

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA

INGRID SEGURÃO CARSTENS

DRAG QUEENS NA PUBLICIDADE:  
SEXO, GÊNERO E DIFERENÇAS COMO PROTAGONISTAS

PORTO ALEGRE

2017

INGRID SEGURÃO CARSTENS

DRAG QUEENS NA PUBLICIDADE:  
SEXO, GÊNERO E DIFERENÇAS COMO PROTAGONISTAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda

**Orientador:** Professora Dra. Nísia Martins do Rosário

**Coorientador:** Me. Tainan Pauli Tomazetti

PORTO ALEGRE  
2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado DRAG QUEENS NA PUBLICIDADE: SEXO, GÊNERO E DIFERENÇAS COMO PROTAGONISTAS, de autoria de Ingrid Segurão Carstens, estudante do curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ..... de ..... de 20.....

Assinatura:

Nome completo da **orientadora**: Nísia Martins do Rosário

INGRID SEGURÃO CARSTENS

**DRAG QUEENS NA PUBLICIDADE:  
SEXO, GÊNERO E DIFERENÇAS COMO PROTAGONISTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professora Dra. Nísia Martins do Rosário  
Orientadora

---

Me. Tainan Pauli Tomazetti  
Co-orientador

---

Professor Dr. André Iribure Rodrigues  
Examinador

---

Me. Dieison Marconni  
Examinador

## AGRADECIMENTOS

Aos meus dois guias durante o período de desenvolvimento desse trabalho, Nísia e Tainan, obrigada por acreditarem nessa pesquisa e na minha vontade de escrever sobre essa temática. Obrigada pela paciência, pelos prazos e por todas as orientações sempre claras e que foram essenciais para que esse trabalho pudesse ser finalizado.

Aos meus pais, que me incentivaram não apenas a finalizar a graduação, mas também esse trabalho. Mesmo de longe, e com todos os percalços, sei que torcem por mim, do jeito deles.

Aos meus amigos, família que posso escolher, por me darem suporte e me fazerem ser uma pessoa melhor e acreditar mais em mim mesma: Paula Rê, por me fazer ver que tudo pode ser superado quando se tem fé. William, Tatiane, Aline, Amanda, por serem meus parceiros de graduação e me acompanharem nos longos 5 anos (e meio) em que estivemos na Fabico, sem vocês jamais seria capaz de sobreviver. Vocês são incríveis, obrigada por estarem sempre por perto. Carol, por me fazer perceber coisas que jamais conseguiria sem as nossas conversas e por me incentivar a ser quem eu sou, seja lá como eu for. Amigos mais recentes, mas não menos importantes: Felipe, Cleiton, Aldrey, Guigs, vocês são e foram companhias ótimas nesses últimos meses, obrigada por me fazerem relaxar quando eu mais precisava. Marina, que viveu esse turbilhão de emoções junto comigo e se mostrou presente até quando estava nos mesmos momentos difíceis que eu, com as melhores dicas para afastar a ansiedade e o medo de não conseguirmos.

Ao apartamento 301: Gui, William (de novo, mas agora não diariamente), obrigada pela compreensão, pela paciência e por ouvirem meus lamentos quase diariamente. O vale é maravilhoso e é demais viver nele.

Às drag queens de Porto Alegre, minhas primeiras imagens dessa arte depois de RuPaul e suas corridas: obrigada por me inspirarem, me mostrarem a diversidade e o quão importante ela é, serem esses exemplos de talento e superação. Rafael Mello/Sarah Vika: obrigada por me mostrar de perto como é ser drag queen, por ser tão generoso comigo e me acolher desde o início. A todas as mulheres que são drag queens, vocês me fazem muito orgulhosa, nunca desistam. Esse trabalho é dedicado a cada uma de vocês. *Let's make herstory!*

Aos colegas da DZ, por me fazerem acreditar nesse mundo cão do “mercado publicitário” e serem profissionais exemplares. Por dividirmos boas risadas mesmo quanto a pauta está cheia. Empregos vão e vêm, mas experiências boas ficam na memória e sempre levarei essas comigo.

À pessoa que mais esteve do meu lado não apenas nesse período, mas há quase 9 anos: Henrique, obrigada por nunca me deixar desistir de tudo. Por estar do meu lado nas dificuldades, principalmente nas mais turbulentas. Por acreditar mais em mim do que eu mesma consigo e por me fazer ver o quanto eu sou capaz de superar o que for preciso.

A todas as pessoas que de alguma forma fizeram parte dessa jornada.

Por último, agradeço a mim, que fui capaz de superar tudo isso, lidando com as inseguranças, os medos e as incertezas diárias. Quando eu duvidar da minha capacidade de superar algo, darei uma olhada nessas páginas.

*Gender is a construction, tear it apart!*  
Gênero é uma construção, derrube-o!

*Sasha Velour*

## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar comerciais publicitários nos quais as drag queens foram protagonistas das narrativas, e, a partir disso, compreender como a publicidade constrói suas representações de diferenças em relação às performatividades de gênero que essas personagens exercem nesses enredos. Para isso, faz-se necessário, primeiro, uma reflexão teórica sobre as questões de gênero a partir das teorias queer, e um breve apanhado acerca da história das drag queens. Além disso, produzimos uma reflexão sobre o contexto da publicidade no que condiz as representações das diferenças e das diversidades em suas narrativas. Esse estudo teórico auxiliou na criação de uma metodologia específica para a pesquisa, voltada para verificar quais as principais características performadas pelas drag queens nos comerciais, que se mostraram predominantemente online e segmentados para um nicho específico (mulheres, drag queens, público LGBTQI). Ao longo da análise, percebemos que a crescente participação das drag queens em peças publicitárias se dá de forma diversa, destacando características que estigmatizam ou diferenciam as drag queens, como o binarismo, a normatividade ou o empoderamento, por exemplo. Dessa maneira, buscou-se relacionar como as diferenças são inseridas nas narrativas publicitárias e como as drag queens fazem parte desse contexto.

