

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAROLINE ANTONIOLI

**REPRESENTAÇÃO *DRAG* EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: ESTUDO DE
RECEPÇÃO SOBRE IDENTIDADE CULTURAL COM *PERFORMERS DRAGS***

São Borja

2023

CAROLINE ANTONIOLI

**REPRESENTAÇÃO *DRAG* EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: ESTUDO DE
RECEPÇÃO SOBRE IDENTIDADE CULTURAL COM *PERFORMERS DRAGS***

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Me. Fernando Silva Santor

São Borja

2023

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

A635r Antonioli, Caroline

Representação Drag em campanhas publicitárias: Estudo de
recepção sobre identidade cultural com performers Drags /
Caroline Antonioli.

78 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2023.

"Orientação: Fernando Silva Santor".

1. Publicidade. 2. Cultura. 3. Recepção. 4. Drags. I.
Título.

CAROLINE ANTONIOLI

**REPRESENTAÇÃO DRAG EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: ESTUDO DE RECEPÇÃO
SOBRE IDENTIDADE CULTURAL COM PERFORMERS DRAGS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30/01/2023.

Banca examinadora:

Prof. Me. Fernando Silva Santor

Orientador

UNIPAMPA

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **GABRIEL SAUSEN FEIL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/01/2023, às 16:38, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/01/2023, às 20:07, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **NOLA PATRICIA GAMALHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/01/2023, às 08:13, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1042009** e o código CRC **8C78A19A**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por todo suporte, apoio e incentivo. Aos meus amigos pelas risadas, choros, abraços, piadas engraçadas e campanhas criativas.

Ao meu orientador, professor Fernando, pela compreensão nos momentos difíceis, pelas risadas nas orientações. Por ter falado - vamos terminar - quando eu disse que queria desistir, me auxiliando até o último momento de entregar esta Monografia. *[consequimos]*

A todos os professores do curso pelas trocas dentro e fora da sala de aula, pela força em lutar pela educação em meio a tantas adversidades, minha admiração e carinho. A Universidade Federal do Pampa pela oportunidade em trilhar um caminho profissional, é pública, gratuita e de qualidade.

A banca por ter aceito o convite e contribuir com a pesquisa. Aos entrevistados, pela confiança ao aceitarem participar da pesquisa e também pela oportunidade de escutar suas histórias e relatos.

RESUMO

O presente trabalho busca investigar como artistas *Drag* interpretam a representação da identidade cultural *Drag* proposta pela Publicidade. Este estudo faz uma análise e discussão acerca das relações entre a Publicidade e a identidade cultural por meio de entrevistas em profundidade. A pesquisa possui caráter qualitativo exploratório, tem como base metodológica o Mapa das Mediações de Jesús Martín-Barbero, sendo o foco principal do trabalho a recepção. São utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e entrevista em profundidade para analisar a recepção. Tivemos sete pessoas – que performam *drag queen* – participando das entrevistas. Nas Matrizes Culturais, percebemos que as tensões que geram conflitos entre as identidades ocorrem nos campos familiar e social, possuem contextos diferentes, mas que provocam enfrentamentos e repressões ao interagirem. Nas Competências de Recepção, percebemos que a Publicidade exerce uma função importante ao abrir espaço para que as representações sejam visibilizadas, mas também gera inquietudes com a maneira em que a Publicidade se compromete com as pautas sociais e de inclusão da comunidade *Drag*. Como conclusão, notamos que há uma tendência entre os entrevistados em aceitar a forma como a Publicidade os representa. Atribui-se esta aceitação pelo fato da Publicidade estar sendo um importante espaço para o reconhecimento e identificação da própria comunidade *Drag*.

Palavras-chave: Cultura; Publicidade; *Drags*; Recepção.

ABSTRACT

The present study aims to investigate how Drag artists interpret the representation of Drag cultural identity proposed by Advertising. This study analyzes and discusses the relationship between advertising and cultural identity through in-depth interviews. The research has an exploratory qualitative character and is based on the Map of Mediations by Jesús Martín-Barbero, with the main focus on Reception. We had seven people who perform as drag queens participate in the interviews. In the Cultural Matrices, we perceive that tensions that generate conflicts between identities occur in the family and social fields, with different contexts but that cause confrontations and repressions when interacting. In Reception Skills, we realize that advertising plays an important role by opening space for representations to be made visible, but it also generates concerns about the way in which advertising is committed to the social and inclusion guidelines of the Drag community. In conclusion, we note that there is a tendency among respondents to accept the way in which advertising represents them. This acceptance is attributed to the fact that advertising is an important space for the recognition and identification of the Drag community itself.

Keywords: Culture; Advertising; Drags; Reception.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Mapa das mediações.....	22
FIGURA 2 - Penelopy Jean para campanha da Natura.....	44
FIGURA 3 - Aretha Sadick para a campanha da Natura.....	44
FIGURA 4 - Rogé para a campanha da Shell.....	45
FIGURA 5 - Pablio Vittar para campanha da Amstel.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados.....	48
--	----

SUMÁRIO

1. Considerações Iniciais	12
2. Cultura e Identidade	18
2.1 Variações do conceito de Cultura	18
2.2 Cultura e Mediações	20
2.3 Aproximações entre Cultura e Identidade	25
2.4 Identidade	27
3. Drags	32
4. Comunicação Publicitária	36
4.1 Representações	38
5. Percurso metodológico	41
5.1 Entrevista em Profundidade	42
5.2 Descrição dos vídeos publicitários	43
6. Análise dos dados coletados	47
6.1 Aspectos descritivos	47
6.2 Entrevistas	47
6.3 Matrizes Culturais	49
6.3.1 A família	49
6.3.2 Coletivo e trocas sociais	51
6.3.3 Comunicação e mídia	55
6.4 Competências da recepção	58
6.4.1 Identidade e Representações	58
6.4.2 Publicidade	60
7. Considerações finais	64
Referências Bibliográficas	66
Apêndice A - Formulário de Recrutamento	69
Apêndice B - TERMO DE CONSENTIMENTO	72
Apêndice C - Roteiro de entrevista	75
Anexo 1 - Campanhas Publicitárias	78

1. Considerações Iniciais

No dia 16 de julho é comemorado o Dia Internacional da *Drag Queen*, a data visa celebrar, reconhecer e dar visibilidade ao movimento artístico *Drag*. Essa forma de expressão artística, segundo Jaqueline de Jesus (2012, p.12) é inspirada em vivenciar a inversão de gênero feminino e masculino, questionando a construção social e cultural que, conforme Guacira Lopes Louro (2004, p.38) são estabelecidos a partir dos estereótipos que surgem por influência dos ambientes e contextos sociais, políticos, e históricos das normas heteronormativas. A Comunicação faz parte deste sistema social e influencia as relações de trocas e a produção de significados. De acordo com Neusa Demartini Gomes e Maria Lília Dias de Castro (2018, p.10), ela não só é produtora de sentido, mas também responsável por novas formas de organização e parte das práticas e hábitos sociais e culturais que influenciam na construção individual e coletiva da identidade. Estas lógicas de produção de sentido somadas a busca por visibilidade, ajudam a entender por que o fenômeno *RuPaul's Drag Race*¹ foi um dos pontos chaves para a popularização da cultura *Drag* no Brasil, (TRACKLIST, 2022) influenciando a divulgação e o consumo de conteúdos brasileiros produzidos por *Drags*. Essa visibilidade abre espaço para refletir sobre a forma como a publicidade tem abordado questões sociais e culturais em campanhas publicitárias, tanto de caráter informativo em relação a gênero e identidade como a reprodução dos estereótipos enraizados socialmente.

Esta pesquisa propõe investigar como artistas *Drag* interpretam a representação da identidade cultural *Drag* proposta pela Publicidade. O interesse surge da inquietação advinda de diálogos com *performer drag* sobre como, ao mesmo tempo, que artistas *Drags* ganham mais espaço no cenário publicitário, ainda é visível muitos estereótipos reproduzidos em campanhas publicitárias. Aspectos que afetam as relações de trocas sociais e culturais, assim como a construção da identidade daqueles que estão sendo representados.

Dessa forma, nosso tema delimita-se em compreender a representação *Drag* em campanhas publicitárias na perspectiva de *Drags* a partir do seguinte problema

¹ *RuPaul's Drag Race* é um reality show estadunidense onde Drag Queens do mundo todo concorrem para ser a próxima Drag Queen Star, a competição envolve uma mostra de habilidades artísticas como canto, figurino e performance, além disso, recebe grandes celebridades da cena como jurados.(AMANAJÁS, 2014)

de pesquisa: **Como performers *Drags* interpretam os conteúdos e representações *drags* em campanhas publicitárias?**

O objetivo geral deste trabalho busca compreender como a maneira que a publicidade representa a arte *Drag* em campanhas publicitárias é interpretada pelas *Drags*, assim, pontuamos os objetivos específicos: discutir conceitos de cultura e de identidades culturais; interpretar o papel social da Comunicação Publicitária na construção de identidades; contextualizar a arte *Drag* na Teoria Queer;

Para justificar a relevância e importância deste trabalho, seguimos as orientações elaboradas por Santaella (2010). São contribuições de ordem científico-teórica (perspectiva da pesquisa a partir das referências, da discussão teórica e da contribuição para outros estudos relacionados aos temas), científico-prática (perspectiva voltada para o mercado) e social (relevância da pesquisa para a sociedade).

No que se refere a ordem científico-teórica, ao partir para o estado da arte, buscamos em oito plataformas e repositórios pelas palavras-chaves "cultura", "publicidade", "*drag queen*" e "recepção", nestes, foram encontrados 11 trabalhos relacionados aos termos pesquisados: sete no Google Acadêmico, um na plataforma Intercom, um nos Periódicos Capes, um no Repositório Acadêmico da Unipampa e um na plataforma Scielo. Na plataforma Academia, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e Compós não foram encontradas pesquisas correspondentes às palavras-chave. Ainda, dentre esses trabalhos, apenas um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), encontrado no Google Acadêmico, intitulado "*Drag é arte: Identidade e representatividade - Um estudo do universo *drag queens* e a mídia*" da autoria de Ingrid Segurão Carstens, utiliza a pesquisa de recepção como uma das metodologias² e aproxima-se de nossa pesquisa (ele será usado como referência). Há outro trabalho que possui como metodologia a entrevista em profundidade, ele estuda a legitimação da arte drag através de conteúdos compartilhados por *drag queens* em plataformas digitais. Os outros trabalhos estão mais relacionados a revisão bibliográfica, pesquisa etnográfica e análise de peças publicitárias. Assim, percebemos uma escassez em relação a produções acadêmicas na área de comunicação sobre representação LGBTQIAP+

² O objetivo daquele trabalho é compreender como a publicidade constrói representações de diferença em relação as performatividades de gênero, para isso, analisa *Drag Queens* protagonistas de campanhas de marcas e produtos;

(Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, *Queer*, Intersexuais, Agêneros Pansexuais e mais) na publicidade, visto que os trabalhos já feitos tratam do assunto de forma transversal e com auxílio de outros métodos. Logo, existe uma necessidade de mais estudos sobre o tema, o que justifica a importância e o ineditismo deste trabalho.

Quanto à científico-prática e social (aproximamos as justificativas porque elas se entrelaçam em alguns elementos), desde 2009, quando o fenômeno mundial *RuPaul's Drag Race* estreou no Brasil, a influência, a popularização e o consumo de conteúdos brasileiros produzidos por *Drags* começou a expandir-se significativamente, abrindo espaço, dando visibilidade para diferentes artistas *drags* e sendo acessados por diferentes públicos, para além da comunidade LGBTQIAP+³. Há *performers* nas mais diversas áreas de atuação, como por exemplo Pablio Vittar⁴ que é cantora, Samira Close⁵ que é *streamer* e *influencer*, a atriz Aretha Sadick⁶ e a professora de literatura e pesquisadora na área de Estudos Culturais Rita Von Hunty⁷. Além disso, o Coletivo Acuanda, coletivo de artistas *Drags* da zona Leste de São Paulo, está desenvolvendo o primeiro Mapa *Drag* do Brasil, que será lançado em novembro de 2022, com o intuito de dar visibilidade e auxiliar na entrada ao mercado de trabalho. O objetivo é mapear *Drag Queens* e artistas transformistas e criar um site para divulgar os serviços profissionais oferecidos por estes artistas. Inicialmente, o mapeamento começará na zona leste de São Paulo e abordará municípios próximos (PERIFERIA EM MOVIMENTO, 2022).

A arte *Drag* não é só importante para a representação da comunidade LGBTQIAP+, que há muito tempo enfrenta opressão, preconceito e exclusão das representações sociais, mas é também um símbolo de resistência visto que a expressão *Drag* sempre foi marginalizada e deslegitimada como profissão.

Segundo Baggio (2009, p. 07 *apud* CARSTENS, 2017, p. 39) essas *performers* saem da periferia após pessoas homossexuais enfrentarem todos os preconceitos enraizados, principalmente por conta da epidemia da Aids no início dos

³ Informação retirada do artigo “Arte *Drag*: Como se deu o boom atual das *drag queens*?” disponível no canal universitário Fala! Universidade.

⁴ Pablio Vittar é uma cantora *drag queen* brasileira, atualmente é a *Drag* mais seguida do mundo no Instagram (IstoÉ, online, 2021).

⁵ Samira Close é *drag streamer* e digital influencer, sendo uma das maiores referências gamer LGBTQIA+ no Brasil (Estadão, online, 2019).

⁶ Aretha Sadick é uma multiartista *drag* brasileira, trabalha com música, moda e teatro (Diário de Pernambuco, online, 2021).

⁷ Rita Von Hunty é uma professora *drag* brasileira, personagem do professor, ator e youtuber Guilherme Terreri (Carta Capital, online, 2019).

anos 80 e pela homofobia evidente na década de 90. Quando surge um maior conhecimento sobre a doença e formas de contaminação, as associações entre homossexuais e Aids passam a enfraquecer, os anunciantes retornam suas ações para esse público e passam a incluir homossexuais e *performers* em peças publicitárias. Além disso, a construção estereotipada do que é ser um ou uma *Drag* pode possuir forte influência das e nas campanhas publicitárias, por exemplo, como aponta Baggio (2009, p.7 *apud* CARSTENS, 2017, p. 40), como a busca pelo corpo ideal em materiais publicitários que não remete apenas aos estereótipos culturais, mas a toda construção do corpo feminino que é tido como inspiração e referência pelas *drags*. A forma como elas representam e inserem elementos que fazem parte desta arte performática influencia a maneira como isso se reproduz na sociedade. Diante disso, nossa pesquisa busca compreender como a forma que a publicidade representa a arte *Drag* em campanhas publicitárias é entendida pelas *Drags*, e se faz relevante por analisar questões relacionadas a legitimação, pertencimento, reconhecimento e pluralidade dentro desta expressão artística, além de colaborar para a compreensão acerca dos papéis de gênero na sociedade. Conforme Amanajás (2014),

(...) há de se desassociar o pensamento de que a *drag queen* é uma identidade de gênero, uma forma artística relacionada com a questão sexual do indivíduo. Por mais que a *drag queen* se apresente, na maioria das situações, em ambientes de cultura gay, a forma artística em si não se correlaciona diretamente com o conceito de identidade de gênero ou orientação sexual (AMANAJÁS, 2014, p. 02).

Os estigmas sociais que são direcionados ao movimento artístico *drag*, surgem dos conflitos sócio-históricos, políticos e culturais enfrentados pela comunidade LGBTQIAP+, que segundo Louro (2004, p.38), é um grupo historicamente marginalizado por questionar as normas sociais e reguladoras impostas pela sociedade, se opondo ao sistema heteronormativo. Dessa forma, entendemos que a correlação feita entre identidade de gênero e o que é ser uma *Drag* faz parte de uma construção cultural e social a partir de estereótipos que surgiram por influência do ambiente em que essas *performers* se apresentam pois estão historicamente relacionados com as tensões e conflitos enfrentados pela comunidade LGBTQIAP+. Buscamos compreender gênero e identidade para, a partir das entrevistas que serão realizadas, entender sua relação estrutural com cultura e publicidade, esta revisão configura o caráter prático e social de nossa pesquisa.

A partir do nosso recorte, que se preocupa em pesquisar a respeito da recepção de drags sobre campanhas que utilizam esta representação identitária, traçamos um percurso de como o trabalho será constituído:

No capítulo 2 discorremos os conceitos de Cultura e Identidade em quatro subdivisões: “Variações do conceito Cultura”, “Cultura e Mediações”, “Aproximações entre Cultura e Identidade” e “Identidade”. No capítulo 3 abordamos os conceitos de “*Drag*” e “*Performance*”, a fim de compreender melhor nosso objeto de estudo. No capítulo 4, trazemos um breve embasamento teórico sobre “Comunicação Publicitária” e “Representações”, a fim de compreender como ocorre a construção de identidade a partir das representações.

