apontaram que a subversão corporal da *drag* é explicitada potencialmente na rede graças à rapidez e simultaneidade proporcionada pelo Instagram. Por meio de um conjunto de elementos considerados femininos, masculinos e sexuais, Pablio Vittar se porta como alguém que, como já afirmado por ela, veio para “desconstruir gênero”. Assim, mais do que seu destaque individual, as construções que ela faz de si *online* a legitimam como nome político da classe LGBTQ+ e reforçam seu pertencimento ao grupo, o que contribui para seu status de representante dos direitos das minorias. O *self-design*, nesse sentido, se configura como uma importante dimensão constituinte das construções identitárias: é por meio da seleção do que mostrar e o que esconder, que passa pelo olhar do outro, que Vittar se provará enquanto sujeito metaformo. E é aqui que, como afirmado por Boris Groys, ela deixa de ser apenas artista para se tornar sua própria arte.

Referências

BUTLER, J.. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GROYS, B.. **Self-design, or productive narcissism**. Superhumanity project: e-flux Architecture, Instambul, 2016. Disponível em: <http://www.eflux.com/architecture/superhumanity/66967/self-design-or-productivenarcissism>. Data de acesso: 10 Abr. 2018.

GROYS, B.. **Self-Design and aesthetic responsibility**. E-flux Architecture journal, 2009. Disponível em: <http://www.e-flux.com/journal/07/61386/self-design-and-aesthetic-responsibility/>. Data de acesso: 10 Abr. 2018.

GROYS, B.. **The obligation to self-design**. E-flux Architecture journal, 2008. Disponível em: <http://www.e-flux.com/journal/00/68457/the-obligation-to-self-design/>. Data de acesso: 10 Abr. 2018.

HOFF, T. M. C.; ROCHA, R. R. M. . **Corpo-mídia e cidade-mídia como instâncias comunicacionais: consumo, imagem e identidade**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación , v. 10, p. 95-107, 2013.

MEAD, G. H.. Mind, self and society from the standpoint of a social behaviorist. **Chicago: University of Chicago, 1934**.

MIRANDA, SF. **A questão do reconhecimento: Axel Honneth e a atualização do modelo conceitual hegeliano a partir da psicologia social de George Herbert Mead**. In: SPINK, MJP., FIGUEIREDO, P., and BRASILINO, J., orgs. Psicologia social e personalidade. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais; ABRAPSO, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p.

VIEIRA, V.H.. **O conflito no pragmatismo e nas teorias sociais do discurso**. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, 2016.