**Palavras-chave:** Drag Queens. Queer. Estudos de Gênero. Publicidade.



## **ABSTRACT**

The present monograph aims to analyze advertising commercials in which the drag queens were protagonists of the narratives, and then understand how the publicity builds its representations of diversity and differences in relation to the gender performativity that these personages exert in these plots. For this, first it is necessary a theoretical reflection on the questions of gender, based on the queer theory, and a brief summary of the of drag queen history. Furthermore, we have produced a reflection on the context of advertising in terms of the representations of differences and diversity in their narratives. This theoretical study assisted in the creation of a specific research methodology aimed at verifying the main characteristics performed by drag queens in commercials, which were predominantly online and segmented to a specific niche (women, drag queens, LGBTQI public). Throughout the analysis, we noticed that the increasing participation of drag queens in advertising pieces occurs in different ways, highlighting characteristics that stigmatize or differentiate drag queens, such as binarism, normativity or empowerment, for example. Therefore, we sought to relate how differences are inserted in advertising narratives and how drag queens are part of these narratives.

**Keywords:** Drag Queens. Queer. Gender Studies. Advertising. Diversity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Homens vestidos de mulher e mulher vestida de homem, século XIX.....	24
Figura 2 - <i>Drag Ball</i> dos anos 30.....	25
Figura 3 - RuPaul <i>in e out of drag</i> .....	28
Figura 4 - Participantes da oitava temporada do <i>reality RuPaul's Drag Race</i> .....	30
Figura 5 - RuPaul como a primeira garota propaganda da M.A.C.....	41
Figura 6 - "I am the M.A.C girl": RuPaul em outra imagem veiculada na campanha de 1994 .....	42
Figura 7 - RuPaul volta a ser estrela da campanha <i>Viva Glam</i> , em 2013. Foto do <i>display</i> do produto em uma loja da M.A.C.....	44
Figura 8 - Bob the Drag Queen – PrEP .....	52
Figura 9 - Exemplos de letterings e animações.....	53
Figura 10 - <i>Links</i> ao final do vídeo .....	53
Figura 11 - Primeiros <i>frames</i> do vídeo do Burger King .....	56
Figura 12 - Anny B com os sanduíches e interagindo com outro cliente do restaurante .....	57
Figura 13 - <i>Frames</i> iniciais do vídeo A Primeira Vez.....	60
Figura 14 - Ambientes e detalhes do vídeo .....	61
Figura 15 - <i>Frames</i> finais do vídeo.....	61
Figura 16 - Primeiras imagens do vídeo da Magnum .....	65
Figura 17 - Primeira aparição da drag queen no vídeo e um dos <i>frames</i> seguintes .	66
Figura 18 - Comparação de cenas do vídeo .....	66
Figura 19 - Personagens do vídeo com o produto da publicidade .....	67

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados básicos de cada anúncio publicitário .....	47
Quadro 2 - Características presentes em cada peça .....	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2 GENDER IS OVER!: TEORIAS QUEER, IDENTIDADE DE GÊNERO E A ARTE DRAG</b> .....	<b>15</b>
2.1 TEORIAS QUEER: O ESTRANHO TORNA-SE O PROTAGONISTA.....	15
2.2 GÊNERO, SEXUALIDADE E PERFORMATIVIDADE: CORPOS EM FOCO.....	18
2.3 WE'RE ALL BORN NAKED AND THE REST IS DRAG! .....	22
<b>3 DRAG QUEENS NA PUBLICIDADE: DE PERSONAGENS DA DIFERENÇA À COVERGIRLS</b> .....	<b>32</b>
3.1 PUBLICIDADE: PRINCÍPIOS E CARACTERÍSTICAS BÁSICAS .....	32
3.2 DIFERENÇAS DE GÊNERO NA PUBLICIDADE .....	34
3.3 SUPERMODELS: AS DRAG QUEENS NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO.....	39
<b>4 YOU BETTER WORK, COVERGIRL!: DA METODOLOGIA À ANÁLISE</b> .....	<b>45</b>
4.1 CAMINHOS METODOLÓGICOS .....	45
4.2 THEY'RE GONNA LOVE YOU AS YOU ARE: A ANÁLISE .....	50
4.2.1 Oh, Hey! Prepare Yourself! .....	51
4.2.2 Burger King... Ou Queen? .....	55
4.2.3 Maquiagem Natural e a “Mulher da minha vida” .....	59
4.2.4 Magnum: Be True to Your Pleasure .....	64
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>72</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O intuito dessa pesquisa é refletir a relação entre o universo das drag queens e as narrativas publicitárias que as trazem como protagonistas de campanhas de marcas e produtos. Podemos perceber um crescimento dessas peças publicitárias nos últimos anos no mundo, e, mais recentemente, uma abertura desse nicho de comerciais que abordam as questões sobre gênero no Brasil, principalmente entre 2016 e 2017. Essa reflexão se faz necessária no momento em que o mercado começa a se mostrar atento às questões sociais, tornando possível a inserção de personagens da diferença na publicidade.

Meu desejo de realizar um trabalho sobre drag queens surgiu após conhecer e mergulhar nesse universo em meados de 2014. Após assistir todas as temporadas do *reality show RuPaul's Drag Race* disponíveis na Netflix, me sentia outra pessoa. Comecei a pesquisar tudo sobre esse universo cheio de glamour, brilhos, maquiagens e perucas e perceber que não era apenas sobre isso. Nesse meio tempo, conheci pessoas que trabalham com essa arte e me aproximei mais ainda desse mundo, o qual se mostrou cheio de trabalho árduo, dor e suor para que possa existir. Perceber que o universo drag não era só o que RuPaul mostrava em seu programa também alterou e melhorou minha visão sobre as drag queens. Saber que por traz dessas personagens existem homens e mulheres com uma história muitas vezes de luta para poderem ser quem realmente querem ser, me fez querer ser parte disso também. E agora faço parte desse universo – mesmo que temporariamente afastada por motivos acadêmicos – com muito orgulho e amor pela arte.

Dessa forma, pesquisar sobre gênero, performatividade e representação das diferenças para concluir o curso de Publicidade e Propaganda foi apenas mais um passo para entrar de corpo e alma no mundo das drag queens. Além disso, o fato de, na época da escolha do tema, existirem poucas pesquisas acadêmicas sobre o assunto me fez determinar de maneira mais assertiva o foco da minha monografia.

Assim, como forma de unir a minha formação com algo que me traz grande interesse, escolhi como objeto de estudo as drag queens, que vêm sendo inseridas no conteúdo publicitário de grandes marcas como personagens de protagonismo. Com o auxílio de minha orientadora e coorientador, desenvolvi nessa pesquisa um

estudo sobre gênero, teorias *queer*, representatividade<sup>1</sup> e diferenças na publicidade e uma análise de materiais audiovisuais da publicidade nacional e internacional que possuem drag queens em suas narrativas.