O capítulo 5 apresenta o percurso metodológico da pesquisa, que tem como base o Mapa das Mediações de Jesús Martín-Barbero, sendo nosso foco principal a recepção, este capítulo também comporta a descrição dos quatro vídeos publicitários que foram passados durante as entrevistas. Além disso, temos a revisão bibliográfica e a entrevista em profundidade, que foi realizada com *performes drags* e será explicada mais adiante no percurso metodológico.

A pesquisa bibliográfica, é uma das etapas fundamentais para a realização de qualquer trabalho acadêmico, de acordo com Stumpf (2005, p. 51) o objetivo dessa metodologia é identificar informações bibliográficas pertinentes ao tema e apresentá-las através de um texto sistematizado evidenciando os pensamentos dos autores juntamente com as ideias e opiniões de quem está desenvolvendo a pesquisa. Para isso, Stumpf (2005, p. 54) apresenta os passos que acompanham o trabalho acadêmico, desde sua concepção até sua conclusão, são eles: (1) Identificação do problema e objetivos do estudo; (2) Fundamentação teórica e conceitual; (3) Escolha da metodologia e da análise dos dados. A leitura e seleção do material disponível irão ajudar o pesquisador a organizar uma sequência lógica das ideias, para formar o quadro de referencial teórico e conceitual que irá oferecer elementos para o modelo de pesquisa escolhido. Enquanto a análise dos dados coletados auxiliará na interpretação e explicação dos fenômenos que foram observados (STUMPF, 2005, p. 54).

A construção do referencial teórico nos ajuda a compreender os contextos abordados a partir da temática, assim como também auxilia na descrição das Matrizes Culturais, Lógicas de Produção e Formatos Industriais. Ao definir o mapa das mediações como estrutura para o trabalho, nossa busca parte para a pesquisa

de referencial teórico com base nas palavras-chaves "cultura", "publicidade", "*drag queen*" e "recepção", após, realizamos fichamentos das leituras em paralelo ao estado da arte (seleção de trabalhos acadêmicos). Nossa revisão se deteve em compreender os conceitos de Cultura e Identidade, *Drags* e Performance e Comunicação Publicitária e Representação.

Essa construção do referencial teórico nos ajuda a compreender e descrever os aspectos mediadores do mapa a partir da relação entre os eixos. Para desenvolver a análise, isto é, compreender como a recepção interpreta as representações que lhe são passadas através daquilo que elas veem em campanhas publicitárias foi usada a técnica da entrevista em profundidade.

No capítulo 6 encontram-se as realizadas a partir dos dados que foram coletados nas entrevistas e seguindo a lógica metodológica da pesquisa, organizada conforme as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção.

Por fim, no capítulo 7, desenvolvemos as considerações acerca da pesquisa, refletindo sobre todo seu percurso e resultados.

2. Cultura e Identidade

Neste capítulo vamos apresentar diferentes concepções de cultura, isto porque entendemos que cultura é um conceito polissêmico e que necessita de atenção, o que implica fazer uma diferenciação. Além disso, ao articular sobre cultura, podemos discutir como ela influencia na construção de identidades.

Para diferenciar as concepções de cultura, temos John B. Thompson (2011) e Jesús Martín-Barbero (2008). Thompson (2011) ao interpretar a partir de outros estudos, variações do conceito de cultura (Antropológica, Descritiva e Simbólica), analisa a influência das estruturas em contextos sociais nas formas simbólicas e propõe uma outra conceituação, a Estrutural. Sua análise⁸ nos permite direcionar para a significação que mais se aproxima de nossa pesquisa. Essa sintetização auxilia na articulação com o que discorre Martín-Barbero (2008).

Barbero (2008) apresenta o Mapa das Mediações à luz da perspectiva antropológica da cultura. Este será o aporte teórico principal e também a base da metodologia.

Para as articulações entre Cultura e Identidade, temos Denys Cuche (1999) que estabelece uma relação entre cultura (seus fatores sociais) e sua influência na construção de identidades, e também Kathryn Woodward (2011), que a partir dos Estudos Culturais analisa e articula como a cultura e diferentes agentes sociais como política, mídia, história e economia influenciam na construção de identidade dos sujeitos.

2.1 Variações do conceito de Cultura

Ao apresentar e explicar as diferentes concepções de cultura expostas por Thompson (2011), é importante ressaltarmos que se tratam de conceitos que não representam uma evolução nem uma linha do tempo, mas sim que coexistem independente do período histórico.

Sobre a concepção antropológica, ela advém do ponto de vista clássico de cultura e está relacionada com aspectos do desenvolvimento humano, nos processos de desenvolvimento intelectual e espiritual, sendo tudo aquilo que desafia

⁸ Apresentada no livro *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*, mais especificamente na parte 3 “Conceito de Cultura”

a mente. Por desafiar, refinava pessoas tidas como “pessoas que possuem cultura” o que influenciava em questões sociais de desigualdade e acesso (THOMPSON, 2011 p. 166). A concepção clássica de cultura, da qual advém a antropológica, filtrava a sociedade, pois carregava a ideia de que ter cultura é ser nobre. Com o surgimento da disciplina de Antropologia no final do século XIX, a concepção clássica passa a deixar de ter esse nome além de dar espaço a várias concepções antropológicas de cultura, dentre elas a concepção descritiva e a concepção simbólica (THOMPSON, 2011, p. 166) .

Na concepção descritiva, a cultura é vista como um conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, artefatos, objetos, que são produzidos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade. O estudo de cultura na perspectiva descritiva envolve comparação, classificação e análise desses fenômenos (THOMPSON, 2011, p. 173). Nessa concepção tudo que o ser humano adquire e acrescenta ao mundo não depende dele ser nobre, mas ainda há uma ideia de que a cultura encontra-se em diferentes estágios de acordo com o contexto geográfico e social em que está inserida.

Thompson (2011) apresenta a concepção simbólica a partir do que foi desenvolvido por Clifford Geertz no livro “*A Interpretação das Culturas*”. Para Geertz, a concepção de cultura é simbólica porque a cultura é intangível, repleta de significações e simbolismos que são interpretados e adquirem novas perspectivas com base nessas interpretações. Seguindo essa ideia, Thompson (2011) explica que a cultura se caracteriza como um padrão de significados incorporado nas formas simbólicas. Essa inclui ações, manifestações verbais, objetos, crenças, costumes e experiências que são comunicados e compartilhados de forma individual e também coletiva, coloca que os fenômenos culturais também são afetados por relações de poder e conflito (THOMPSON, 2011, p.176).

Ao desenvolver a concepção estrutural, Thompson (2011) usa como base a concepção simbólica desenvolvida por Geertz (2008). Nesta concepção a cultura possui caráter semiótico, propondo repensar a ideia de cultura.

Assim, para Geertz,

O homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu

procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície (GEERTZ, 2008, p.04).

Na concepção de Geertz (2008) a ênfase é direcionada para o caráter simbólico dos fenômenos culturais e aos contextos e processos sociais aos quais estas formas simbólicas se inserem, desenvolvendo uma análise mais descritiva. Thompson (2011, p. 181) ao analisar este conceito de Geertz, propõe uma conceituação que coloca a ênfase tanto no caráter simbólico dos fenômenos culturais, como também nos contextos estruturados aos quais esses fenômenos estão inseridos. As formas simbólicas estão inseridas em contextos e processos sócio-históricos, um desses processos, como ele exemplifica, são as relações assimétricas de poder, essas relações podem permitir aos sujeitos, produzir, transmitir e receber formas simbólicas. Assim, Thompson (2011, p.181) analisa os fatores e contextos sociais como intermediadores das formas simbólicas.

Thompson desenvolve uma análise mais estrutural dos conceitos de cultura, sua concepção estrutural é a que possui mais proximidade com o conceito de cultura elaborado por Martín-Barbero e com as articulações que pretendemos discorrer nas Matrizes Culturais. Isto porque, Thompson coloca os fenômenos culturais e os contextos sociais como constituintes das formas simbólicas e Martín-Barbero traz essas questões quando apresenta sua concepção antropológica de cultura.

2.2 Cultura e Mediações

Para falar sobre cultura em contextos sociais que envolvem classes dominantes e dominadas, identidade individual e coletiva, política e comunicação, partimos para os Estudos Culturais latino americanos. Temos Jesús Martín-Barbero⁹ como referência principal do trabalho. Em seus estudos, Barbero relaciona as esferas da produção e da recepção midiática. Além disso, analisa como a cultura se manifesta de diferentes formas através do Mapa das Mediações (também nomeado por ele como Mapa Noturno) construído por ele, tendo como contexto a América Latina. Para sua pesquisa, Barbero analisa os meios massivos de comunicação, direcionando seus estudos para as telenovelas latino-americanas e seus gêneros,

⁹ Jesús Martín-Barbero é semiólogo, antropólogo e filósofo espanhol radicado na Colômbia, um dos principais intelectuais a introduzir a América Latina na área dos estudos de recepção.

como o melodrama. O Mapa também será usado como aporte metodológico nesta pesquisa.

Diferente de Thompson, que usa a concepção antropológica para nomear outras vertentes de concepções culturais, o que Barbero chama de concepção antropológica aproxima-se da ideia de concepção estrutural que é utilizada por Thompson. Segundo Barbero (2008) a cultura não é apenas o que se estuda na concepção sociológica de cultura, há outra concepção tão importante quanto ela, a antropológica.

Conforme Barbero (2008), para a concepção sociológica, que se aproxima da concepção antropológica abordada por Thompson, a cultura é um tipo especializado de atividades, práticas, objetos e produtos que pertencem aos ideais das grandes escolas de artes, letras e literatura, enquanto para a concepção antropológica a cultura é tudo que constitui a vida cotidiana como costumes, valores, crenças, conhecimento empírico, danças e rituais. Após o modernismo, ocorre uma separação em torno das duas concepções de cultura, a sociológica passa a ser obscurecida por um movimento crescente de especialização comunicativa do cultural, organizado em um sistema de máquinas que produzem bens simbólicos adaptados aos seus públicos, como exemplo a escola com os alunos, a igreja com os fiéis e a imprensa com seus leitores. Do lado antropológico está toda a vida social que torna-se cultura (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 13).

Hoje são sujeitos e objetos de cultura tanto a arte quanto a saúde, o trabalho ou a violência, e há também cultura política, do narcotráfico, cultura organizacional, urbana, juvenil, de gênero, cultura científica, audiovisual, tecnológica, etc (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 13-14). Na modernidade tardia as formas simbólicas são produzidas por sistemas comunicacionais e transformadas em bens simbólicos, que são transmitidos para a recepção (Barbero, 2008, p.13). Esses sistemas se inserem nos contextos sociais, políticos e históricos, suas relações geram tensões entre as formas de organização da sociedade e seus grupos sociais e culturais. Assim, através da perspectiva antropológica de cultura, buscaremos compreender como essas tensões, principalmente no caso dos grupos sociais e culturais, se relacionam com questões de pertencimento, reconhecimento, espaço e pluralidade.

É através da sua perspectiva antropológica da cultura que Barbero analisa o processo de comunicação de forma ampla. A teoria das mediações coloca a comunicação como algo que também faz parte da cultura, propondo um repensar

desse processo a partir da recepção e suas mediações, através das práticas culturais e relações sociais presentes no cotidiano desses receptores (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 28). E é com base nessa perspectiva que é possível investigar como se configuram as interpretações da recepção aos meios de comunicação e conteúdos difundidos pela mídia através do Mapa Noturno ou Mapa das Mediações.

Figura 1: Mapa das mediações ou Mapa Noturno.



Fonte: MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 16

O Mapa das Mediações é um modelo comunicacional desenvolvido por Barbero a fim de compreender como a comunicação e suas práticas se relacionam com os movimentos sociais, e para isso, ele propõe que ao invés de começar a análise pelas lógicas de produção, ela se inicie nas mediações, onde ocorrem suas relações e enfrentamentos. Assim, conforme Barbero (2008) a comunicação passa a se tornar questões de *mediações* mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos, mas de reconhecimento, o que implica investigar identidades. Nesse sentido ocorre um deslocamento metodológico onde o processo de comunicação passa a ser revisto a partir da recepção e das resistências (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 28)

Relações de poder podem acontecer em diferentes instâncias, como na comunicacional e política. Por isso, Comunicação, Cultura e Política são as

mediações fundantes e os pontos centrais do mapa, e elas irão se relacionar com os eixos apresentados mais adiante.

A comunicação é um dos impulsos para a inserção de diferentes culturas no mercado e nos aparatos tecnológicos. Conforme Barbero (2008, p. 13), faz-se necessário pensar a comunicação como um processo no qual o que está em jogo são as mudanças que ela causa no mercado e na sociedade.

A política entra como mediação constitutiva por sua relação institucionalizada e burocrática com a comunicação e cultura, a qual passa a ser não apenas um instrumento, mas parte do processo, sendo as relações institucionais e legais os elos de negociação entre as significações dos grupos e as lógicas de produção. Segundo Barbero, a Comunicação e a Cultura são mais do que objetos, são campos primordiais de batalha política, pois é através das relações de poder que se configuram os contextos sociais e as articulações a partir das quais os sujeitos e as identidades coletivas se constituem. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 286).

A política suprime a cultura como campo de interesse a partir do momento em que aceita uma visão instrumental do poder. O poder se constitui dos aparatos, das instituições, das armas, do controle sobre os meios e os recursos, das organizações. [...] A partir daí, a conversão da cultura em gestão burocrática, monopólio de agentes especializados, é apenas uma consequência lógica. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 289)

Para a política, é necessário que ela consiga recuperar a sua dimensão simbólica, a sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencimento a uma comunidade (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 15). É essencial que haja uma redefinição de sentidos, tanto da política quanto da cultura, na qual a comunicação se insere para compreender o viés econômico que move o mercado e as empresas de comunicação bem como a natureza comunicativa da cultura enquanto produtora de significações. O receptor, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 289). Dessa forma, as mediações são instâncias de negociação de relações de poder.

Antes de entrarmos nas instâncias operacionais do Mapa Noturno, há três aspectos essenciais que Barbero desenvolve para que possamos compreender as mediações, são eles *a cotidianidade familiar, a temporalidade social e competência cultural*. Posteriormente ele irá expandir esses aspectos em três mediações: a sociabilidade, a ritualidade e a tecnicidade, que veremos mais à frente.

A *cotidianidade familiar* trata da relação entre os meios com o cotidiano e como ambos se influenciam. A *cotidianidade* é o lugar onde as pessoas conseguem se mostrar e se manifestar, ao mesmo tempo em que é um espaço que pode gerar alguma forma de repressão e tudo isso pode ter uma influência do meio, usando a televisão como exemplo, ela cria discursos narrativos, tanto visuais como escritos que geram familiaridade aos receptores, se tornando próxima. Como aponta Barbero (2008, p. 295) no âmbito de conflitos e tensões, a *cotidianidade familiar* é um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações.

A *temporalidade social* diz respeito ao tempo que é dividido entre o momento de lazer, esse entendido como o tempo em que as pessoas consomem os meios que são produzidos, como por exemplo, assistir televisão ou escutar música e o tempo relacionado a produtividade. Enquanto em nossa sociedade o tempo produtivo, valorizado pelo capital, é o tempo que "transcorre" e é medido, o outro, constituinte da *cotidianidade*, é um tempo repetitivo, que começa e acaba para recomeçar, um tempo feito não de unidades contáveis, mas sim de fragmentos. (BARBERO, 2008, p. 298)

Já a *competência cultural* está relacionada com as vivências e experiências que vão além do espaço familiar. É o conhecimento que surge das trocas e das práticas, seja com os amigos, na escola, lendo ou escutando. Conforme Barbero (2008, p. 300), essas ações do cotidiano ativam a *competência cultural* que expõe as diferenças sociais que a atravessam. Há uma mediação entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, que se torna fundamental.

Para compreendermos como o mapa opera, é necessário entender como seus eixos se relacionam:

- Matrizes Culturais (MC): processos culturais e sociais que constituem a identidade das pessoas, surgem através das interações entre indivíduos e de indivíduos com os meios, é coletiva.
- Lógicas de Produção (LP): são as lógicas para produzir os produtos midiáticos.
- Competências de Recepção ou Consumo (CR): está relacionada com as condições sociais e individuais de gosto e as trocas que constituem os sujeitos e a identidade.

- Formatos Industriais (FI): são os produtos midiáticos, como gêneros televisivos, discursos, programas e mais.