A questão problema desse trabalho é: como a publicidade se apropria das drag queens e representa as diferenças em suas narrativas? Como objetivo geral, este trabalho pretende compreender de que maneira as drag queens fazem parte do conteúdo publicitário atual e de que forma as narrativas se utilizam de suas imagens, tendo como objetivos específicos:

- a) entender como as drag queens são protagonistas das peças analisadas;
- b) investigar como executam suas performatividades de gênero nessas peças;
- c) compreender como os enredos publicitários representam as diferenças em seus conteúdos, rompendo ou não com os estereótipos de gênero e sexualidade.

Este trabalho pretende contribuir para o âmbito acadêmico ao estreitar as relações entre os estudos em comunicação e os estudos de gênero, principalmente os relacionados às drag queens e às teorias *queer*, como forma de abrir espaço para a investigação dessa temática, além de contribuir politicamente para a quebra de preconceitos na sociedade e na academia, que ainda pouco estuda essa temática. É importante e imprescindível que se abram novas perspectivas para esse assunto no meio acadêmico, para que se possa explorá-lo com mais frequência e, ainda, para que os pesquisadores obtenham um amplo material de estudo e de análises. Dessa maneira, poderão levar os estudos *queer* para dentro das salas de aula, a fim de que se possa romper preconceitos com o universo de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, *Queer* e Intersexuais (LGBTQI).

O trabalho foi desenvolvido entre março e julho de 2017, e envolveu uma busca teórica no âmbito de gênero e de publicidade. Paralelamente, foi necessária uma pesquisa midiática de materiais que contivessem drag queens como protagonistas, principalmente em audiovisual, os quais ainda são em maior parte de

---

<sup>1</sup> De acordo com Woodward (2013, p. 17), “A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar”. Dessa forma, o conceito de representatividade pode ser explicado como a identificação que um indivíduo possui com algo que o represente, seja na mídia, ou em qualquer outra esfera social.

conteúdo online, ou seja, veiculados apenas nas redes sociais e no canal mundial de vídeos na internet, o YouTube, determinando assim uma prática da publicidade que atinge nichos específicos de consumidores, os quais se identificam com essas temáticas. Ao mesmo tempo, acabam se afastando do grande público, por não serem divulgadas nas mídias mais tradicionais e hegemônicas.

No primeiro capítulo desta pesquisa, “*Gender is Over*”, trazemos à tona as teorias de gênero, os estudos *queer*, discutindo os conceitos de performatividade de gênero, sexo e desejo e como esses estudos colaboram para o desenvolvimento de uma crítica aos parâmetros normativos e heterossexualizantes da sociedade e da cultura. Também trazemos um breve apanhado da história das drag queens e apresentamos a figura emblemática de RuPaul, uma das drag queens mais famosas do mundo, que difundiu esse universo para as mídias hegemônicas por meio de seu *reality show*, dando espaço midiático para inúmeras outras drag queens atuais, tanto nos Estados Unidos quanto no restante do mundo.

Na segunda parte da pesquisa, “*Drag queens na publicidade*”, falaremos sobre a narrativa da publicidade, como ela se tornou necessária para a divulgação de produtos e serviços e também traremos o debate sobre a representação das diferenças na publicidade e como as drag queens passam a ser personagens desses enredos. Utilizamos Silva (2013) e Tomazetti (2016) como principais fontes para essa reflexão, que debatem a importância de não apenas mostrar as diferenças nas mídias, mas também fazer isso de forma representativa e com protagonismo, dando espaço de fala de forma responsável e crítica aos padrões normativos da sociedade.

Na última parte do trabalho, o *corpus* e a metodologia são apresentados, relevando que, ao pesquisarmos sobre gênero e as diferenças, a metodologia deve ser pensada especificamente para o que se deseja estudar, visto que é um assunto que exige reflexão aprofundada, correspondendo a estratégias metodológicas pensadas a partir do encontro com o objeto de pesquisa. Apresentamos, assim, a fase de exploração dos materiais encontrados durante a pesquisa e, a partir disso, os selecionados para análise e interpretação, que ocorreu em quatro comerciais – dois nacionais e dois estrangeiros – que nos mostraram diferentes formas de utilizar as drag queens em suas narrativas, onde foi possível perceber o crescente protagonismo dessas personagens na publicidade.

## 2 *GENDER IS OVER*<sup>2</sup>: TEORIAS *QUEER*, IDENTIDADE DE GÊNERO E A ARTE DRAG

Neste capítulo, busca-se entender os conceitos principais para o desenvolvimento deste trabalho: gênero e performatividade. Além disso, buscamos trazer um panorama histórico sobre as drag queens, visto que elas configuram nosso objeto de estudo. Para isso, toma-se como base as escritas de Butler (2003) sobre as teorias *queer* e as identidades de gênero, Louro (2001) e Miskolci (2009), bem como perpassamos por teorias mais recentes para explicar o movimento drag queen e suas construções performativas.

Dessa forma, conseguiremos compreender como as drag queens tornaram-se presenças frequentes na mídia e, posteriormente, parte de conteúdos publicitários atuais. Para isso, é necessário também trazer uma breve introdução sobre a história das drag queens, a ascensão na mídia a partir do *reality show RuPaul's Drag Race* e como o criador e apresentador desse programa se tornou um ícone para o universo LGBTQI, se transformando em uma figura influente e levando milhares de outros indivíduos a mergulharem nessa forma de performatividade.

### 2.1 TEORIAS *QUEER*: O ESTRANHO TORNA-SE O PROTAGONISTA

O início dos estudos que desenvolvem as teorias *queer* é datado no início dos anos 90, nos Estados Unidos. Eles surgiram, de acordo com Miskolci (2009), como forma de crítica ao que vinha sendo estudado sobre as minorias, fossem elas sexuais ou de gênero, para fazer uma ruptura no pensamento que propunha que os indivíduos nascem e morrem sob uma identidade constituída de forma coerente. Segundo Louro (2001, p. 546), “[...] *queer* pode ser traduzido por estranho, talvez ridículo, excêntrico, raro, extraordinário”. Essa expressão começou a ser utilizada pelos grupos homofóbicos para denominar os homossexuais de forma pejorativa. Em pouco tempo, os movimentos homossexuais passaram a se apropriar do termo *queer* como resistência aos padrões impostos pela sociedade heteronormativa. O uso do termo *queer* “[...] servia para destacar o compromisso em desenvolver uma

---

<sup>2</sup> Em português: Gênero acabou.



analítica da normalização que, naquele momento, era focada na sexualidade” (MISKOLCI, 2009, p. 151).

Este termo, com toda sua carga de estranheza e de deboche, é assumido por uma vertente de movimentos homossexuais precisamente para caracterizar sua perspectiva de oposição e de contestação. Para esse grupo, Queer significa colocar-se contra a normalização – venha ela de onde vier (LOURO, 2001, p. 546).

De acordo com Louro (2001), os movimentos homossexuais passam a se organizar de forma tímida ainda nos anos 70<sup>3</sup>, quase que clandestinamente. Paulatinamente, em países como Estados Unidos e Inglaterra, surgem manifestações culturais a respeito desses movimentos: panfletos, artigos em jornais e revistas, peças de teatro, artesanato. No Brasil, inicia-se também uma movimentação a respeito da homossexualidade, principalmente na música e nas artes. “Alguns artistas apostam na ambiguidade sexual, tornando-a sua marca e, desta forma, perturbando, com suas performances, não apenas as plateias, mas toda a sociedade” (LOURO, 2001, p. 543). Mais adiante, ainda no Brasil, essas questões começam a ser trazidas para o âmbito acadêmico, quando os estudos se baseiam nas teorias de Foucault para a realização das pesquisas.

Assim, a partir desse movimento político e acadêmico, as teorias *queer* passam a se desenvolver. Em um primeiro momento seus estudos eram marcados, de acordo com Miskolci (2009, p.151), “[...] pelo estranhamento, mas também pela afinidade na compreensão da sexualidade como construção social e histórica”. Esse estranhamento se dava pelo fato de que até 1990 a ordem social tratada pelas ciências sociais, principalmente pela sociologia, era a heterossexualidade:

Os primeiros teóricos Queer rejeitaram a lógica minorizante dos estudos socioantropológicos em favor de uma teoria que questionasse os pressupostos normalizadores que marcavam a Sociologia. [...] em fevereiro de 1990, Teresa de Lauretis empregou a denominação Queer Theory para contrastar o empreendimento queer com os estudos gays e lésbicos (MISKOLCI, 2009, p.151).

Dessa forma, as teorias *queer* defendem que, enquanto a heterossexualidade for tida como natural – e “única” possibilidade –, a diversidade de gênero e a homossexualidade sempre serão vistas como não-naturais. A partir dessa lógica,

---

<sup>3</sup> Importante lembrar que os movimentos homossexuais organizados de fato começaram a aparecer na Europa e nos Estados Unidos ainda ao fim do século XIX, buscando legitimidade através de discursos das ciências da saúde.

quanto mais se aumentar a visibilidade das minorias, dos diferentes e excluídos, maiores são os repúdios das “maiorias normais”. Assim, “as minorias nunca poderiam se traduzir como uma inferioridade numérica, mas sim como maiorias silenciosas que, ao se politizar, convertem o gueto em território e o estigma em orgulho – gay, étnico, de gênero (LOURO 2001, p. 542).

Louro (2004) complementa, ainda, que *queer* é o sujeito da sexualidade desviante (homossexuais, bissexuais, transexuais, travestis, drag queens), o excêntrico que não deseja ser integrado e nem tolerado, tornando sua forma de ação muito mais transgressiva e perturbadora. Da mesma forma, para Miskolci (2009), o *queer* questiona a “coerência” da heteronormatividade<sup>4</sup>, que gera uma ilusão de indivíduos estáveis, criando identidades e comportamentos comuns a todos esses sujeitos.

As teorias *queer* desejam ressignificar os conceitos de gênero e sexualidade, opondo-se ao dualismo homem/mulher e aprofundando os estudos de qualquer rótulo que possa ser incluso no conceito *queer*. Além disso, é preciso perceber que as dimensões de gênero são cada dia mais diversas, e o binarismo se torna obsoleto, como também é necessário “[...] admitir que as fronteiras vêm sendo constantemente atravessadas e – o que é ainda mais complicado – que o lugar social no qual alguns sujeitos vivem é exatamente a fronteira” (LOURO, 2001, p. 542).

Ao perceber que uma política de identidade podia se tornar parceira do sistema contra o qual ela mesma se opunha, os teóricos *queer* propõem uma política pós-identitária, cujo objetivo é ultrapassar e escapar do discurso binário. As teorias *queer*, dessa forma, são uma oposição a esse discurso heteronormativo que foi culturalmente estabelecido sob a lógica binária das relações de poder reguladoras dos corpos e que constroem a identidade em comparação ao outro. Resumidamente, é uma teoria crítica, que tensiona as relações sociais nos contextos culturais, que visa corpos, identidades e comportamentos não

---

<sup>4</sup> Para explicar esse conceito, Miskolci (2009, p. 156 - 157) afirma que “[...] a heteronormatividade é um conjunto de prescrições que fundamenta processos sociais de regulação e controle, até mesmo aqueles que não se relacionam com pessoas do sexo oposto. Assim, ela não se refere apenas aos sujeitos legítimos e normalizados, mas é uma denominação contemporânea para o dispositivo histórico da sexualidade que evidencia seu objetivo: formar todos para serem heterossexuais ou organizarem suas vidas a partir do modelo supostamente coerente, superior e “natural” da heterossexualidade.”

padronizados, respeitando as diferenças constituídas em cada indivíduo, não reproduzindo um discurso limitador.

Assim, identificar-se como *queer*, bem como teorizar sobre isso, ultrapassa os limites do preconceito em busca da politização das diferenças. As teorias *queer* possibilitam o pensamento sobre a multiplicidade de gênero, como ele é construído e a quão fluido pode ser. Elas também dão espaço para a reflexão sobre “[...] novas formas de pensar a cultura, o conhecimento, o poder e a educação” (LOURO, 2001, p. 550). Outra preocupação importante é a “desnormatização” do gênero, algo que a sociedade impõe ao indivíduo desde o nascimento.