As Matrizes Culturais se articulam com as Lógicas de Produção através da Institucionalidade, que está relacionada aos interesses e poder que permeiam e afetam os discursos e os meios (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 17). É nela que estão representadas as instituições que compõem a realidade das classes sociais. Aqui atuam o Estado e seus poderes constitutivos, as empresas (públicas ou privadas) e as organizações sociais.

Já a articulação entre Matrizes Culturais e as Competências de Recepção é mediada pela Sociabilidade, ela está associada com a forma como os indivíduos se relacionam entre si cotidianamente e o modo como usam coletivamente a comunicação e sua relação com o poder (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 17-18). Aqui as Matrizes Culturais ativam e moldam os hábitos que formam as Competências da Recepção.

A mediação entre Lógicas de Produção e Formatos Industriais ocorre pela Tecnicidade, a partir de um cenário globalizado, ela representa as competências de linguagem (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 18-19). A tecnicidade está relacionada com os modos de ver e fazer os produtos midiáticos considerando suas características, especificidades e limitações, que implicam em escolhas no momento da produção.

Entre Formatos Industriais e Competências de Recepção está a Ritualidade. Ela representa o uso social dos meios, às trajetórias de leitura e a forma como estes compõem a construção dos processos de significação e produção de sentido (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.19). Através do simbólico, da memória, seus ritmos, formas e cenários, por meio das interações que surgem dos espaços e das temporalidades cotidianas.

2.3 Aproximações entre Cultura e Identidade

Para ampliar a conceituação e permitir uma articulação mais clara entre cultura e identidade, buscamos em Denys Cuche (1999) o aporte teórico necessário para compreender estas relações e a forma como elas influenciam a construção das identidades.

A cultura está relacionada tanto com a capacidade humana em se adaptar ao meio, quanto a forma em que o meio se adapta aos humanos. Para Cucho (1999, p. 9) a noção de cultura é inerente à reflexão das ciências sociais. Ela é necessária, de certa maneira, para pensar a unidade da humanidade na diversidade além dos termos biológicos.

A partir de um apanhado histórico sobre os Conceitos de Cultura, Denys Cucho (1999) chega ao Conceito de Aculturação e nele estabelece relações entre cultura, hierarquia e identidade. Chama-se de Aculturação a aproximação entre diferentes grupos culturais e a forma como esses grupos provocam mudanças uns aos outros. Segundo Cucho (1999, p.129), não há cultura unicamente doadora e nem cultura unicamente receptora, a aculturação não se produz jamais em mão única. Cucho aproxima-se de Thompson e Barbero ao analisar que, por se constituir a partir das trocas entre diferentes grupos sociais e seus processos sociohistóricos, a cultura pode surgir de relações desiguais e dessa forma estabelecem-se hierarquias não só de valores sociais como também culturais, nesse sentido há a ideia de culturas dominantes e culturas dominadas, os grupos sociais se encontram em uma relação de dominação e subordinação uns com os outros. A cultura dominada é aquela que, em sua evolução, não pode desconsiderar a cultura dominante, ela resiste em maior ou menor escala à sua imposição (CUCHE, 1999. p. 145). Dessa ideia surgem as classes culturais, como cultura popular, cultura de massa, cultura operária e a cultura burguesa.

Ainda, entende-se que a cultura pode existir independente da identidade, mas são as diferentes formas e ações da identidade que vão modificar ou até mesmo alterar uma cultura, ela já não será mais igual ao que era antes. Cucho (2008, p. 176) aponta que a cultura depende em grande parte de processos inconscientes, já a identidade remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, que é baseada em oposições que são simbólicas.

Apesar do termo identidade ser frequentemente associado à concepção de cultura, Cucho (1999, p. 182) afirma que a construção da identidade é feita no interior de contextos sociais, sendo eles que determinam a posição dos agentes, suas representações e escolhas, ela permite ao indivíduo se localizar em um sistema social e ser localizado socialmente. Assim, a perspectiva de identidade aqui apresentada tem mais relação com as trocas sociais e simbólicas, do que com aspectos psicológicos e cognitivos. A identidade se constrói e reconstrói de forma

constante, através daquilo que gera reconhecimento e pertencimento, do que legítima e representa.

Para as ciências sociais, o conceito de identidade cultural não é só fluído, mas também é polissêmico, passando ao longo do tempo, por diversas interpretações.

Essa perspectiva do ponto de vista não biológico, mas sim da ideia de uma herança cultural, coloca o indivíduo em uma situação onde ele interioriza os modelos culturais que lhe são impostos, até o ponto em que ele possa se identificar com seu grupo de origem (CUCHE, 1999, p. 179). Esse pensamento corrobora e fortalece a ideia de que a identidade de uma pessoa é formada a partir daquilo que ela tem como referência tanto de seu grupo cultural como também de outros fatores sociais e seus contextos.

Ao traçar uma articulação entre as concepções de cultura apresentadas por Martín-Barbero e Cuche, entendemos que as formas simbólicas e as relações de enfrentamento entre os grupos culturais influenciam na construção da identidade. Fatores sociohistóricos, políticos e de comunicação, presentes nas práticas sociais e culturais, influenciam o surgimento de relações desiguais e hierárquicas onde valores sociais e culturais se sobrepõem. São nas práticas sociais cotidianas e nas relações entre os sujeitos que se inserem as mediações, entre a recepção, a produção e as negociações de significados.

2.4 Identidade

Há, nos Estudos Culturais, concepções acerca da Identidade e em como ela está diretamente relacionada com a cultura, história, economia, mídia, política e questões sociais. Para refletir sobre este conceito, utilizamos como referência o texto “Identidade e Diferença: uma introdução conceitual” de Kathryn Woodward (2011), no texto a autora usa como principal fundamentação o sociólogo Stuart Hall e demais autores da área.

Para a autora, há duas perspectivas sobre identidade: a *essencialista* e a *não essencialista*. A *essencialista* fundamenta-se na biologia e na história, afirmando que o que distingue um grupo de outro é uma característica autêntica e comum entre eles e que não se altera ao longo do tempo, o diferencia de outros grupos, além disso, ela é fixa. Assim, o essencialismo assume diferentes formas, representando a

diferença dos vários grupos. Já a perspectiva *não essencialista* define a identidade como incerta, buscando compreender tanto as diferenças quanto às características que aproximam as pessoas de um determinado grupo e também as diferenciam de outros (WOODWARD 2011, p.12). Ainda, essa perspectiva observamos como isso tem mudado ao longo do tempo e sob quais influências, como por exemplo, econômica, política, religiosa, cultural, social, etc.

Para analisar o conceito de identidade, é preciso compreender como identidade e diferença se relacionam com a discussão sobre representação (HALL,1997 *apud* WOODWARD). Dessa forma, Woodward propõe sua análise, a partir de uma forma não linear, buscando compreender diferentes textos ou artefatos culturais a partir da análise de processos de representação, identidade, produção, consumo e regulação (WOODWARD 2011, p.16). A representação refere-se aos sistemas simbólicos que produzem significados para quem usa determinado artefato cultural, dessa forma produzindo uma identidade que lhe é associada. A associação que é produzida entre a identidade e o artefato tem como objetivo atingir consumidores que se identificam com o produto e irão comprá-lo.

A identidade é o conceito-chave da análise, e para entendê-la é necessário esmiuçar os seus diferentes níveis, assim como é preciso compreender como cultura e significado criam sistemas de representação.

Woodward (2011) aponta que a representação inclui práticas de significação e sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos e os quais posicionam os sujeitos. É por meio desses significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e ao que somos e podemos nos tornar (WOODWARD 2011, p.17-18).

Quando compreendida como processo cultural, a representação constitui tanto identidades individuais quanto coletivas, assim, os sistemas simbólicos que servem como base para ela nos permitem compreender quem somos, o que podemos ser e o que queremos ser. Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar, além disso, nos apresentam identidades das quais podemos nos apropriar e reconstruir (WOODWARD 2011, p.18).

Para Woodward (2011) a mídia influencia nossa posição particular de sujeito no momento em que seus anúncios vendem coisas se tiverem apelo para os consumidores e também fornecem imagens com as quais eles podem se identificar.

A produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas (WOODWARD 2011, p.18)

A representação está diretamente relacionada aos contextos sociais e a realidade dos sujeitos e seus grupos. Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, esse poder inclui o poder para definir quem é incluído e quem é excluído (WOODWARD 2011, p.19). Segundo Woodward (2011) a cultura, ao dar sentido à experiência de conhecer outras identidades, torna possível a aproximação com aquela que gera identificação e que nos representa - ao mesmo tempo que afasta os opostos. Deste modo, a cultura molda nossa identidade pela sua variedade de representações simbólicas e pelas relações sociais (WOODWARD 2011, p.19). Isso porque os sistemas simbólicos também são capazes de fornecer novas experiências às representações que geram divisões e desigualdades sociais, excluindo e estigmatizando alguns grupos.

A convergência de culturas decorrente das mudanças de estrutura dos fenômenos sociais, históricos, políticos, econômicos e culturais, têm produzido novas posições de identidade. De acordo com Woodward (2011) a homogeneidade cultural pode levar a um distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local, levando a uma resistência que pode reafirmar e fortalecer identidades nacionais e locais ou então gerar novas posições de identidade (WOODWARD 2011, p.21). Dentre elas, a identidade pessoal.

As transformações nos padrões de produção e consumo, assim como na economia, história e política e na estrutura das classes sociais têm afetado a formação das identidades locais e pessoais (WOODWARD 2011, p.28). Na leitura¹⁰ de Stuart Hall (1990) feita pela Woodward, Hall analisa diferentes concepções de identidade cultural e apresenta duas perspectivas sobre ela. A primeira assemelha-se com a ideia essencialista, já a segunda vê a identidade cultural como uma questão tanto de *tornar-se* quanto de *ser*.

Segundo Woodward,

Isso não significa negar que a identidade tenha um passado, mas reconhecer que, ao reivindicá-la, nós a reconstruímos e que [...] o passado sofre uma constante transformação. Esse passado é parte de uma "comunidade imaginada", uma comunidade de sujeitos que se apresentam como sendo "nós". Hall argumenta em favor do reconhecimento da identidade, mas não de

¹⁰ Livro Identidade Cultural e Diáspora, lançado em 1990

uma identidade que esteja fixada na rigidez da oposição binária, tal como as dicotomias “nós/eles (WOODWARD, 2011,p. 28).

Os significados não são fixos e ao reconstituí-los há uma fluidez da identidade. Ao ver a identidade como uma questão de *tornar-se*, aqueles que a reivindicam são capazes de posicionar a si próprios e de reconstruir e transformar identidades históricas, herdadas de um passado comum (WOODWARD 2011, p.29).

Todas essas mudanças globais geraram o que pode se chamar uma crise de identidade, provocada por um deslocamento dos centros que produzem identidade. Citando Laclau (1990 *apud* WOODWARD, 2011, p. 30), um dos centros que foi deslocado é o das classes sociais, não como organização econômica, mas sim como estrutura que influencia e afeta as relações sociais. Esse deslocamento ilustra uma relativa diminuição da importância das afiliações baseadas na classe e de outras arenas de conflito social como as que são baseadas em gênero, raça, etnia ou sexualidade.

Diversos são os campos sociais aos quais os indivíduos vivem, sejam familiares, educacionais, de trabalho, social ou político. Ao participar desses campos, exercemos graus variados de escolha e autonomia, cada um deles com contexto, espaço, lugar e um conjunto de recursos simbólicos. Segundo Woodward (2011, p. 30) a casa é o espaço no qual muitas pessoas vivem suas identidades familiares. É também um dos lugares nos quais somos espectadores das representações pelas quais a mídia produz determinados tipos de identidades.

As identidades têm passado por mudanças em relação a etnia, raça, gênero, sexualidade, fatores políticos etc., têm produzido novas formas de identificação e essas formas podem gerar conflitos entre essas diferentes identidades. Alguns desses conflitos podem surgir também a partir das tensões criadas pelas normas sociais, assim, de acordo com Woodward (2011)

Identidades diferentes podem ser construídas como “estranhas” ou “desviantes” [...] podendo parecer que algumas referem-se principalmente a aspectos pessoais da vida, como por exemplo, a sexualidade. Porém, a forma como vivemos nossas identidades sexuais é mediada pelos significados culturais sobre a sexualidade que são produzidos por meio de sistemas dominantes de representação. (WOODWARD 2011, p.33).

As identidades são várias e estão sempre passando por mudanças, seja no cotidiano ou nos sistemas simbólicos, e muitas dessas mudanças estão ocorrendo em decorrência dos novos movimentos sociais que vem surgindo, segundo Woodward (2011) esses movimentos emergem do Ocidente ainda nos anos 60, após as rebeliões estudantis, ações ativistas e luta pelos direitos civis. Movimentos que desafiam as lealdades políticas tradicionais, baseadas na classe social, e se dirigiam às identidades particulares de seus sustentadores (WOODWARD 2011, p.33).

Dentre esses movimentos podemos ver o feminismo que se dirigia às mulheres, o movimento dos direitos civis de pessoas negras voltado para pessoas negras e a política sexual, direcionada às pessoas LGBTQIAP+. Há assim, uma política de identidade, a qual define os movimentos sociais, marcados por uma preocupação profunda pela identidade: o que ela significa, como ela é produzida e como é contestada (WOODWARD, 2011, p.34).

Conforme Woodward, a política de identidade concentra-se em afirmar a identidade cultural das pessoas que pertencem a um determinado grupo oprimido ou marginalizado (WOODWARD, 2011, p.34). Ela também é uma forma de celebrar as singularidades culturais, dessa maneira, essa identidade se tornará um agente significativo das mobilizações políticas.

A identidade cultural se baseia na diferença entre as culturas e se manifesta através das práticas publicitárias, como referências. A publicidade se vale das identidades dos sujeitos para construir sua mensagem, ou seja, parte das Matrizes Culturais, e a partir da Institucionalidade e da Tecnicidade passa pelas Lógicas de Produção e chega aos Formatos Industriais. Como por exemplo, o consumo de programas televisivos de diferentes lugares pode gerar uma identificação e esse ato de identificar-se pode surgir através da inspiração, reconhecimento ou aquilo que desperta uma vontade de mudança. Isso é se apropriar do que se vê, se escuta, se consome, e reconstruir para si.

3. *Drags*

Drag é uma forma de expressão artística apresentada através da criação de um personagem, de acordo com Jaqueline de Jesus (2012, p. 18), essas manifestações são inspiradas no estereótipo dos gêneros feminino e masculino, principalmente na personificação do feminino, de forma caricata e em alguns casos com certo exagero, que pode ser representado nas roupas, maquiagem, cabelos e figurino.

Ser *Drag* não é ter como objetivo ser mulher, é algo que não depende de gênero ou sexo. De acordo com Butler, ao desconstruir a ideia feminista de que sexo é biológico e gênero construído socialmente,

Se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado 'sexo' seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma. Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como a interpretação cultural do sexo (BUTLER, 2018, p. 25)

Entende-se que ambos são construídos socialmente e não se limitam apenas ao sujeito homem ou mulher. Sexo e gênero são construídos ao longo do desenvolvimento do indivíduo, a partir dos contextos e significados sociais e culturais que são interpelados a ele. O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser (BUTLER, 2018, p. 59)

Jesus (2012) também traz um esclarecimento em relação ao que se entende sobre gênero e orientação sexual, salienta que apesar de ambos serem aspectos que podem se articular, não necessariamente dependem um do outro. De acordo a autora gênero refere-se a formas de se identificar e ser identificado, e a identidade de gênero não é pensar que toda pessoa é naturalmente cisgênero. Já a orientação sexual se refere à atração afetiva/sexual por alguém de algum(ns) gênero(s).

Para discutir sobre gênero, Louro (2004, p.38) aproxima-se da Teoria Queer. Segundo a autora, *queer* é uma palavra que durante o século XX foi utilizada de forma pejorativa para insultar indivíduos que se desviavam da norma cis-heterossexual (homens e mulheres homossexuais), nos estudos da Teoria Queer

o termo passa a ser assumido com oposição, sendo uma contestação às normas heteronormativas da sociedade. A Teoria Queer permite pensar a multiplicidade e a fluidez das identidades sexuais e de gênero ao mesmo tempo em que sugere novas formas de se pensar a cultura, o conhecimento, o poder e a educação. Colocando em discussão as disputas e os conflitos que colocam os sujeitos em posição de normalizados, enquanto outros são marginalizados. (LOURO, 2004, p.48-49)

Dessa forma, Louro (2004) apresenta o *Queer* como sendo tudo: o raro, o estranho, o esquisito, é o sujeito de sexualidade desviante, é um jeito de pensar e ser que desafia as normas que regulam a sociedade, sendo um corpo que incomoda, provoca, perturba, mas que também fascina. As *drags* estão inseridas dentro dessa perspectiva, assim como pessoas de orientação sexual “desviante” como homossexuais e bissexuais, e de gênero como travestis, transsexuais e não binários. A figura *drag* permite refletir sobre gênero e sexualidade, questionando a essência e a autenticidade dessas dimensões pois a *drag* utiliza e salienta códigos culturais que marcam o gênero feminino, isso porque as formas com que nos apresentamos como sujeitos de gênero e de sexualidade são formas inventadas e sancionadas pelos contextos culturais aos quais vivemos (LOURO, 2004, p. 86-87).

Especificamente, entrando na contextualização acerca de *Drags*, são sujeitos transformistas, que vivenciam a inversão do gênero como diversão, entretenimento e espetáculo, não apenas como identidade (JESUS, 2012, p. 18). Dentro dessas classificações existem subcategorias que vão ao acordo com as personalidades escolhidas pelas *drags*, como por exemplo *tranimal* (se fantasia de animal) *low-camp* (possuem um estilo mais exagerado, tanto nas vestes quanto nas maquiagens, assim como as caricatas), comediantes, andrógenas, cantoras, dançarinas, etc.

Há *drag queens*, que são homens que criam seu personagem tendo como referência o feminino, assim como há também *drag kings* que são mulheres caracterizadas de forma caricata como homens

Para Amanajás (2014, p. 02) deve-se desassociar a ideia de que *drag* é uma identidade de gênero ou uma manifestação artística que está relacionada diretamente com questões sexuais. A relação que é feita entre identidade de gênero e a artista *Drag* faz parte de uma construção cultural e social a partir de estereótipos que surgiram por influência do ambiente em que essas artistas se apresentavam, assim como a partir de padrões, valores e ideais da cultura. Conforme Baggio (2009, p. 07 *apud* CARSTENS, 2017 p. 39), isso aconteceu principalmente por conta da

epidemia da AIDS no início dos anos 80, fazendo com que a homofobia se tornasse algo evidente na década de 90. Dessa forma, a identidade cultural *Drag* se configura nas culturas dominadas e marginalizadas, se constitui das influências internas e externas dos contextos políticos, culturais e da comunicação e suas práticas. É representação, pertencimento e resistência, desafiando as normas sociais e a construção dos gêneros.

Por se encontrarem dentro de um grupo que é historicamente marginalizado mas que mesmo assim, através de seus diferentes conflitos, contextos e relações, constrói sua própria teia social e cultural, podemos compreender que a arte *drag* caracteriza uma identidade cultural.

Ao falarmos sobre *Drags*, faz-se importante abordar o conceito de *performance*, já que *Drag* é um personagem *performer*. De forma geral, segundo o dicionário Houaiss¹¹, *performance* é 1. exercício de atuar; atuação, desempenho 3. espetáculo em que o artista atua com inteira liberdade e por conta própria, interpretando papel ou criações de sua própria autoria.

A autora Erika Fischer-Lichte¹² em seu artigo *Cultura como Performance*, publicado em 2005, relaciona os conceitos de cultura e *performance*, considerando o primeiro como uma *performance*. Ela traça quatro linhas gerais que podem abranger este conceito, são elas: (1) uma *performance* ocorre pela co-presença física de atores e espectadores, pelo seu encontro e interação, isso porque esses dois grupos se juntam em um determinado espaço e tempo para compartilhar alguma coisa; (2) o que acontece nela é transitório pois o que surge pode ser experienciado; (3) uma *performance* não transmite significados pré determinados, isso porque ela produz os significados que são gerados durante seu ato. Pelo contrário, é ela que suscita os significados que surgem durante a sua realização; (4) e as *performances* são acontecimentos e permitem uma forma particular de experiência liminar. (FISCHER-LICHTE, 2005, p. 74-78)

Entrando no universo *drag*, compreendendo a arte *drag* como transformista e performática, Butler (2018, p. 197) coloca que a performance da *drag* brinca com a distinção entre a anatomia do performista e o gênero que está sendo performado, isso porque há três dimensões contingentes da corporeidade significante: sexo

¹¹ O dicionário Houaiss possui versão digital para consulta online.

¹² Erika Fischer-Lichte é dramaturga e uma das teóricas mais conceituadas na área dos estudos de teatro e artes performativas.

anatômico, identidade de gênero e performance de gênero. Parte da vertigem da performance, está no reconhecimento da incerta relação entre sexo e gênero diante das configurações culturais, é através da performance que esses artistas transformistas confessam a sua distinção e dramatizam o mecanismo cultural da sua unidade fabricada (BUTLER, 2012, p. 197).

No processo de construção da personagem *drag* os meios fornecem indicadores, formas simbólicas e códigos culturais que influenciam na criação do personagem, através de inspirações e referências como também na construção de identidade do indivíduo que performa a *drag*.

4. Comunicação Publicitária

Diferentes são as formas como as palavras publicidade e propaganda são significadas. Em alguns casos são colocadas como sinônimos ou então como palavras com significados distintos e até opostos. De acordo com Gilmar Santos (2005, p. 15), publicidade significa tornar público algum fato, dar visibilidade a algum acontecimento. Já a propaganda pode significar a difusão de crenças e ideologias.

Para adentrar ainda mais nessa compressão, Gomes e Castro (2018) indicam duas perspectivas as quais se examina especificamente a publicidade, são elas: através da Teoria geral dos sistemas e Teoria da linguagem. A teoria geral dos sistemas direciona para um viés mercadológico, diante disso, aqui vamos nos deter na Teoria da linguagem, que reconhece a publicidade não só como produtora de sentido, mas também responsável por novas formas de organização e parte das práticas e hábitos sociais e culturais, segundo as autoras, a publicidade gera mudanças nas experiências diárias e, em consequência, na vida das pessoas: produção e consumo tornam-se vitais. (GOMES; CASTRO, 2018, p. 10).

A mensagem publicitária é eficaz quando consegue capitalizar a relação que existe entre a organização das sociedades e a questão de identidade, porém, ao usar conotações culturais, icônicas e linguísticas para construir as mensagens, muitas vezes o que acaba se veiculando são os estereótipos por serem mais facilmente codificáveis e compreensíveis (CARVALHO, 2010, p. 107).

É necessário um olhar atento aos fenômenos socioeconômicos e culturais, o que e como consumimos. Conforme Gomes e Castro (2018, p. 04) é difícil falar da mídia, seus gêneros e formas de construir sentido, de sua produção ou recepção, da segmentação de oferta e demanda, ou dos processos de globalização simbólica seus efeitos e usos, isolando-os da sua teia de transformações socioculturais e econômicas. Segundo Santos (2005, p.25), aspectos socioeconômicos, culturais e políticos são determinantes para que os efeitos da publicidade se deem de forma diferenciada em cada lugar e em um determinado tempo pois deve-se considerar que os contextos são diferentes de um lugar para outro.

Tanto a publicidade como a propaganda configuram a Comunicação Publicitária e estão inseridas no sistema social, influenciam da mesma forma com que são influenciadas por elementos cotidianos que constituem as relações e trocas sociais, além disso, ela permite, através de seus textos e peças publicitárias, estudar

as sociedades. Para Gomes e Castro (2018, p. 12) o conceito de Comunicação Publicitária parte da ideia de transformar uma produção massiva (produto ou serviço) em um consumo massivo (mercado) através de mensagens emitidas por um produtor singularizado (anunciante) a uma massa de consumidores. A Comunicação Publicitária visa abranger tanto a publicidade quanto a propaganda, não como sinônimos, mas como práticas publicitárias que fazem parte do processo de comunicação.

Diversos são os fatores que fazem parte desse sistema que é a Comunicação Publicitária, sendo eles de várias ordens: (1) sociocultural que reflete os interesses publicitários e busca dialogar com os valores que são aceitos pela sociedade; (2) mercadológico que posiciona a publicidade no mercado e organiza seus segmentos; (3) simbólico que trabalha com a linguagem e suas diferentes potencialidades de sentido; (4) econômico que direciona a produção para oferta, venda e lucro; e (5) tecnológico que utiliza dos artifícios e recursos tecnológicos para se tornar mais incisiva (GOMES; CASTRO, 2018, p. 03).

Para Maria Baccega (2008, p. 33), essas práticas compõem um espaço de experimentação de novas linguagens, no qual o *já visto* e o *por ver* se cruzam, dando lugar ao novo, que constrói identidades e novas sensibilidades. Campbell (2007, p.47) ressalta que o consumo tem uma dimensão que o relaciona com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões do “ser e saber”. Consumimos aquilo que gera identificação, que faz com que nos sintamos representados, mais do que comprar produtos que atendam às necessidades ou satisfaçam os desejos, a atividade de comprar não só é um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica de sua existência (CAMPBELL, 2007, p. 54).

Assim, as práticas publicitárias realizadas pela Comunicação Publicitária estão relacionadas com a produção social e cultural de sentidos que surgem na troca entre emissão e recepção. Para Baccega (2008, p.36), a comunicação acontece se existir uma memória comum, uma cultura que é compartilhada, e é através dela que podem ser resgatadas e criadas outras memórias, trocas, conhecimentos e encontros.

A Comunicação Publicitária está inserida no sistema social e nos processos que constituem as relações de trocas sociais e culturais. A comunicação influencia nas produções de sentido e nas interpretações das mensagens emitidas que chegam aos receptores.

4.1 Representações

A representação dentro da Comunicação Publicitária é essencial para compreender a imagem que criamos a partir de algo ou até mesmo do mundo. Para entender melhor este conceito e situá-lo em nosso estudo, partiremos de dois autores que apresentam perspectivas que se encontram pelos caminhos da comunicação. Para Erving Goffman (2002) a vida é dividida e organizada de duas formas: o palco é aquilo que o indivíduo representa para o mundo, e o *backstage* é aquilo que o indivíduo é e representa para si. Assim, o autor aborda a concepção de representação fazendo uma analogia ao teatro a fim de explicar como se dão as relações sociais em ambos os espaços. Vera França (2004) articula a concepção de representação com o conceito de mediações buscando compreender as múltiplas dimensões das práticas sociais e como ambas as perspectivas se inserem nos estudos da comunicação.

Iniciando em Goffman (2002, p. 9), quando um indivíduo desconhecido se aproxima de outros, esses mesmos buscam através de informações externas, como aparência e conduta, compreender o que ele transmite, prever suas ações e sua atuação em determinado cenário social. O papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos sujeitos que estão à sua volta e os contextos aos quais ambos se inserem.

Para o autor, a expressividade de um indivíduo, no sentido de dar uma impressão envolve duas atividades significativas, a expressão que ele transmite e a expressão que emite. A primeira engloba símbolos verbais que ele usa para veicular a informação que ele e os outros sabem estar ligada a esses símbolos, entende-se esta sendo a comunicação no sentido tradicional e estrito. A segunda abrange de forma mais ampla um universo de ações, as quais os outros podem considerar sintomáticas do indivíduo, podendo deduzir que a ação foi levada a efeito por outras razões diferentes da informação assim transmitida. (GOFFMAN, 2002, p. 12)

Assim, a representação, na leitura de Goffman (2002, p. 29), refere-se a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência. Essas representações não são fixas, as impressões alimentadas por elas no cotidiano, dependente e independente das relações e contextos, estão sujeitas a ruptura (GOFFMAN, 2002, p. 12)

França, ao analisar as práticas comunicativas, aproxima as concepções de representação e mediações para compreender como ambas se articulam com e na comunicação. Segundo ela, quando falamos de representação, não falamos de algo claro, objetivo e identificável, ao contrário, abrimos diálogo para discutir um fenômeno que tanto na sua natureza de instaurar sentidos quanto na sua inscrição material, sofre alterações na dimensão simbólica e nas formas concretas de manifestação (FRANÇA, 2004, p.18)

De acordo com França (2004) a concepção de representação abrange diversos campos temáticos, como o dos sentidos compartilhados em sociedade de maneira individual e coletiva, o campo das formas e símbolos, o dos estereótipos e o campo da ficção:

As representações estão intimamente ligadas a seus contextos históricos e sociais por um movimento de reflexividade - elas são produzidas no bojo de processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade; por outro lado, enquanto sentidos construídos e cristalizados, elas dinamizam e condicionam determinadas práticas sociais. Na sua natureza de produção humana e social, têm uma dimensão interna e externa aos indivíduos, que percebem e são afetados pelas imagens e, desses processos, as devolvem ao mundo na forma de representações (FRANÇA, 2004, p.19)

Através da interpretação de seus significados, da análise das suas formas e relação com produtos, a concepção da representação abre espaço para compreender seus filtros cognitivos a partir das relações de troca e experiência dentro da comunicação e enquanto práticas comunicacionais. Enquanto as mediações nos permitem pensar a comunicação sob o prisma das ações dos sujeitos no mundo, analisando através do resgate histórico e cultural onde se dão essas ações e onde esses receptores se inserem (FRANÇA, 2004, p.22)

A comunicação é o espaço para se observar essas articulações, nela as representações podem ser produzidas, apropriadas e trocadas pelo sujeito e em suas relações com outros, mas para compreender como elas ocorrem é preciso

observar como chegam até a recepção entendendo seus contextos sociais e culturais na relação com os meios.

Para Goffman (2002) e França (2004) o palco de um indivíduo é formado pela sociedade, pelas relações sociais e contextos sociais aos quais ele está inserido, visto que ao interagir com a sociedade, ele pode desempenhar diferentes papéis sociais. Por exemplo, a maneira como ocorre a interação no espaço familiar, pode ser diferente da interação que acontece com seus amigos, com algo que se identifica, isso porque a forma como ele se expressa nessas interações pode ser diferente. Ainda, essas interações são influenciadas de acordo com o que é estabelecido entre os indivíduos, ou seja, é talhado de acordo com o papel que cada um desempenha. Em Barbero, estes palcos são as Matrizes Culturais, é a partir das interações e trocas que um indivíduo tem com a sociedade e suas formas de sistema que as representações surgem, de formas intencionais ou não, isso depende dos contextos, do espaço onde o indivíduo está e das tensões resultantes das relações de enfrentamento, mediadas pela institucionalidade, sociabilidade, ritualidade e tecnicidade. Nessa lógica, o *backstage* é a competência da recepção.

Conforme as tensões que se estabelecem nas interações entre o indivíduo que performa drag consigo mesmo e a performer drag, há situações que podem gerar identificação através das representações como também reproduzir estereótipos que surgem a partir de situações conflitantes entre relações de poder, ou então que são mediadas pela publicidade. Nessa perspectiva, dependendo do contexto em que está inserido, o *backstage* do indivíduo que performa *drag* é a *drag* que ele representa para si, enquanto no palco representa a *drag* que é aceita pelos indivíduos que está interagindo.

5. Percurso metodológico

A partir da base teórica apresentada nos capítulos anteriores, agora vamos traçar o percurso metodológico utilizado no desenvolvimento do estudo para responder nossa questão problema: "Como performers *Drags* interpretam os conteúdos e representações *drags* em campanhas publicitárias?".

A comunicação não só faz parte do sistema social como também é a ponte entre as mudanças que ocorrem na sociedade, na cultura e no consumo, ela está presente no desenvolvimento/crescimento dos sujeitos enquanto indivíduos e grupos. A pesquisa possui um caráter qualitativo exploratório, conforme Gil (1989, p.44-45), a pesquisa exploratória busca desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, sendo um tipo de pesquisa bastante utilizado quando a temática escolhida é genérica, porém pouco explorada, necessitando de uma delimitação para formulação de problemas mais precisos ou hipóteses que podem ser pesquisadas em estudos posteriores.

Em relação ao Mapa das Mediações, no âmbito deste trabalho ele será mobilizado em termos de aporte teórico e metodológico com foco na recepção, a produção será apenas descrita (e não analisada) a partir de fontes secundárias. Assim, os quatro vídeos publicitários com diferentes artistas *drags*, que foram passados durante as entrevistas, serão descritos mais adiante.

O Mapa move-se através de dois eixos: o diacrônico (também chamado de histórico de longa duração - horizontal) e o sincrônico. O diacrônico está entre as Matrizes Culturais (MC) e os Formatos Industriais (FI), e o sincrônico entre Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção e ou Consumo (CR). Tal como apresentado no referencial teórico, a relação entre Matrizes Culturais e Lógicas de Produção é mediada por diferentes regimes de institucionalidades, já as relações entre Matrizes Culturais e Competências de Recepção são mediadas por formas variadas de sociabilidade. A relação entre Lógicas de Produção e Formatos Industriais é mediada pela tecnicidade e por fim, a relação entre Formatos Industriais e Competências de Recepção é mediada pelas ritualidades.