## 2.2 GÊNERO, SEXUALIDADE E PERFORMATIVIDADE: CORPOS EM FOCO

A partir das teorias *queer*, torna-se importante refletir o conceito de gênero para que se verifique como os corpos se portam diante da sociedade e das denominações impostas aos sexos. Sabe-se que o debate sobre gênero é algo relevante, vindo de movimentos feministas recentes, que buscavam igualdade perante os homens e o questionamento da forma como os estudos sobre o feminino eram feitos, estreita e isoladamente.

De acordo com Piscitelli (2009), o termo gênero foi desenvolvido por pensadoras feministas, para desconstruir o conceito de que o comportamento de homens e mulheres é naturalmente diferente. O conceito de gênero é criado em meados dos anos 70, pelo que hoje denominamos segunda onda do movimento feminista<sup>5</sup>, que começava a contestar os padrões da sociedade que em que viviam e ansiava pela quebra dessa naturalização das diferenças entre os sexos, para que as distinções e desigualdades fossem eliminadas na maneira em que os sujeitos eram tratados. Como no vocabulário do cotidiano a palavra sexo é também utilizada para referir-se a essas diferenças supostamente naturais, como Piscitelli (2009) explica,

---

<sup>5</sup> Conforme Tomazetti e Brignol (2015) “[...] enquanto períodos delimitados no tempo por um tipo de prática política predominante, as ondas do feminismo contemplam certa interpretação dos cenários e da diversidade do movimento, e assinalam, através de marcos históricos, como ele se reinventou ao longo de suas trajetórias em permanente resposta às problemáticas de cada época [...]. A *segunda onda*, definida pelo período de efervescência política e cultural da década de 1960, advém de um processo de transformações na economia mundial e transnacionalização dos estados capitalistas, este período deflagra o início da produção teórica e a força da prática militante do movimento sob o escopo do feminismo radical. Ordenado pelo direito à liberdade sexual das mulheres, o feminismo da segunda onda institui a politização dos espaços cotidianos de opressão e fomenta a vinculação de políticas de identidade e reconhecimento ao enriquecer seu debate com o slogan ‘o pessoal é político’” (TOMAZETTI; BRIGNOL, 2015, p. 33).

as autoras feministas empregaram o termo gênero para se referir ao caráter cultural das diferenças entre homens e mulheres, e principalmente o que se idealizava ser masculinidade e feminilidade. Entre os protestos das feministas, estavam o direito ao voto, o acesso à educação da mesma forma que os homens e o direito a possuir bens. Todas essas reivindicações criaram uma dúvida generalizada, relevante para as posteriores formulações do feminismo: “[...] se a subordinação da mulher não é justa, nem natural, como se chegou a ela e como ela se mantém?” (PISCITELLI, 2009, p. 127).

Segundo Scott (1990), as construções de gênero são formas hierarquizadas de exercício de poder, que se estabelecem através das relações sociais e sexuais, ganhando diferentes significações, dependendo de cada sociedade. Além disso, essas construções são feitas desde o nascimento, a partir da busca pela constante separação entre o masculino e o feminino, quando se diferenciam desde cores, atividades e até tipos de educação dados a meninas e meninos. Conforme pondera Butler (2003), enquanto o sexo parece intratável biologicamente, o gênero é uma construção cultural, não sendo o resultado do sexo nem tão fixo quanto o sexo pode ser.

Além disso, mesmo que os sexos pareçam não problematicamente binários em sua morfologia e constituição (ao que será questionado), não há razão para supor que os gêneros também devam permanecer em número de dois. A hipótese de um sistema binário dos gêneros encerra implicitamente a crença numa relação mimética entre gênero e sexo, na qual o gênero reflete o sexo ou é por ele restrito (BUTLER, 2003, p. 24).

De acordo com Butler (2003), as mulheres representam o sexo que não pode ser pensado, uma ausência e opacidade linguísticas. Numa linguagem que repousa na significação unívoca, o sexo feminino constitui aquilo que não se pode restringir nem designar. Nesse sentido, as mulheres são o sexo que não é “uno”, mas múltiplo, com inúmeras derivações. Pierucci (1999) faz a seguinte relação entre gênero e sexo:

Sexo é o substrato biológico sobre o qual são construídas as práticas socioculturais de ‘gênero’. Ainda noutras palavras, ‘sexo’ é a base biologicamente dada sobre a qual se (im)põe social e culturalmente o ‘gênero’, que é, assim, uma construção social. As palavras ‘macho’ e ‘fêmea’ identificam clinicamente pessoas em termos de suas naturezas biologicamente sexuadas; as palavras ‘masculino’ e ‘feminino’ identificam socialmente pessoas em termos de seus gêneros... De acordo com a distinção sexo/gênero, um corpo sexuado como fêmea é culturalmente percebido e socialmente construído como sendo feminino; um corpo

sexuado como macho é culturalmente percebido e socialmente construído como masculino. Mulheres e homens são, portanto, seres complexos cujos corpos sexuados são culturalmente *en-gendered*, ou seja, 'constituídos em gênero', [...] Gênero é uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado, [...] (PIERUCCI, 1999, p. 125).

Desde que nascemos, somos qualificados como “meninas” ou “meninos”, e assim, acostumados a termos vivências condizentes com o nosso sexo. Comportamentos viris e fortes são características masculinas, ao passo que o sensível e o delicado devem ser exclusivamente traços femininos. Dessa forma, “[...] o papel do gênero, masculino ou feminino, é a base para o desenvolvimento de todos os demais papéis sociais. Portanto, é impossível dissociar esse primeiro papel de gênero da sexualidade, a qual está diretamente vinculada” (COSTA, 1994, p. 2).

Não existe, nessa concepção, a compreensão de gênero como uma substância, mas sim como uma temporalidade social constituída a partir da repetição estilizada de atos, instituída desde a infância a todos os indivíduos. Para Butler (2003), a identidade de gênero é significada pelas relações sociais e pela cultura, sendo despregada do sexo biológico do indivíduo. Conforme explica Jesus (2012), essas influências sociais não são totalmente visíveis, fazendo com que as diferenças entre homens e mulheres sejam naturais, quando na realidade, boa parte delas vem do convívio social. Butler (2003) afirma também que nomear as diferenças entre os sexos criou uma divisão natural aparente, e que essa nomeação é um ato performativo, de dominação e coerção, “[...] que cria e legisla a realidade social pela exigência de uma construção discursiva/perceptiva dos corpos, segundo os princípios da diferença sexual” (BUTLER, 2003, p. 168).

Piscitelli (2009) percebe que as leituras atuais sobre gênero vêm se esforçando para que a naturalização na noção de diferença sexual seja eliminada. Os estudos mais recentes, entre as décadas de 90 e 2000, dialogam com novas perspectivas de políticas de gênero, reivindicando direitos sexuais para os intersexos, as travestis e transexuais, todos esses indivíduos que resistem a classificações como “homens” ou “mulheres”.

Nessas novas leituras, pode-se compreender que essa frequente distinção entre masculino e feminino não faz com que os sentidos do gênero se esgotem. Essas categorias passam a ser dissonantes quanto ao gênero, por, além de misturar as diferenças da binaridade masculino e feminino, também criarem uma confusão nas normas heterossexuais. “Por exemplo, uma drag queen pode ser um homem,

nascido do sexo masculino, com uma aparência feminina e masculina (com traços masculinos, mas que se veste e se maquia como uma mulher exagerada) e ter um desejo homossexual” (PISCITELLI, 2009, p. 144).

De acordo com as teorias de Butler (2003), estamos diante de uma “ordem compulsória” que exige a coerência entre o sexo, um gênero e uma prática de desejo obrigatoriamente heterossexuais. Para ela, a distinção entre sexo e gênero é inexistente. Dessa forma, a autora faz um desmonte da estrutura binária de sexo e gênero. Ela afirma, ainda, que por trás da expressão de gênero não existe uma identidade de gênero, que essa identidade é performativamente construída. Butler (2003) pensa que essa performatividade pode se dar em qualquer corpo, assim desconectado da ideia de que a cada corpo corresponderia somente um gênero. A autora cogita repensar o corpo não mais como um dado natural, mas como uma "superfície politicamente regulada". Em sua leitura de Simone de Beauvoir, ela afirma:

[...] o gênero não deve ser construído como uma identidade estável ou um locus de ação do qual decorrem vários atos, em vez disso, o gênero é uma identidade tenuamente constituída no tempo, instituído num espaço por meio de uma repetição estilizada de atos (BUTLER, 2003, p. 200).

De acordo com Salih (2015), Butler explica que as identidades “generificadas” são performativas, ou seja, é como aprendemos a ser ao invés de ser o que realmente somos. Ela afirma também que o gênero é um ato ou uma sequência de atos performativos em constante ocorrência, sendo impossível alguém existir como agente social sem estar dentro dos termos generificados. Assim, a performatividade é o processo de internalização das normas heterossexuais, sendo a performatividade de gênero parte deste processo de criação do “eu”. De acordo com esse pensamento, não existe gênero verdadeiro, mas uma contínua performance baseada em códigos culturais reproduzidos (BUTLER, 2003).

Sobre a performatividade drag queen, por exemplo, Butler (2003, p. 196), diz que “brinca com a distinção entre a anatomia do performista e o gênero que está sendo performado”, mas que é importante lembrar que existem nesses atos três dimensões da corporeidade, sendo elas o sexo anatômico, a identidade de gênero e as performances de gênero. Butler (2003) ainda afirma que a performance mantém o gênero como é imposto socialmente: binário.

O fato de a realidade do gênero ser criada mediante performances sociais contínuas significa que as próprias noções de sexo essencial e de masculinidade ou feminilidade verdadeiras ou permanentes também são constituídas, como parte da estratégia que oculta o caráter performativo do gênero e as possibilidades performativas de proliferação das configurações de gênero fora das estruturas restritivas da dominação masculinista e da heterossexualidade compulsória (BUTLER, 2003, p. 201).

Diante de todos esses fatos, como explica Salih (2015), a performatividade de gênero pode ser interpretada como uma analogia a um guarda-roupas, ou seja, o gênero é constituído de forma performática: da mesma maneira como escolhemos uma roupa para usarmos diariamente, no padrão que a sociedade exige que estejamos vestidos – assim o gênero é padronizado pela sociedade em que estamos inseridos.

Podemos, a partir disso, compreender como as drag queens caracterizam as relações de gênero, superando a tradicional dicotomia feminino/masculino. Sendo assim, de acordo com Chidiac e Oltramari (2004), os sujeitos, quando montados em drag, unem em um corpo único características físicas e psicológicas dos gêneros, sendo e estando masculinos e femininos ao mesmo tempo, em um jogo de composição que questiona a rigidez dos conceitos de identidade e sexo.

### 2.3 WE'RE ALL BORN NAKED AND THE REST IS DRAG!<sup>6</sup>

Sendo o gênero uma performatividade culturalmente construída, o que podemos refletir sobre as drag queens? A performatividade drag demonstra a farsa dos gêneros como uma atuação cultural de acordo com a história e as mudanças sociais.

Na sua encenação do que é ser mulher ou homem, drags expõem que não existem verdades essencializantes sobre o gênero, que não passa de um construto. Assim, a drag queen expõe o gênero como um código cultural que se baseia em imitações (PEREIRA, 2016, p. 24).

Segundo Chidiac e Oltramari (2004), ser drag associa-se ao trabalho artístico, pois há a elaboração de uma personagem. A elaboração caricata e luxuosa de um

---

<sup>6</sup> Trecho da música *Born Naked*, de RuPaul. Em português: “Nós todos nascemos nus e o resto é drag”.

corpo feminino é expressa através de artes performáticas como a dança, a dublagem e a encenação de pequenas peças. Além disso, as drag queens, as personagens montadas, possuem personalidades únicas e muitas vezes distintas do cotidiano masculino de quem as representa. É uma explícita manifestação do gênero feminino nos momentos em que estão em suas personagens. Em contraponto a isso, Butler (2003) pondera que essas personas, muitas vezes, são categorizadas de acordo com termos utilizados na cultura homossexual, e que esses termos – *butch*, *femme*, *queen*, *dyke*, entre outros – são apenas desdobramentos de uma “mentalidade heterossexual”, que mais oprimem do que mostram a real diversidade.