Na relação entre Matrizes Culturais e Lógicas de Produção, a mediação é feita pela Institucionalidade, é onde encontra-se nossa base teórica (conceitos de cultura e identidade; contextualizações sobre *Drags* e performance; conceitos de Comunicação Publicitária e representação). Nas articulações entre Matrizes

Culturais e Competências de Recepção mediadas por Sociabilidade e Ritualidade vamos compreender como a publicidade transforma os elementos culturais e sociais em materiais publicitários a partir da descrição de quatro campanhas publicitárias com artistas drags, nesse ponto encontra-se também os Formatos Industriais. E para a análise da recepção, como já mencionado, foi feita a entrevista em profundidade.

5.1 Entrevista em Profundidade

A entrevista em profundidade é uma técnica qualitativa de metodologia que explora um assunto a partir da busca por informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Segundo Duarte (2005, p. 62-63), esse tipo de pesquisa busca por intensidade, não representação estatística, permitindo identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos.

A entrevista foi semiaberta, com questões semiestruturadas a partir de um roteiro que servia como guia para a entrevista. Esse tipo de entrevista se caracteriza pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema, além disso, as questões surgem a partir do problema de pesquisa. Ainda, essa entrevista permite a criação de uma estrutura comparativa de respostas e articulação dos resultados, o que auxilia na sistematização das informações que foram fornecidas pelos informantes (DUARTE, 2005, p. 67).

Os passos para realizar a entrevista foram organizados em etapas, o projeto passou pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Instituição, além disso, também foi feito o Termo de Consentimento para ser enviado a cada um dos entrevistados, ele garante o compromisso e a responsabilidade em relação às informações pessoais e dados coletados nas entrevistas.

As etapas procedimentais da pesquisa foram divididas em:

- Recrutamento: O recrutamento (formulário disponível no apêndice A) serviu para selecionar as(os) entrevistadas(os) e foi feito a partir de um formulário online. O mínimo estipulado de entrevistadas(os) foi 8 pessoas. É importante salientar que o formulário (apêndice A) foi testado e validado durante a construção do estudo por uma performer *Drag*.
- Foram estabelecidos alguns critérios para o afinamento das(os) entrevistadas(os), a intenção foi garantir uma amostra heterogênea, com

pluralidade de performers, idades, gênero e categorias. Os critérios de seleção foram: (1) Tempo de atuação como performer *Drag*; (2) Tipo de performer, por exemplo *Drag Queen*, *Drag King*, e mais; já os critérios para exclusão foram: (1) Se estuda ou trabalha em áreas relacionadas a publicidade ou marketing (entendemos que essa proximidade pode tendenciar as respostas).

- Roteiro e entrevista: a elaboração do roteiro (disponível no apêndice C) serviu como um guia para o andamento das entrevistas, que foram realizadas de forma *online*, no aplicativo de vídeo chamada *Google Meet* e também em chamada de vídeo por *WhatsApp*); A entrevista foi organizada em três blocos: O **bloco um** teve como objetivo conhecer mais a(o) entrevistada(o) através de perguntas mais gerais e também relacionadas às Matrizes Culturais; O **bloco dois** abordou perguntas relacionadas ao entendimento da(o) entrevistada(o) sobre campanhas publicitárias, arte *drag*, identidade e representatividade; O **bloco três** teve como intuito apresentar algumas campanhas publicitárias para compreender o que as(os) entrevistadas(os) observam nelas e como se relacionam com os temas percorridos na pesquisa. Foram passadas para as(os) entrevistadas(os) quatro campanhas publicitárias (anexo um) que serão descritas mais adiante, alguns destes vídeos publicitários possuem *Drags* como protagonistas, enquanto outros têm a presença de *Drags* mas o foco se mantém no produto.
- As entrevistas tiveram duração de aproximadamente 1h30 a 2h, além disso, foram filmadas e gravadas em uma única sessão, não sendo necessário remarcar. A decupagem foi feita ao final de cada entrevista e ao todo somam 49 páginas.

5.2 Descrição dos vídeos publicitários

A seleção das campanhas para que fossem passadas durante as entrevistas foi feita a partir dos materiais que foram encontrados na *internet*. Ao todo, encontramos sete campanhas em vídeo. A escolha dos vídeos descritos logo abaixo se deu a fim de trazer um material heterogêneo, ou seja, com diferentes *performers*, contextos e posições de protagonismo.

O **primeiro** vídeo (Anexo I) é da marca Natura, foi lançado em 2017. O vídeo faz parte de uma coletânea com vários outros lançados, esse especificamente traz produtos da linha de maquiagem da Natura. A protagonista da campanha é a *drag queen* Penelopy Jean e recebe o título de “A primeira vez”, onde ela narra como foi o processo de busca pela mulher da sua vida.

Figura 2 - Penelopy Jean para campanha da Natura



Fonte:Retirada do vídeo. Natura, 2017

O **segundo** vídeo (Anexo I) também é da marca Natura e foi lançado em maio de 2017. A campanha foi para a linha de maquiagem Natura Faces e trouxe o movimento “#QuemÉVocêNaRua”. O intuito da marca foi convidar diferentes influenciadores para debater sobre questões sociais como imposição dos padrões de beleza, cor e acessibilidade. A campanha possui cinco vídeos e cada um é protagonizado por um *influencer*. O vídeo escolhido tem como protagonista a *drag queen* Aretha Sadick.

Figura 3: Aretha Sadick para a campanha da Natura



Fonte:Retirada do vídeo. Natura, 2017

O **terceiro** vídeo é do Posto Shell (Anexo I), foi lançado em junho de 2021. Para impulsionar políticas de diversidade e inclusão a marca criou o projeto “Energia que Vem da Gente”, a campanha conta com seis vídeos e cada um exibe a trajetória de seis pessoas que moviam a Shell e seus projetos pessoais. O vídeo escolhido chama-se “Energia que vem da gente: Protagonista” e traz como protagonista um dos colaboradores da marca, o Luiz Rogé, que durante sua trajetória se encontrou no teatro e na arte *drag*.

Figura 4: Rogé para a campanha da Shell



Fonte:Retirada do vídeo. Shell, 2021

O **quarto** vídeo é da marca de cerveja Amstel (Anexo I), foi lançado em maio de 2021. A campanha foi produzida para a cerveja Amstel Puro Malte Amsterdã e é intitulada “I AM WHAT I AM”, a proposta da marca foi mostrar a luta e resistência do movimento LGBTQIA+, para que as pessoas sejam quem elas quiserem ser. O vídeo conta com diversos influenciadores e artistas do movimento, e entre eles, a cantora *drag queen* Pablló Vittar. Nesta campanha, a marca é protagonista e a Pablló Vittar também.

Figura 3 - Pablló Vittar para campanha da Amstel



Fonte:Retirada do vídeo. Amstel, 2021

6. Análise dos dados coletados

6.1 Aspectos descritivos

Durante o processo de recrutamento e seleção dos entrevistados, tivemos algumas dificuldades em relação a realização das entrevistas. O formulário foi compartilhado em diversas redes sociais como Instagram, *WhatsApp*, *Telegram* e *Facebook*, em grupos de artistas *drags* e também enviados de forma individual. Inicialmente tivemos um total de dez pessoas inscritas, dentre estas, cinco se enquadravam em nosso critério de exclusão, ou seja, estudam ou trabalham em atividade relacionada com as áreas de publicidade ou marketing e outras cinco já estavam selecionadas, porém duas não retornaram nosso contato no momento de marcar a entrevista. Dessa forma, enquanto aguardávamos mais inscrições através do formulário, entramos em contato com essas cinco pessoas para compreender melhor em que atuavam, o objetivo em fazer esse primeiro contato foi buscar uma forma de adaptar o critério de exclusão para que não perdêssemos os interessados que já tinham se inscrito, visto a dificuldade que estávamos tendo em recrutar artistas *drags*. Destas cinco pessoas, conseguimos selecionar três que trabalham na área, mas não de forma direta. Além disso, apesar de buscarmos uma amostra mais heterogênea, tivemos dificuldade em recrutar pessoas de outros gêneros. Em relação ao processo de submissão do projeto ao CEP, tivemos demora para ter um retorno de aprovação em decorrência de atrasos do próprio Comitê para realizar as reuniões.

6.2 Entrevistas

No total tivemos sete pessoas que participaram das entrevistas. Logo abaixo há um quadro com sistematização de algumas informações básicas que foram obtidas no recrutamento. Apesar do tempo previsto para duração das entrevistas, algumas foram mais curtas e outras mais longas. Além disso, alguns entrevistados responderam de forma mais objetiva que outros até mesmo em perguntas que necessitavam de maior aprofundamento de uma resposta. Apesar das dificuldades já mencionadas, as entrevistas transcorreram bem e obtivemos muitas respostas que contribuem com o estudo, as quais serão apresentadas e analisadas mais

adiante. É importante justificarmos que os entrevistados estão sendo tratados no masculino pois durante a entrevista não estavam montados¹³, e isso será respeitado, no entanto, em algumas falas será possível perceber que eles respondem como *drag*.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

	Idade	Gênero	O.S*	Estado	Data das entrevistas
Entrevistado 1	56	Homem cis	Homossexual	Goiás	18/10/22
Entrevistado 2	29	Homem cis	Assexual	São Paulo	22/10/22
Entrevistado 3	18	Homem cis	Homossexual	Goiás	22/10/22
Entrevistado 4	35	Não binário	Pansexual	São Paulo	20/10/22
Entrevistado 5	19	Homem cis	Homossexual	Goiás	02/11/02
Entrevistado 6	28	Homem cis	Homossexual	Goiás	25/10/22
Entrevistado 7	24	Não binário	Homossexual	Santa Catarina	02/11/22

*Orientação Sexual

Fonte: Elaborado pela autora

Para o início da análise dos dados coletados através das entrevistas, retomamos o objetivo geral mencionado no início deste estudo que consiste em compreender como a maneira que a publicidade representa a arte *Drag* em campanhas publicitárias é entendida pelas *Drags*. As análises serão realizadas a partir das Matrizes Culturais e Competências da Recepção.

A análise das Matrizes Culturais é organizada segundo três caminhos: O primeiro é relacionado a família e sua influência na vontade de performar, bem como o processo em contar para a mesma sobre a montagem; O segundo é relacionado ao coletivo e as trocas sociais, aqui abordamos a influências, as relações, a perspectiva sobre o que é ser *drag* e também as dificuldades; O terceiro relaciona-se com a

¹³ Processo de aplicar maquiagem e roupas para assumir a persona *drag*. Informação retirada do artigo Dicionário *Drag Queen*: aprenda as gírias mais usadas. (G1, online, 2017)

comunicação, aborda tanto a influência da mídia como também as referências e inspirações transmitidas por ela. Na análise das Competências de Recepção iniciamos trazendo aspectos relacionados à Identidade e Representação nas trocas sociais e culturais cotidianas, e após analisamos reflexões sobre a representação feita pela publicidade, ou seja, a partir das questões do bloco três e das dos vídeos que foram passados.

6.3 Matrizes Culturais

6.3.1 A família

Ao iniciar a análise pela casa, espaço de convívio familiar, onde identidades familiares se tensionam, buscamos compreender como este é um dos influentes no processo de construção de identidade. Ele é um dos primeiros espaços onde as representações são talhadas (GOFFMAN, 2002), isso porque os papéis que estão ali sendo desempenhados constituem representações no sentido de ter uma figura de influência. O ato de observar permite aos indivíduos, absorver características do que se vê e aprende no convívio familiar, ressignificar esses sentidos e incorporá-los em si.

Para o Entrevistado 1, o ato de observar sua irmã, quando era mais novo, a se maquiar, despertou seu interesse em querer experimentar aquilo. O entrevistado 3 gostava de vestir as saias e usar os sapatos da mãe e andar pela casa.

Quando eu era mais novo e via a minha irmã se maquiar, eu sempre pensava “nossa um dia eu quero tentar me maquiar também” (Entrevistado 3)

Quando eu tinha mais ou menos 6, 7 anos muita gente me pegou vestindo saias da minha mãe, então eu andava de saia, colocava salto... as vizinhas da minha mãe sempre entravam lá em casa quando ela não estava e eu estava... quando via todo mundo já estava sabendo que eu gostava de vestir saias e usar sapatos... (Entrevistado 1)

Os primeiros contatos com essas ações foram importantes para influenciar nos gostos de cada um. A família, podendo ser interpretada como um espaço de vivência e aprendizado de uma dada cultura, como indicado por Martín-Barbero

(2008) há tensões, vivência de pluralidade e há sentidos atribuídos ao pertencimento e reconhecimento.

Somado a isso, a família também foi uma parte importante no processo de contar sobre a vontade de performar como *drag*. Alguns dos entrevistados tiveram um desafio maior que de início gerou um certo distanciamento, principalmente pelo núcleo familiar não compreender inicialmente o que é a arte *drag* e o que é performar, o que novamente nos direciona para a reflexão da Woodward (2011) acerca das tensões, as novas formas de identificação tem feito as identidades passarem por mudanças, e é justamente essas mudanças que por vezes, geram os conflitos entre identidades. O Entrevistado 1 relata que por ser filho adotivo, o enfrentamento foi mais forte, recordando uma das falas que de início escutou de seu pai "você é nosso filho do coração, eu amo você" "não tem jeito tenho que aceitar você do jeito que você é, não entendo porque aconteceu conosco isso, mas é uma realidade e a gente vai ter que te acolher".

Meu pai fazia a minha família me acolher e me aceitar do jeito que sou (Entrevistado 1)

Teve um distanciamento no primeiro momento, mas depois conforme foram entendendo foi tudo normal, de boa, meu pai não era de assistir, ele até entendia mas nunca foi assistir nada e eu também não mostrava, mas minha mãe sempre me apoiou me acompanhou (Entrevistado 2)

No começo meio que não entendiam, achavam que eu estava fazendo só animação, tipo, hostess em alguns eventos... mas logo alguns familiares que iam nas boates começaram a ver que eu estava performando e achavam interessante (Entrevistado 4)

Assim como também alguns tiveram mais facilidade por conta da família já ter uma certa noção por conta das vivências do próprio núcleo, como afirma o Entrevistado 3 que por ter uma família "muito liberal com tudo", pessoas LGBTQIAP+, foi mais fácil para contar e ter apoio, colocando que "a única preocupação era com a minha segurança, o que poderia acontecer comigo lá fora".

Um debate importante sobre esses relatos tem potencial de relação com o debate de Barbero (2008), quando se discute sobre o reconhecimento. O reconhecimento de *ser quem se é*, em sua diversidade e forma de expressão – ter uma identidade, ao mesmo passo que se pertence a um cotidiano, como é o caso do familiar. O reconhecimento, nestes casos, teve um peso importante para o respeito e

compreensão de familiares sobre a identidade de cada um dos entrevistados, como visto anteriormente.

6.3.2 Coletivo e trocas sociais

Em relação ao coletivo destacamos três momentos importantes aos quais ele exerce influência. No primeiro observamos que as trocas no ambiente cotidiano (escola, festas, grupos de amigos e teatro) foram importantes no processo de constituição e construção de identidade. Conforme Woodward (2011), os sistemas simbólicos que servem como base para ela nos permite compreender quem somos, o que podemos ser e o que queremos ser. Ou seja, é através das trocas e vivências coletivas que o indivíduo passa a moldar sua personalidade, identificando o que gosta e o que não gosta. Três entrevistados relatam que essas trocas, tanto no âmbito escolar como na relação com amigos, foram importantes nesse processo de se conhecer e explorar características para identificar das quais gostavam.