Tornou-se corriqueiro ver artistas do meio LGBTQI na mídia, alçando espaço e se destacando entre as figuras já famosas no meio artístico. Sabe-se que a luta por essa conquista de espaço foi longa e árdua, e segue acontecendo até os dias de hoje. O reconhecimento da mídia para as questões de gênero vem crescendo significativamente, embora ainda seja alvo de críticas preconceituosas e hostis. Conforme afirma Louro (2001):

Sua visibilidade tem efeitos contraditórios: por um lado, alguns setores sociais passam a demonstrar uma crescente aceitação da pluralidade sexual e, até mesmo, passam a consumir alguns de seus produtos culturais; por outro lado, setores tradicionais renovam (e recrudescem) seus ataques, realizando desde campanhas de retomada dos valores tradicionais da família até manifestações de extrema agressão e violência física (LOURO, 2001, p. 542).

O surgimento do termo drag queen é nebuloso, mas sabe-se que no século XIX ele passa a ter um significado mais específico, ao ser utilizado para o tratamento de artistas homens que se vestiam de mulheres para espetáculos (Figura 1), representando papéis femininos, já que na época, mulheres atuando era algo raro e socialmente mal visto. Perto dos anos 1920, a arte começa a se relacionar mais com o meio LGBTQI, por meio dos chamados *drag balls* (Figura 2), festas nas quais homens e mulheres se vestiam como quisessem, exaltando a liberdade corporal de cada um.



Figura 1 - Homens vestidos de mulher e mulher vestida de homem, século XIX



Fonte: MAHAWASALA, 2016.

As drags continuavam tentando buscar seu lugar na sociedade, já que na época, o *cross-dressing* (indivíduos que se vestem com roupas do gênero contrário ao seu por prazer) era um ato que poderia levar para a prisão. Os bailes ficavam cada vez mais escondidos, para evitar o possível aparecimento da polícia. A homossexualidade crescia como um tabu nesse período, entre os anos 30 e 40. Ainda assim, as drag queens despertavam curiosidade e interesse da sociedade:

Apesar de um grande crescimento conservador nos EUA uma drag queen ainda conseguia agradar grandes públicos – se fosse com motivos de entretenimento, a sociedade aceitava homens vestidos de mulheres; mas para satisfação pessoal a prática ainda era extremamente condenável (MAHAWASALA, 2016).

Figura 2 - Drag Ball dos anos 30



Fonte: MAHAWASALA, 2016.

Entre os anos 50 e 60, a arte se difundia e ganhava mais popularidade. No fim desse período, ser drag queen era mais uma maneira de os homens homossexuais formarem uma comunidade, bem como de lutar por direitos. As manifestações eram em grande maioria violentas por parte da polícia, e aconteciam no *Stonewall*<sup>7</sup>, e os relatos da época mostram a grande participação das drag queens nesses protestos. A partir desse momento, a comunidade gay passa a ter mais organização, mais representatividade, e assim, as drag queens despertam outra vez o interesse da sociedade, após anos de lutas e quebras de barreiras. De acordo com Jatene,

[...] drag queens são homens que se “montam” de mulher para encenarem.  
 [...] [montar é] um verbo constantemente usado no vocabulário dos drag queens, que significa o ato de montar a personagem, criando todos os aspectos que irão compô-la, desde seu codinome, sua indumentária,

<sup>7</sup> A conhecida Revolta de Stonewall ocorreu em 28 de junho de 1969, após inúmeras repressões policiais contra os frequentadores do bar *Stonewall Inn*, que em sua maioria eram gays, lésbicas, drag queens e era considerado um espaço de liberdade LGBTQI. Nesse dia, os frequentadores do bar resolveram reivindicar às agressões da polícia e resistiram por três dias aos ataques violentos. Esse período de protestos foi um marco na história da cidade de Nova York, tornando-se o início do movimento gay americano, e, conseqüentemente, uma data relevante para o ativismo LGBTQI de todo o resto do mundo (IGAY, 2014).

maquiagem, comportamento, modo de falar, etc. Ao se montar, o drag transforma-se em sua personagem (JATENE, 1996, p. 9).

As drags performam como essas personagens, e de acordo com seu estilo próprio, determinado pelas características de preferência do gênero escolhido para se “montarem”. Importante lembrar que hoje, com a grande possibilidade de identidades de gênero, sexualidade e formas de falar de representatividade, é possível vermos pessoas de todos os gêneros participando da arte drag. Mulheres criam suas personagens tanto como drag queens quanto como drag kings – a “montação” masculina – de forma a cruzar as fronteiras de gênero e como um ato feminista de valorização do que é ser mulher (seja cis, trans, hetero ou lésbica). Trevisan (2000) explica que a história da homossexualidade no Brasil incluíam as drag queens em emergência nos anos 90, mas que o “fenômeno” já existia desde a década de 70, mesmo que em poucos casos.

No mesmo pensamento, o autor explica que a atuação e aparição das drag queens foram devido às questões lúdicas e satíricas de suas performances, conseguindo dessa maneira se inserir em âmbitos anteriormente restritos, como a política, sendo presenças fundamentais e importantes.

Conforme Santos,

Os condicionantes da montagem drag queen se definem, portanto, em um esquema semântico que incorpora alusões aos códigos culturalmente conhecidos a respeito de imagens e comportamentos relacionados à mulher, e simbolizados na linguagem artificial de recursos plásticos e temporários, uma vez que duram apenas o período da performance. Nesse sentido, os meios de comunicação fornecem indicadores que auxiliam a trabalhar tal construção, especialmente quando se trabalha com figuras de artistas, modelos e celebridades interpretadas pelas drags (SANTOS, 2013, p.2)

Segundo Vencato (2005), o mistério do devir drag é configurado por toda a inquietude e curiosidade criadas pelo ocultamento do espaço de transformação, seja esse espaço o camarim, o corpo ou o temporal. A imagem de uma drag queen aparece frequentemente associada a conceitos de feminilidade, como beleza e vaidade. Ao se assumirem como drags, os indivíduos passam por uma transformação longa, buscando um outro até então não acessível, sendo possível apenas por meio da “montaria” (LOURO, 2004). A maquiagem e todos os seus acessórios tornam-se aliados e base para a transformação das drags. Assim, ela é

[...] o recurso que acaba potencializando a possibilidade de haver uma transformação em outro alguém, a construção de um outro eu, de uma espécie de metamorfose de gênero. Parece que pintar o corpo ritualmente é uma prerrogativa de transformar-se de pessoa em persona. É o que algumas drags relatam ao mencionarem a hora do batom ou o final da maquiagem dos olhos como o momento em que a drag “baixa” – que se tornam efetivamente a personagem (VENCATO, 2005, p. 245).