Eu não sabia o que era ser drag, se montar, como uma drag se maquiava se vestia, aí eu estava em um sarau e me pediram para colocar uma roupa. [...] aí eu coloquei e senti algo diferente, gostei e depois quis fazer mais vezes...e veio daí a vontade de se montar mais vezes e acabei me aprofundando no assunto, sabendo o que era ser drag, como fazer uma maquiagem, como era um figurino, e aí fui descobrindo toda a história das precursoras, do movimento [...] não só do movimento lgbtqia+ mas do movimento drag no brasil. e a partir disso, foi final de 2013 e em 2014 eu passei pro meu grupo e aí eu passei pro meu, e falei pra eles olha eu gostei desse estado que eu fiquei como drag e queria saber se vocês também tem vontade de se montar e a gente poderia fazer um cabaré de drags" e aí todo mundo topou [...] mas foi bem assim, de um momento que ninguém sabia e a gente foi aprendendo junto como fazer, como agir, como se maquiar, se vestir é sempre um apoiando o outro. (Entrevistado 2) [grifo nosso]

Um dia surgiu um trabalho de escola onde eu precisava me maquiar e aí eu me maquiei e falei "nossa, achei interessante", e eu fui me aprofundando mais na maquiagem artística. Só que eu queria mais que isso e aí foi quando eu realmente comecei a pesquisar sobre drag... aí eu comecei a me montar em casa.(Entrevistado 3) [Grifo nosso]

Em 2010 que eu comecei a sair para umas boates e tinha muito show de transformistas sobretudo travestis fazendo drags, também drags mais caricatas, logo aparece drag race (eu já acompanhava) [...] logo depois eu comecei a fazer teatro na faculdade e pensei "pq não?" Foi muito na própria exploração. (Entrevistado 4) [Grifo nosso]

*Desde pequeno eu sempre fui uma criança assim mais afeminada, já gostava de colocar uma camiseta na cabeça, uns grampos e prendedores nas unhas e fingir ser algo que eu queria ser, porque até então eu não tinha muitas referências. **Sempre notei que era diferente, mas eu não entendi o que era porque não tinha essa referência sabe, até que eu comecei a sair pras baladas e conhecer um pouco mais sobre o que era. A primeira vez que eu me montei foi no carnaval, eu coloquei uma peruquinha chanel e ali eu percebi que era algo que me deixa ser quem eu era.**(Entrevistado 7) [Grifo nosso]*

Essas experiências de troca e contato permitem com que se estabeleça relações e se crie laços com o coletivo. O segundo momento é como ele também é importante no que diz respeito sobre a identidade cultural a partir do momento em que você se reconhece em um grupo. O movimento *drag* se configurou principalmente nas culturas de grupos dominados e marginalizados, se constituindo de influências de diferentes contextos como o social, cultural, político, e comunicacional, que desafiavam as normas sociais. Conforme os relatos percebemos que a compreensão sobre o que é *drag*.

*Drag é um ato político e além disso é uma **realização cultural**, afetiva, emocional da pessoa que está tendo aquela drag. (Entrevistado 1)*

*Drag é uma expressão artística que ela é muito acolhedora [...] **ela é uma arte livre, que qualquer pessoa que queira fazer, pode fazer, seja homem, seja mulher, criança, idoso, travesti, homem trans, mulher trans é bem abrangente [...] é uma arte bem inclusiva** e eu acho isso muito bonito porque as pessoas veem a gente montado e as vezes fica com vontade de saber como que é, e tem essa vontade de experimentar, aí pode se descobrir uma nova profissão, uma nova aventura, **porque hoje em dia existem vários tipos de drag, drag queens performáticas, stand up, circo, apresentadoras cantoras, acho que cada vez mais tá se abrindo um leque de possibilidades para que a arte drag possa ocupar todos os espaços possíveis.** (Entrevistado 2) [grifo nosso]*

***Arte drag é a arte mais completa que existe, em uma manifestação só, agrupa muitas outras manifestações** (maquiagem, desenho, dança, atuação)... essa é a arte onde as performers criam personagens baseados nos próprios conceitos de gêneros, cada uma vai representar o que seu performer entende como drag ou que quer expressar. (Entrevistado 4) [grifo nosso]*

*Acho que é um **movimento de resistência porque a gente sofre muito preconceito, sabe, tanto dentro da própria comunidade quanto fora...** às vezes as pessoas não entendem o que a gente é ou faz, se confundem muito e isso é complicado sabe... (Entrevistado 5) [grifo nosso]*

O coletivo também possibilita um ambiente que haja mais trocas entre as *drags*, proporcionando um ambiente profissional, mas também um espaço de amizade, um ambiente de pertencimento. Como afirma o entrevistado 4, um espaço de “acolhimento, onde você vai ser escutada e há o apoio do resto das irmãs¹⁴, tem essa coisa de irmandade”. Acaba sendo um ambiente onde uma pode contar com a outra, um espaço onde se é possível criar laços de amizade. Muitas dessas amizades se iniciam dentro dos próprios grupos onde essas *drags* fazem suas apresentações.

Faz menos de um ano que eu comecei a frequentar o Cabaré das Divas e lá eu conheci minhas duas melhores amigas drags, eu tenho muito contato com elas, nós somos amiguíssimas, e além delas tem as outras drags que eu conheço lá do Cabaré. (Entrevistado 3) [grifo nosso]

Depois que eu comecei a me montar eu comecei a conhecer várias drags da cidade, de outros estados também, principalmente pela internet, assim, grande parte pelo menos as que eu conheço, todo mundo tenta se ajudar ao máximo. (Entrevistado 5) [grifo nosso]

Eu comecei a ter amizade com outras drags depois que eu comecei a me montar e estar envolvido no meio drag [...] hoje em dia eu tenho vários amigos, tenho relações profissionais que assim eu não considero como amigos mas são colegas e eu tenho uma relação muito boa e tenho amigos drags que são próximos também. (Entrevistado 6) [grifo nosso]

Eu tenho um grupo de amigas, nós somos em oito e a gente tem um grupo, que é o coletivo Floridrags. [...] Eu e a Alice (umas das integrantes do coletivo) somos amigas há uns 8 anos e as outras drags que também fazem parte eu fui conhecendo por conta dos trabalhos e também por causa da Alice. Então hoje a gente não tem só uma amizade profissional, a gente tá sempre juntos nos rolês, fazendo reuniões, é uma parceria. A gente se empresta roupa, peruca, maquiagem, vai na casa da outra se arrumar...é muito mais que só profissional. (Entrevistado 7) [grifo nosso]

Através dos relatos também foi possível observar desafios encontrados pelas *drags* em relação aos preconceitos que ocorrem, algumas situações acontecem ao sair nas ruas quando estão montadas, ofensas virtuais, outras envolvem relações afetivas e há também um preconceito dentro da própria cena *drag*. Alguns entrevistados afirmam que há uma dificuldade que é o próprio preconceito que existe dentro do meio *drag*.

¹⁴ Maneira que o entrevistado refere-se a suas amizades *drags* dentro do coletivo.

Eu nunca fui afrontado na rua, mas no primeiro ano em que o atual presidente¹⁵ ganhou, eu parei no sinal, tava montada porque tava indo a um trabalho e uma pessoa que parou do lado olhou e falou "é por isso que nosso presidente ganhou, pra acabar com esse povo" e eu nunca esqueci, porque eu nunca ouvi isso na minha vida antes. Outros preconceitos que eu passo é por ser deficiente físico [...] no meio drag é muito difícil ser compreendido e aceito por conta disso, então entre as colegas/amigas já tem um preconceito, e eu já passei e imagino que vou continuar passando. (Entrevistado 1) [grifo nosso]

Já, mas nunca daqueles que podem ser caracterizados como violência, é a gente passar na rua e tem aqueles comentários e assobios... uma vez fui pegar um carro de aplicativo e quando o motorista viu que eu e minha amiga estávamos montadas ele não abriu a porta do carro, foi embora e cancelou a corrida. (Entrevistado 2) [grifo nosso]

Virtualmente sim, já me xingaram muito, principalmente por conta de relacionamento... quando estou com alguma pessoa e ela descobre que faço drag, aí é toda uma bagunça. (Entrevistado 3) [grifo nosso]

Já sofri preconceito de pessoas com as quais eu queria me relacionar, quando percebiam que eu fazia drag, meio que se afastavam porque tinham um entendimento meio estranho, aqui no Brasil é um pouco mais aceitável, também por conta que aqui tem essa cultura de artistas LGBT's então nós drags acabamos fazendo parte desse conglomerado de artistas. Então meio que as pessoas têm um entendimento que Drag é uma profissão, uma arte, mas também já teve essas coisas sabe, essa falta de vínculo afetivo. (Entrevistado 4) [grifo nosso]

Pessoalmente teve uma vez, acho que foi meio velado, mas em setembro quando fui participar de um concurso e eu tava saindo de casa montada pra ir até a casa de show e pedi um uber, eu tava sozinha esperando e eu já tava morrendo de medo porque estava toda montada né [risos] e era de noite, aí o uber chegou e na hora que ele me viu ele simplesmente fechou a janela, acelerou o carro e foi embora sabe... eu fiquei bem abalada mas depois pensei que foi melhor mesmo pq se eu tivesse entrado no carro sei lá o que poderia acontecer sabe. (Entrevistado 5) [grifo nosso]

Sim, sempre tem gracinhas, xingamentos no meio da rua... só que eu particularmente relevo muito isso, mas já aconteceu muito. e eu digo não só preconceito de fora mas também dentro da própria classe, principalmente agora que eu me monto de barba, as próprias drags dentro do meio tem preconceito com drags de barba, ou com drags que fogem do padrão drag tradicional. Pessoas deixarem de ficar com você porque você se monta de drag.... acho que o preconceito com a drag vem de todos os lados. (Entrevistado 7) [grifo nosso]

¹⁵ A entrevista foi realizada em 2022, neste relato o entrevistado refere-se ao ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, que estava em exercício.

A violência, em suas diversas formas, pode ser notada nas experiências relatadas pelos entrevistados. Uma ponte importante para essa discussão pode ser estabelecida quando Cuche (1999) debate sobre os valores sociais e as relações com a identidade que permeiam os estigmas e preconceitos com tudo que é diverso em dentro de um cenário onde há um “padrão de normalidade”. Tudo o que confronta e/ou destaca-se como diferente deste padrão dominante encontra-se em uma situação de enfrentamento, infelizmente, como será visto no relato seguinte, podendo resultar em vivências de discriminação e de exclusão. O que não podemos deixar de trazer é que é insurgente na sociedade atual a discussão sobre as diferentes manifestações de exclusão e suas interseções.

Seguindo, dentro de um mesmo meio, um cenário cultural comum, pode haver discriminação por elementos – situando o exemplo da barba relatado pelo entrevistado 7 – que em um dado momento social não são tolerados por esse cenário. Um fato a ser debatido: o enfrentamento ao preconceito precisa ser operado em diferentes cenários e ainda há muito para ser debatido sobre o assunto, como por exemplo, envolver a educação a este cenário antidiscriminatório. Cuche (1999) permite pensar mais sobre isso, ao discutir sobre como geramos e somos influenciados pelas experiências que vivenciamos, logo, existem inter-relações entre o reconhecimento e o pertencimento.

6.3.3 Comunicação e mídia

Podemos perceber a influência da mídia no processo de descoberta do universo *drag* como também nas referências que foram usadas como influências e inspiração na criação de seus personagens *drags*. Em relação a descoberta, a mídia de diferentes formas teve um papel importante para os entrevistados, desde espetáculos em teatro, filmes, música *pop* como também programas de televisão aberta e *reality shows*.

Aos 18/19 anos comecei a assistir espetáculos de drag em minha cidade, e achava isso o máximo "quando eu era criança fazia isso, e agora vejo esses homens fazendo isso... será que tem alguma coisa?" e isso foi fluindo conforme ia conhecendo mais e mais.. (Entrevistado 1) [grifo nosso]

Eu sempre gostei muito do transformismo sabe da arte drag, desde criança eu sempre achava o máximo as drags indo nos programas de

televisão, de TV aberta, porém eu não entendi muito sabe, eu admirava muito... (Entrevistado 5) [grifo nosso]

Eu sempre notei que era diferente, mas eu não entendi o que era porque não tinha essa referência sabe, até que eu comecei a sair pras baladas e conhecer um pouco mais sobre o que era. A primeira vez que eu me montei foi no carnaval, eu coloquei uma peruquinha chanel e ali eu percebi que era algo que me deixa ser quem eu era. (Entrevistado 7) [grifo nosso]

Ao participar desses campos sociais, exercemos graus variados de escolha e autonomia, cada um deles com contexto, espaço, lugar e um conjunto de recursos simbólicos. Segundo Woodward (2011, p. 30), a casa é o espaço no qual muitas pessoas vivem suas identidades familiares. É também um dos lugares nos quais somos espectadores das representações pelas quais a mídia produz determinados tipos de identidades.

A vivência no campo familiar permite aos indivíduos desempenhar graus de escolha e autonomia, o espaço familiar, sendo um local onde as diferentes identidades convivem, como diz Woodward (2011), é um dos lugares nos quais somos espectadores das representações pelas quais a mídia produz determinados tipos de identidades. Através dos meios também foi importante conhecer artistas *drags*, se inspirar e tê-las como referência, foi fundamental na construção de suas próprias personagens *drags*.

Antigamente eu não tinha referência drag... hoje eu tenho a Miss Biá, que foi uma drag queen precursora da arte drag, a mais velha em atuação... infelizmente ela faleceu ano passado em decorrência da covid -19 mas ela tinha quase 60 anos de montagem, então pra mim é uma referência porque a gente entende que naquela época quando ela começou a se montar ela passou por várias dificuldades, pela ditadura militar, não podia sair montada, ela tinha que tirar a peruca pra se mover entre uma casa noturna, muitas foram presas, sofreram preconceito (Entrevistado 2)

Minhas referências drags, são principalmente drags que estão relacionadas a questões políticas e de militância (Sasha Delux, Bob The Drag Queen, Monet XChange), aqui em SP tem drags também como Alexia Twister, Deloris, Icaro Cadosh, drags barbadadas, são drags que me inspiram bastante. academia de drags. (Entrevistado 4)

Aqui inserimos na análise as percepções dos entrevistados a partir das quatro campanhas que foram passadas durante o bloco três das entrevistas. Temos a mídia

como espaço que pode gerar representações tanto individual como coletiva a partir do momento que insere uma figura representativa naquele material, que terá diferentes formas de impacto. Ao mesmo tempo em que é possível perceber como os entrevistados compreendem os estereótipos transmitidos pela mídia.

Quando a gente vê uma coisa que a gente se sente representado e consegue ter acesso a isso, a gente acaba consumindo "ai ela estava com um batom lindo, vou comprar porque acho que vai combinar comigo" a da cerveja, tem a Pablllo e a Pepita, eu vou querer tomar essa cerveja porque agora eu sei que ela tem representatividades. Quando tem representatividade as pessoas se sentem mais confortáveis para comprar. (Entrevistado 2) [Grifo nosso]

As drags são vistas não só como artistas da noite, mas que elas também podem fazer de tudo. (Entrevistado 4) [Grifo nosso]

Sim eu acredito que tem muito impacto porque a gente acaba sendo notada, a muito tempo atrás a gente via drag só em casa noturna, não em lugar aberto pra todo mundo assim sabe, e por muito tempo as pessoas sempre relacionaram drag com prostituição e coisas do tipo só que não é bem assim e quando a gente vê propagandas assim, com drags, muda muito o nosso cenário (Entrevistado 5) [Grifo nosso]

Sim, elas são muito importantes pra gente ocupar esses espaços indiretamente dentro da sociedade, porque nós somos reprimidos, há algumas décadas as pessoas da comunidade se "escondiam no armário" se reprimiam porque não eram socialmente aceitas, por exemplo dentro da minha família ninguém toca no assunto, não tem muita abertura pra ter um diálogo ou ser você mesmo, então eu acho que a comunidade estar nesses espaços é muito importante porque começa a mudar a cabeça das pessoas, é uma coisa a longo prazo mas as pessoas precisam ver e aceitar aquilo até o ponto de ser algo natural, a pessoa pode até não concordar com aquilo mas ela vai começar a ver e se habituar e não vai mais ser algo estranho. (Entrevistado 6) [Grifo nosso]

Sim, tanto na divulgação de cada uma dessas drags como pro movimento também, acho que uma estando lá, todas de alguma forma também estão [...] isso é dar a visibilidade necessária, por mais que tipo, seja só naquele mês específico que eles querem mostrar que estão apoiando isso já é dar um grande pulo para pessoas começarem a perceber que tipo, vai ter pessoas da comunidade ali, vai ter drags também, vai ter tudo em todos os lugares, as pessoas tem que vê que a gente não tem que ocupar só o espaços que eles acham que a gente tem que ocupar, a gente também merece espaço, seja através da nossa arte, da nossa expressão. (Entrevistado 7) [Grifo nosso]

Sobre os relatos apresentados podemos ver o quanto a identidade e a compreensão, autoidentificação e reconhecimento de pertencimento a um dado

grupo impacta na vida dos entrevistados. Essas discussões podem ser ampliadas quando citamos Woodward (2011) que fala sobre as características que são comuns entre os grupos e ao que as pessoas atribuem como elementos característicos para esse pertencimento – logo há uma dualidade de debate sobre identidade e diferença; o que é de dentro, o que é de fora; o que pertence o que difere, e assim seguimos. Existe uma popularização da cultura *Drag*, agora, existem questões pungentes sobre os sentidos atribuídos à expressão como uma forma de arte, a performance com conexão ao universo artístico.

6.4 Competências da recepção

6.4.1 Identidade e Representações

A representação, ao constituir identidades, permite aos indivíduos compreender quem são, o que podem ser e o que querem ser, e aqui compreendemos que construir uma identidade de gênero, como traz Jesus (2012) não necessariamente depende da orientação sexual, isso porque o indivíduo apenas não se reconhece dentro de um sistema heteronormativo que é imposto a partir das tensões entre os contextos sociais e as relações de poder que fazem parte da construção social, política e comunicacional as quais estamos sujeitos. Ao serem questionados sobre como entendem a relação entre o que é ser *drag* com gênero e orientação sexual, os entrevistados relatam que não veem relação.

Para o Entrevistado 6 “são coisas distintas”, em sua percepção o fato de ser homossexual abre portas para performar *drag* pois o homem gay se sente mais aberto em experimentar a arte *drag* do que um homem hétero, que tenta fugir do que é feminino para “não ser taxado” de “boiola” ou “viadinho”, coisa que homossexuais sofrem a vida inteira.

Essas “taxações” podem surgir a partir dos estereótipos que são produzidos por influência dos contextos sociais e políticos e pelos meios, afetando a recepção e as relações sociais. Ainda, o entrevistado afirma que o gênero feminino o atrai em relação ao poder da figura feminina, da beleza “quando eu to me montando eu me sinto linda” mas isso não o atrai sexualmente “é muito gostosa a sensação de quando você vê toda aquela produção pronta e poder brincar com aquele gênero”.

Gênero é uma coisa e orientação sexual é outra, não acho que tenha relação. Acho que a drag é uma expressão, um ato político, uma forma de trabalho... não tem nada a ver com gênero ou orientação sexual. (Entrevistado 7) [Grifo nosso]

Olha na minha opinião não tem nenhuma relação porque eu acho que a drag em si não tem gênero, drag não chega a ser um personagem, mas uma persona, e eu acho que ela pode ser o que quiser ser... drag é meio não binária, ela pode ser o que quiser. (Entrevistado 2) [Grifo nosso]

A identidade *drag* pode se encontrar a partir de um reconhecimento coletivo, entre pessoas, dentro de um determinado grupo que se identificam com as representações que são produzidas por esta manifestação artística. As matrizes culturais ao ativarem as competências de recepção influenciam no processo de aprofundamento acerca do universo *drag*, até a compreensão sobre o que é ser *drag*. A partir dos relatos, podemos perceber como os entrevistados compreendem a arte *drag*.

Como drag eu sou bem novinha de carreira, tipo, vai fazer uns 9/10 meses mas eu sempre gostei muito do transformismo sabe da arte drag, desde criança eu sempre achava o máximo as drags indo nos programas de televisão, de TV aberta, porém eu não entendi muito sabe, eu admirava muito... e aí a primeira vez que eu vi a Pablla na TV eu comecei a acompanhar mais... a dois anos atrás por conta da pandemia eu comecei a aprender a me maquiar e aí depois de quase dois anos fazendo maquiagem um dia eu resolvi me montar de drag... e eu canto tbm né, eu faço drag que canta e aí eu falei "é isso, vou juntar as duas coisas que eu gosto de fazer" e aí foi assim, conforme eu ia conhecendo mais sobre drag fui tendo mais interesse. (Entrevistado 5)

A vontade de fazer drag surgiu bem diferente, eu não sabia o que era ser drag, se montar, como uma drag se maquiava se vestia, aí eu estava em um sarau e me pediram para colocar uma roupa... um maio, uma sainha, uma peruca pra ver o que eu ia sentir e o que ia achar de estar com essa roupa nesse personagem... e aí eu coloquei e senti algo diferente, gostei e depois quis fazer mais vezes... e veio daí a vontade de se montar mais vezes e acabando se aprofundando no assunto, sabendo o que era ser drag, como fazer uma maquiagem, como era um figurino, e aí fui descobrindo toda a história das precursoras, do movimento. (Entrevistado 2)

Arte drag é a arte mais completa que existe porque em uma manifestação só, agrupa muitas outras manifestações (maquiagem, desenho, dança, atuação)... essa é a arte onde as performers criam personagens baseados nos próprios conceitos de gêneros (por isso existe uma grande variedade de drags), cada uma vai representar o que seu performer entende como drag ou que quer expressar. No meu caso, eu sou drag queen, então eu

crio e performo com base naquilo que eu entendo como feminino, porque isso também é algo que foi mudando ao longo do tempo. (Entrevistado 4)

Acho que é uma brincadeira com os gêneros, você brincar com a questão do que é ser homem, o que é ser mulher ou as duas coisas ao mesmo tempo, alguma coisa que você não saiba identificar, eu acho a forma que a arte drag mexe com as pessoas muito legal sabe, porque as pessoas me veem como você tá me vendo aqui por exemplo e não imaginam que tem uma drag por trás, que é um personagem muito diferente. Então você poder brincar com gênero e a construção social do que é ser homem ou mulher pra mim é a arte drag, independente de quem está fazendo isso (Entrevistado 6)

6.4.2 Publicidade

Para auxiliar na análise de como os entrevistados compreendem a maneira como a mídia e os vídeos publicitários que foram passados durante as entrevistas, influenciam na construção de identidade, retomamos um trecho da análise de representações feito por França (2004) ao afirmar que a representação abre espaço para compreender seus filtros cognitivos a partir das relações de troca e experiência dentro da comunicação. Os meios se influenciam nas tendências culturais e cotidianas dos grupos sociais, produzem e reproduzem formas simbólicas que chegam até a recepção e por ela são significadas.

Eu acho que muitas drags nos últimos anos foram influenciadas pela cultura do Drag Race e eu acho que isso mudou muito a visão tanto do meio LGBTQIAP+ como de outras pessoas fora da bolha sobre a arte drag, porque né a arte drag tinha um lado muito caricato, quando as pessoas pensavam em drag elas tinham uma imagem de muito caricata, muito exagerada, muito palhaça e eu acho que o meio hétero tem muito ainda esse estigma, e eu acho que o Drag Race trouxe uma visão muito diferente da versatilidade da arte drag em relação a levar e mostrar a arte drag com qualidade e as pessoas verem que drag atua, canta, dança e tudo aquilo que nós drags temos a oferecer... às vezes as pessoas ficam muito limitadas a quem elas conhecem ou não e eu acho que o show expandiu muito isso... então isso influenciou o que eu faço, principalmente visualmente... tem drags locais também que eu amo muito o trabalho que eu admiro e me inspiro muito, nós temos grandes artistas no Brasil que também influenciam muito. (Entrevistado 6)

Pra mim as minhas maiores referências é Pablo e Gloria Groove, eu vejo que na minha geração elas mudaram muito o cenário drag, claro que tipo agora eu comecei a conhecer outras drags que são mais das antigas, mas pra mim as duas, tanto na influência da montagem como na música, são as maiores referências... (Entrevistado 5)

O indivíduo quando conhece outras identidades e se identifica com elas, se reconhece naquilo que aquela identidade está representando. No espectro da comunicação, especificamente nas práticas comunicacionais e nos formatos que são utilizados para produzir representações que vão chegar até o receptor e assim serão apropriadas e ressignificadas por eles. Os relatos dos entrevistados em relação às campanhas que foram passadas durante as entrevistas nos permitem analisar como eles se identificam com as representações que foram produzidas para chegar até a recepção, e também compreender como seus sistemas simbólicos são capazes de gerar identificação por inserir em seus códigos, fenômenos cotidianos presentes nos espaços e contextos aos quais os entrevistados estão inseridos. As representações são interpretadas conforme os códigos que geram as identificações. As identificações que se destacam nos vídeos que foram passadas estão relacionadas com a narrativa de cada *Drag* que está ali. São fatores relacionados a questões políticas e sociais, experiências vividas semelhantes que se mostram no vídeo quatro, do posto Shell. Para o entrevistado 5, o vídeo da Shell lhe marcou pela história de vida que a drag compartilha “é um homem, uma pessoa que tem o seu trabalho na empresa, tem seu dia a dia mas também traz daquela pessoa tem o personagem que ele leva pros palcos”.

O entrevistado 3 se identificou com o primeiro vídeo pois comenta que quando era mais novo já escutou de alguns parentes e amigos que deveria “achar uma mulher” que fosse certa para ele.

Todo menino gay tem essa pressão “ai quando vc vai achar a sua namorada a mulher certa pra você” e eu sempre ouvi isso de alguns parentes e amigos, mas foi ano passado que eu olhei no espelho e falei “eu não tenho uma mulher pra mim, eu sou a minha própria mulher” (Entrevistado 3)

Pelo fato da nossa classe estar ali ocupando esses lugares isso já me representa (entrevistado 7)

Observamos nos relatos que diferentes formatos industriais influenciaram os entrevistados em seus processos de reconhecimento, tanto para si como também na construção de suas personagens *drags*. Alguns que foram falados pelos entrevistados são programas de televisão aberta como Amor e Sexo que era transmitido na Rede Globo, os reality shows *Ru Paul’s Drag Race* e *Queen Stars*,

espetáculos de teatro locais, o Entrevistado 4 cita alguns exemplos de filmes como “Priscilla rainha do deserto” e “Rainhas e reis”.

Em relação aos seus gostos e preferências, para o Entrevistado 2 “ quando a gente vê uma coisa e se sente representado, quer puxar um pouco daquilo pra gente”, sejam as características como por exemplo o jeito de falar e se expressar, como também acessórios e produtos “acho que tudo que a gente vê vai nos moldando um pouco”. O entrevistado 3 afirma que gosta de assistir comerciais de produtos que ele consome “gosto muito dos comerciais de maquiagem da Avon porque eles sempre tentam trazer o mínimo de representatividade possível sabe, sempre tem pessoas negras, LGBTQIAP+... e a Avon é uma das únicas marcas que eu vejo isso”. O que corrobora com a análise da Woodward (2011) quando ela expõe que a mídia influencia a posição individual dos sujeitos a partir do momento que seus anúncios vendem produtos que possuem apelo e fornecem imagens com as quais eles podem vir a se identificar. Há também questões divergentes em relação a como o que é produzido pelos meios chegam até a recepção e tensionam as representações. Ao perguntar para o entrevistado 4 se ele percebe uma relação entre a publicidade e a construção de identidade, ele afirma que sim “ao final do dia a gente é bombardeado com centenas de mensagem que ficam na nossa cabeça por conta da publicidade, tipo eu tenho que gostar de padrões, tenho que ter um estilo de vestimenta ou tenho que ser bombada, tenho que morar em um apartamento tenho que consumir certos tipos de produtos... isso eu recebo diretamente da publicidade”, ao continuar sua reflexão diz que a publicidade por vezes acaba sendo uma ferramenta muito grande de imposição de ideologia, citando como exemplo a “ideologia de gênero” diz que “a ideologia está na publicidade não no gênero”.

Em relação ao espaço que a arte *drag* têm ocupado na mídia, a maneira como as *drags* são representadas e o impacto disso gerado para cena *drag* e para a comunidade LGTQIAP+, as respostas tiveram aspectos positivos e negativos.

O fato da comunidade estar conquistando mais espaço e visibilidade é algo muito importante para o movimento, como fala o Entrevistado 5 “eu acredito que tem muito impacto, porque a gente acaba sendo notada, há muito tempo atrás a gente via *drag* só em casa noturna, não em lugar aberto pra todo mundo assim sabe, e por muito tempo as pessoas sempre relacionaram *drag* com prostituição e coisas do tipo só que não é bem assim e quando a gente vê propagandas assim com *drags*, muda

muito o nosso cenário”. Para o entrevistado 4 “a publicidade ajuda a aterrissar certas ideias e conceitos” a presença de pessoas LGBTQIAP+ podem ajudar a naturalizar algumas questões, como exemplo ele cita o afeto e afirma “assim como ajuda a naturalizar também gera uma identificação e empatia com os sujeitos representados na publicidade”.

Sobre os aspectos negativos, alguns relatos apontam que apesar de existir a representatividade, há sempre um padrão de drag que é representado na mídia, e por vezes, acaba gerando estereótipos. Como diz o entrevistado 3 “Tem sempre um padrão muito grande pra você fazer uma campanha, são sempre as *drags* mais -polidas-, mais padrões. Roupa perfeita, maquiagem perfeita, sempre magras, brancas.... por exemplo, ainda não vi *drags* gordas, *drag kings*, em campanhas. É sempre o estereotipo que se aproxime ao máximo de uma mulher cis.” Já para o Entrevistado 6 “é muito bom se ver representado quando se percebe as intenções da marca, que ela realmente se importa em querer fazer algo legal sem ser pra cumprir tabela “Se você for olhar as datas de publicação das campanhas, é sempre próxima ao mês do orgulho, é quando muitas marcas aproveitam e trazem esse tema, parece que para muitas delas nós só somos representadas nessa época do ano”. Apesar das pressões familiares, das repressões internas de cada indivíduo e da forma como a publicidade representa as *drags*, ao encontrar grupos aos quais se identificam e compartilham os mesmos gostos, que aceitam essas "tendências", ver uma representatividade é importante mesmo que seja estereotipada porque é o fato de ter conseguido ocupar aquele espaço que o faz relevante e importante.

7. Considerações finais

As mudanças que vêm ocorrendo ao longo dos anos nas estruturas sociais, políticas e culturais, têm afetado a formação das identidades (WOODWARD, 2011). O deslocamento dos centros que configuram as identidades tem gerado crises. Esse deslocamento também pode surgir a partir dos conflitos que são influenciados pelas normas sociais, além disso, essas mudanças quando relacionadas a outros fatores produzem novas formas de identificação que quando tensionadas a partir destes conflitos sociais, geram enfrentamentos entre as diferentes identidades.

Buscando responder a problemática, a qual investiga como performers *Drags* interpretam os conteúdos e representações *drags* em campanhas publicitárias, esta pesquisa, a partir dos dados coletados pelas entrevistas, alcançou resultados que nos permitem refletir sobre: (1) como a cultura influencia na construção de identidade a partir de seus fatores sociais; (2) compreender a Comunicação Publicitária como um processo que através de suas práticas possui um papel social e cultural na construção de identidade; (3) discutir sobre a arte *Drag* e como através da sua expressão ela busca questionar e provocar as normas sociais impostas, mostrando-se como uma arte diversa e plural.

Ao analisarmos o que as Matrizes Culturais dos entrevistados lhes permitem compreender sobre a sociedade, inicialmente percebemos que as tensões que geram conflitos entre as identidades, se mostram de duas formas: (1) a família mostra ter dificuldade em compreender a identidade dos entrevistados, ou seja, as *Drags*; e dentro das identidades culturais, no fato de haver conflitos na própria comunidade *drag*, conflitos que possuem contextos diferentes mas que provocam enfrentamentos e repressões ao interagirem. Mas há também afeto, respeito e compreensão. No ambiente familiar um espaço de reconhecimento de *ser quem se é*, e vivenciar a pluralidade de sentidos das identidades familiares, o apoio e respeito da família em relação a identidade de cada um. No espaço coletivo um ambiente que pode criar laços e acolher, há pertencimento e também pluralidade, de indivíduos entre si e das diversidades de *drags*. As relações de amizade dentro e entre a comunidade *drag*, proporcionam um espaço de escuta, apoio e parceria; (2) já os meios, no ambiente familiar, se configuram como os diferentes Formatos Industriais (programas de televisão, cinema, música, internet) que ao produzir representações, fizeram parte do processo de construção de identidade dos

entrevistados. Mas também aparecem nos conflitos sociais e nas relações de poder, que através de discursos mediados, reproduzem valores sociais que permeiam estigmas e preconceitos, a repressão para quem questiona e se opõe ao sistema heteronormativo, ou seja, grupos marginalizados.

Em relação ao que as Competências de Recepção dos entrevistados permitem interpretar da Publicidade, percebemos que a Publicidade exerce uma função importante ao abrir espaço para que as representações sejam compartilhadas e visibilizadas. Ao mesmo tempo, há inquietudes por parte dos entrevistados com a maneira em que a Publicidade se compromete com as pautas sociais e de inclusão da comunidade *Drag*, visto que ela também provoca mudanças na sociedade e no mercado. Nota-se também que há uma tendência dos entrevistados em aceitar as representações produzidas pela Publicidade, visto que é um grupo historicamente marginalizado. Atribui-se esta aceitação pelo fato da Publicidade estar sendo um importante espaço para o reconhecimento e identificação da própria comunidade através daquela representação, visto que ela influencia práticas e hábitos socioculturais que acarretam em mudanças diárias no cotidiano.

Por fim, observa-se ademais com as falas que há uma dificuldade da Publicidade em algumas vezes não direcionar a mensagem para o público específico que se quer atingir, como uma característica da comunicação de massa, a Publicidade lida muito mais com o palco, mas isso não a impede de encontrar formas de representar a diversidade *Drag* e reconhecer suas identidades culturais.

Referências Bibliográficas

- AGUIAR, Juliana. Carioca Aretha Sadick une música, moda e teatro em série do Coquetel Molotov. **Diário de Pernambuco**. 22 de jan, 2021. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2021/01/carioca-aretha-sadick-une-musica-moda-e-teatro-em-serie-do-coquetel-m.html> Acesso em: 16 de jun. 2022
- AMANAJÁS, Igor. **Drag queen: um percurso histórico pela arte dos atores transformistas**. Rev Belas Artes. set a dez, 2014. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/16/drag-queen-um-percurso-historico-pela-artedos-atores-transformistas.pdf>
- A ARTE DRAG: Como se deu o boom atual das *drag queens*?. **Fala Universidade**. 02 de ago, 2019. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/arte-drag-como-se-deu-o-boom-atual-das-drag-queens/> Acesso em: 27 mai. 2022
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Intercâmbio, contemporaneidade e práticas publicitárias: a emergência de um outro profissional**. 2008, p. 29-40. In: Em torno das mídias. Práticas e ambiências. Elizabeth Bastos Duarte; Maria Lília Dias Castro. (Org.). 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- BAGGIO, Adriana Tulio. **A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos**. In: Drag Queens na publicidade: Sexo, gênero e diferenças como protagonistas. CARSTENS, Ingrid Segurão. Trabalho de Conclusão de Curso. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/169524/001048852.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 15. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade a linguagem da sedução**. Editora Ática, 3 ed., 2010.
- CUCHE, Denys. **As noções de cultura nas ciências sociais**. Bauru-SP: EDUSC, 1999.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. in **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Representações, mediações e práticas comunicativas** in Comunicação, representação e Práticas (PEREIRA, Miguel, GOMES, Renato Cordeiro e FRANÇA, Vera LF de Figueiredo). **PUC-Rio**.
- FISCHER-LICHTE, Erika. **A cultura como performance: desenvolver um conceito**. Sinais de cena, p. 73-80, 2005.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

Capítulo 1 e 2.

GIL, Antonio Carlos. **Método e Técnicas de Pesquisa Social**. 2º edição. São Paulo: Atlas, 1989.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. São Paulo: Petrópolis. Tradução de Maria Célia Santos Raposo, 2002

GOLDENBERG, Felipe. Conheça Samira Close, drag queen que faz sucesso jogando vídeo game. **ESTADÃO**. 13 de nov, 2019. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente.conheca-samira-close-drag-queen-que-faz-sucesso-jogando-videogame.70003088259> Acesso em: 16 de jun. 2022

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade: um olhar metodológico**. In: Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces, Clotilde Perez; Ivan Santo Barbosa (Org.). v. 1, 2018.

HALL, Stuart; SILVA, Tomaz Tadeu da *coord.; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011

IMAGINAR mundos: conheça Aretha Sadick. **Mídia Ninja**. 04 de jun, 2021. Disponível em: <https://midianinja.org/news/imaginar-mundos-conheca-aretha-sadick/> Acesso em: 16 de jun. 2022

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos: Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião**. Brasília: S.n., 2012. Disponível em: https://issuu.com/jaquelinejesus/docs/orienta_es_popula_o_trans

LOURO, Guacira L. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro-RJ: Editora UFRJ. 2008

OLIVEIRA, Leonan. Dos palcos ao youtube: a explosão da cultura drag no Brasil. **Tracklist**. 02 de fev, 2022. Disponível em: <https://tracklist.com.br/drag-no-brasil/127350> Acesso em: 07 de jun. 2022

PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; DE FIGUEIREDO, Vera Follain. **Comunicação, representação e práticas sociais**. Editora Puc Rio, 2005.

PABLLO Vittar se torna a Drag Queen mais seguida do mundo. **ISTOÉ**. 15 de mai, 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/pablo-vittar-se-torna-drag-queen-mais-seguida-no-mundo/> Acesso em: 17 de jun. 2022

PAIVA, Leticia. Conheça Rita Von Hunty, a drag queen que ensina sociologia no youtube. **REVISTA CLAUDIA**. 20 de out, 2020. Disponível em:

<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/conheca-rita-von-hunty-a-drag-queen-que-ensina-sociologia-no-youtube/> Acesso em: 10 de jun. 2022

PERFORMANCE. **Dicionário online Houaiss**, 11 jan. 2023. Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-1/html/index.php#0 Acesso em: 21 de dez. 2022

PINHONI, Marina; REGADAS, Tatiana; LIMA, Thaís. **Dicionário Drag Queen: aprenda as gírias mais usadas**. 06 de out de 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/dicionario-drag-queen-aprenda-as-girias-mais-usadas.ghtml> Acesso em: 15 de jan. 2023

PUTTI, Alexandre. Um professor de política drag queen? Conheça Rita Von Hunty. **Carta Capital**. 23 de jul, 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/um-professor-de-politica-drag-queen-conheca-rita-von-hunty/> Acesso em: 10 de jun. 2022

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis-RJ: Vozes. 2011 (Parte 3. O conceito de cultura)

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. São José do Rio Preto: Editora Bluecom, 2010.

SANTOS, Gilmar. **Os princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. in **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005.

Apêndice A - Formulário de Recrutamento

Formulário de Recrutamento

Olá,

Este é o formulário de recrutamento para participar de uma pesquisa relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso "Representação Drag em campanhas publicitárias: Um estudo de recepção sobre identidade cultural com performes Drags" desenvolvida pela discente Caroline Antonioli, graduanda do curso Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, campus São Borja - RS.

O intuito deste estudo é entender como performers Drags compreendem a representação Drag em campanhas publicitárias, e assim, analisar e interpretar os fatores relacionados à construção de estereótipos acerca de artistas Drags e questões relacionadas a gênero, representatividade, pertencimento e legitimação.

Esta pesquisa passou pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Unipampa e possui um Termo de Consentimento. Nenhuma das informações fornecida será divulgada, respeitando o sigilo da(o) entrevistada(o).

*Obrigatório

1. Você aceita participar de uma conversa sobre sua percepção em relação a representação Drag em campanhas publicitárias, que será filmada e gravada? *
Ressaltamos que sua imagem não será divulgada.

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Sobre você

2. Qual seu nome?
Se preferir, pode colocar seu nome artístico ou um nome fictício

3. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 23 anos
 24 a 28 anos
 29 a 33 anos
 34 a 40 anos
 Mais de 40 anos

4. Com qual gênero você se identifica? *

Cisgênero (cis) refere-se a pessoa que se identifica com o gênero que foi designado ao nascer; Transgênero (trans) é o indivíduo que não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído; Travesti é uma identidade de gênero política e feminina; Não binário são pessoas que não se identificam com os gêneros binários (feminino e masculino), nem com outro gênero.

Marcar apenas uma oval.

- Mulher cis
- Homem cis
- Mulher trans
- Homem trans
- Identidade Travesti
- Não binário
- Prefiro não informar
- Outro: _____

5. Qual sua orientação sexual? *

Heterossexual: atração sexual e/ou afetiva pelo gênero oposto (feminino - masculino); Homossexual: atração sexual e/ou afetiva por alguém do mesmo gênero; Bissexual: atração sexual e/ou afetiva por pessoas do seu próprio gênero quanto pelo gênero oposto (feminino-masculino); Assexual: pessoa que tem pouco ou nenhum interesse pelo sexo e/ou relacionamentos românticos; Pansexual: atração sexual e/ou afetiva por quaisquer pessoas, independente do gênero.

Marcar apenas uma oval.

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Assexual
- Pansexual
- Prefiro não informar
- Outro: _____

6. A quanto tempo você performa como Drag? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 2 anos
 De 2 a 5 anos
 Mais de 5 anos

7. Que tipo de performer você é? *

Drag Queens são pessoas que performam o esteriótipo feminino; Drag Kings pessoas que performam o esteriótipo masculino.

Marcar apenas uma oval.

- Drag Queen
 Drag King
 Outro: _____

8. Você estuda ou trabalha com algo relacionado as áreas de publicidade ou marketing? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

9. Telefone *

É importante colocar o DDD

10. E-mail *

11. De que forma você prefere que entre em contato com você? *

Marcar apenas uma oval.

- Telefone
 E-mail
 Qualquer uma das opções

Apêndice B - TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezada(o) participante,

Você está sendo convidada(o) a participar da pesquisa relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso “Representação *Drag* em campanhas publicitárias: Um estudo de recepção sobre identidade cultural com *performes Drags*” desenvolvida por Caroline Antonioli, discente de graduação em Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA/SB, sob orientação do Professor Me. Fernando Silva Santor.

O objetivo central do estudo é entender como *performers Drags* compreendem a representação *Drag Queen* em campanhas publicitárias. Buscamos entrevistar artistas *Drags*, que já possuam experiência em performar, na faixa etária dos 24 a 40 anos, podendo ser de qualquer região do Brasil. Seu relato nos ajudará a analisar e entender os fatores relacionados à construção de estereótipos acerca de artistas *Drags* e questões relacionadas a gênero, representatividade, pertencimento e legitimação. Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizada(o) de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma.

Serão tomadas as seguintes medidas e/ou procedimentos para assegurar a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas: (1) Qualquer dado que possa identificar a(o) entrevistada(o) será ocultado e substituído por nomes fictícios, além disso, qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa; (2) Somente a discente responsável pela pesquisa e o orientador da mesma terão acesso às informações coletadas; (3) Apenas os pesquisadores do projeto, que se comprometeram com o dever de sigilo e confidencialidade, terão acesso a seus dados e não farão uso destas informações para outras finalidades.

A entrevista será em formato de conversa, e terá um roteiro elaborado pela pesquisadora para guiá-la. A entrevista somente será gravada se houver autorização da(o) entrevistada(o) que também poderá solicitar o encerramento da mesma caso queira e ou solicitar o vídeo. As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e seu orientador. O tempo necessário para o desenvolvimento da entrevista será de até uma hora e meia.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Se houver algum dano, decorrente da presente pesquisa, você terá direito à indenização, através das vias judiciais, como dispõe o Código Civil, o Código de Processo Civil, na Resolução nº 466/2012 e na Resolução nº 510/2016), do Conselho Nacional de Saúde (CNS).

A pesquisa não trará benefícios imediatos a(ao) participante mas esperamos que possa contribuir tanto em âmbito social para a comunidade Drag quanto para o mercado publicitário e para outros trabalhos desta mesma temática. A entrevista pode trazer riscos de constrangimento pois envolve perguntas relacionadas a preconceitos já sofridos, relações familiares e aceitação, gênero, orientação sexual e representatividade, em caso de desconforto do ponto de vista emocional ou psicológico a(o) participante pode optar por não responder alguma pergunta caso ela cause algum mal-estar. A(o) entrevistada(o) pode interromper a entrevista caso queira.

Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resoluções 466/12 e 510/16 do CNS e orientações do CEP/Unipampa e com o fim deste prazo, será descartado. Os resultados serão enviados aos participantes antes da defesa final do trabalho de conclusão de curso, este trabalho também poderá ser apresentado pela pesquisadora em eventos acadêmicos ou publicado em formato de artigo em revistas científicas da área.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Unipampa. O Comitê é formado por um grupo de pessoas que têm por objetivo defender os interesses dos participantes das

pesquisas em sua integridade e dignidade e assim, contribuir para que sejam seguidos padrões éticos na realização de pesquisas.

Este termo deve ser redigido em duas vias, sendo uma para o participante e outra para o pesquisador. Ainda, todas as páginas devem ser rubricadas. O documento pode ser assinado através da assinatura digital.

Tel do CEP/Unipampa: (55) 3911-0202, voip 8025 / E-Mail: cep@unipampa.edu.br
<https://sites.unipampa.edu.br/cep/>

Endereço: Campus Uruguaiana – BR 472, Km 592
Prédio Administrativo – Sala 7A
Caixa Postal 118 Uruguaiana – RS
CEP 97500-970

Contato com a pesquisadora responsável : Caroline Antonioli

Tel: (54) 996330820

E-mail: carolantonioli41@gmail.com

Fernando Silva Santor (orientador da pesquisa)

Tel: (55) 984160895

E-mail: fernandosantor@unipampa.edu.br

_____, dia ____ de _____

Nome e Assinatura do Pesquisador – (pesquisador de campo)

Informo que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa intitulada **A representação de identidades culturais Drag Queens na Publicidade** e concordo em participar.

Autorizo a gravação e filmagem da entrevista

Não autorizo a gravação em áudio e vídeo da entrevista

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome do participante:

Apêndice C - Roteiro de entrevista

Esta entrevista está sendo realizada para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Representação *Drag* em campanhas publicitárias: Um estudo de recepção sobre identidade cultural com *performers Drags*”, o objetivo desta pesquisa é entender como *performers Drags* compreendem a representação *Drag* em campanhas publicitárias, e assim, analisar e interpretar os fatores relacionados à construção de estereótipos acerca de artistas *Drags* e questões relacionadas a gênero, representatividade, pertencimento e legitimação.

Bloco 1 - Fale um pouco sobre você

1. Qual seu nome? e artístico?
2. Qual a sua idade e de onde você é?
3. Como surgiu a vontade de fazer *Drag* e a quanto tempo você performa?
 - 3.1. Foi algo que você sempre teve vontade ? Conte um pouco sobre.
4. O que você faz além de performar ou performar é sua atuação principal?
5. O que é *Drag*?
 - 5.1. Você considera *Drag* uma profissão?
6. Como foi para a sua família quando você contou que iria performar como *Drag*?
7. Você já sofreu algum tipo de preconceito por se montar de *Drag*?
8. Você conhece/tem amizade com outras *Drags*? Se sim, como é essa relação?
9. Você costuma participar de eventos relacionados a arte *Drag*?
10. Quais são suas referências *Drag*? Onde você as viu?
11. Como você entende a relação entre o que é ser *Drag* com gênero e orientação sexual?
12. Você conhece outros tipos de *performers Drags*? Saberia explicar um pouco quais tipos de *Drags* existem?

Bloco 2 - Relações entre campanhas publicitárias, arte *drag* e identidade/representatividade

13. Você gosta de assistir comerciais de televisão ou na internet? Quais mais gosta?
14. Alguns deles representavam o universo *Drag*? Se sim, como? Lembra qual produto/serviço ou empresa era?
15. O que você percebe em uma campanha publicitária que te representa como *Drag*?
16. Você percebe alguma relação entre a publicidade e a construção de identidade/personalidade?
17. Como você construiu sua identidade *Drag*? A mídia teve alguma influência? Qual? Fale sobre isso.
18. A arte *Drag* tem ou teve espaço na mídia?
19. As *Drags* são representadas na mídia? Como?
20. A mensagem publicitária contribui ou atrapalha a representatividade *Drag*?
21. Conhece, ou já tomou conhecimento, de alguma repercussão a respeito de campanhas que usam a representação *Drag*? Junto à comunidade *Drag*? Junto à comunidade LGBTQIAP+? E junto ao público em geral?

Bloco 3 - Apresentação das campanhas publicitárias pré selecionadas

Agora irei passar alguns vídeos que fazem parte de campanhas publicitárias e peço para que você preste atenção, depois deste momento, teremos mais algumas perguntas.

22. Conte um pouco sobre o que você viu. Fale sobre o que mais te marcou e sobre aspectos dos quais concorda ou discorda.
23. Você já viu essas campanhas em algum lugar? Reconhece a marca? Lembra onde assistiu?
24. Você identifica do que se trata a campanha?
25. Você conhece as artistas *Drags* que aparecem nestas campanhas?
26. Estas peças publicitárias são fiéis à representação *Drag*?
27. Você acha que as *Drags* se encaixam com a proposta da campanha?
28. Você se sente representada em alguma dessas campanhas?
29. Você acha que essas campanhas têm algum impacto para o movimento *Drag*?

- 30.** A inserção dessas drags na mídia até o momento teve algum impacto na sua vida de *Drag*?
- 31.** O fato de *Drag Queens* estarem inseridas na mídia permite a você perceber um espaço social diferente para as *Drags*?
- 32.** Você percebe algum tipo de estereótipo reproduzido nestas campanhas?
- 33.** Você acha que campanhas publicitárias ajudam a dar visibilidade e espaço para a comunidade LGBTQIAP+?

Finalização da entrevista e agradecimento.

Anexo 1 - Campanhas Publicitárias

1- Campanha “A Primeira vez” para a linha de maquiagem da Natura, protagonizada pela *drag queen* Penelopy Jean.

Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=ht0G5Y7gYX8&t=26s>

2- Campanha para a Linha Natura Faces #QuemÉVocêNaRua, a campanha possui 5 vídeos e cada um é protagonizado por um influencer, uma delas é a *drag queen* Aretha.

Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Gm1MKnhZuw>

3- Campanha da Shell “Energia que vem da gente”, o protagonista é um dos funcionários, Luiz Rogé, que durante sua trajetória se encontrou no teatro e na arte drag.

Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=9h_o54kcnhk&t=174s

4- Campanha da cerveja Amstel Puro Malte Amsterdã que conta com influenciadores e artistas, entre eles, a *drag queen* Pablo Vittar.

Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=wW9oSz3KD3Y>