As drag queens são uma manifestação da multiplicidade de identidades que um indivíduo pode assumir; identidades essas que estão em frequentes mudanças e em constante construção. Da mesma forma, a relação das drags com o gênero se dá de maneira ambígua, ou seja, é expressa em suas performatividades e em suas vidas pessoais, onde a relação masculino e feminino existe e se mistura dinamicamente. Sobre esta expressão corporal, Castro (2010) afirma que ao interferir no próprio corpo, construindo uma identidade, as drag queens mostram que o corpo é um meio de expressão. A alteridade provocada por esses indivíduos é notada pelo corpo, que transmite uma mensagem, mas também mostra a performance nele.

Como Butler (2003) argumenta:

A crítica promessa da Drag nada tem a ver com a proliferação de gêneros, nem que o aumento do número de drags fosse responsável por isso, mas sim com a exposição da falha dos regimes heterossexuais que sempre legislam e incluem a si mesmos. Portanto, não é como se Drag se opusesse à heterossexualidade, ou que a proliferação das Drags diminuiria a heterossexualidade. Pelo contrário, Drags tendem a ser a alegorização da heterossexualidade (BUTLER, 2003, p. 237).

É notável que as drag queens possuem um potencial artístico muito grande, que as fazem capazes de representar e atuar, dançar, cantar, entre outros talentos. Sendo assim, esse potencial acaba conquistando e atraindo visibilidade de determinadas marcas, emissoras de rádio e TV, e as drag queens viram pauta principal e personagens da mídia. Seja na TV, páginas de revistas e jornais, redes sociais,

[...] é relevante mencionar a inserção das drags queens nos meios de comunicação e na mídia, de forma bastante expressiva. Elas estão saindo de espaços exclusivamente GLBTT (Gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e transgêneros) para executarem performances nos mais diversos ambientes (CHIDIAC; OLTRAMARI, 2004, p. 471-472).

Como um dos principais fatores para essa midiaticização do drag, está o *reality show RuPaul's Drag Race*, que, sob a figura de RuPaul, trouxe uma parte da cultura drag para os holofotes. RuPaul (Figura 3) é um artista que ficou conhecido pela presença icônica na mídia e na cena LGBTQI norte-americana em meados dos anos 80, surgindo como drag queen/modelo/cantora nos meios de comunicação, ganhando notoriedade midiática no início dos anos 90, quando lançou a música *Supermodel (You Better Work)*, que concorreu a diversos prêmios conceituados e deu a RuPaul inúmeras participações em cerimônias e na mídia da época.

Numa sociedade marcada pelo racismo e pela discriminação contra a população gay, RuPaul Charles é negro, homossexual assumido, impulsionou o imaginário estético e subculturas drag queen, e acumula, na trajetória profissional, direção e atuação em produções cinematográficas, na televisão e no rádio, gravação de discos e parcerias musicais, coordenação de campanhas sociais e engajamento político com bandeiras da causa LGBT (SANTOS, J., 2015, p. 1).

**Figura 3 - RuPaul *in e out of drag***



Fonte: *THE WOW REPORT*, 2017.

No começo de 2009, RuPaul dava início à alavancada da cena drag na televisão mundial, quando lança *RuPaul's Drag Race*, exibido na TV dos Estados Unidos, veiculado no canal Logo TV<sup>8</sup>, e, posteriormente, na TV por assinatura no Brasil.

Com esse programa, RuPaul passa a lançar uma variada linha de produtos, bem como a dispor de uma coletânea já extensa de lançamentos musicais. Dessa maneira, após passar por oito temporadas (atualmente, estamos em meados da nona edição do programa) e alguns *spin offs* (outros programas apresentados por RuPaul que se lançaram sob o mesmo “guarda chuva” do *reality*<sup>9</sup>), *RuPaul's Drag Race* se tornou um grande exemplo para a mídia de como a representatividade se transforma em um assunto importante a ser tratado.

Após revelar grandes talentos para a cena drag mundial, o *reality show* se torna um exemplo de como as drag queens são uma construção importante a ser exibida na TV – hoje, mais de 100 artistas participaram das nove edições do programa (Figura 4). Drag queens essas que, após alcançarem a fama com o programa, fazem turnês pelo mundo e conquistam um público cada dia mais sedento por representatividade e multiplicidade. Nessa “corrida”, RuPaul busca nas participantes por qualidades e habilidades que são definidas por meio da sigla *C.U.N.T.*, ou “*charisma* (carisma), *uniqueness* (singularidade), *nerve* (energia), *and talent* (talento).

---

<sup>8</sup> Canal de Tv por assinatura voltado para o público homossexual.

<sup>9</sup> *RuPaul's Drag Race - All Stars* (2012 e 2016), por exemplo, que possui o mesmo estilo de competição da “corrida original”, mas com drag queens que já passaram pelas edições anteriores de *Drag Race*; e também *RuPaul's Drag U* (2010 a 2012), uma espécie de “universidade” drag que também contava com a participação de queens participantes de edições de *Drag Race*, com o objetivo de transformar mulheres com ensinamentos e dicas para que elas “libertassem as divas” que existiam dentro delas.



Figura 4 - Participantes da oitava temporada do *reality RuPaul's Drag Race*



Fonte: SÉRIE MANÍACOS 2016.

O *reality show*, conforme explicado, torna-se fonte de divulgação, transformação e, principalmente, berço de inspiração midiática para marcas se apoiarem e, posteriormente, convidarem algumas das candidatas a participarem de campanhas publicitárias para obter visibilidade do público delas.

No que se refere ao mundo publicitário que representa a parcela de veículos midiáticos que constroem e reproduzem padrões de beleza aceitáveis, temos alguns exemplos de representação que rompem com a normatividade e revelam o “corpo estranho, que incomoda, perturba, provoca e fascina (LOURO, 2004, p. 8)

Em cada temporada, RuPaul teve como parceiros e patrocinadores importantes marcas de diversos segmentos que se envolveram com o *reality show*, a fim de reafirmar seu posicionamento com o público, ou até mesmo, ter mais visibilidade a partir dele. Dessa maneira, *RuPaul's Drag Race* pode ser visto como uma plataforma de inserção de marcas muito bem-sucedida nos últimos anos.

Como principais parceiros, podemos citar as marcas de maquiagem *MAC Cosmetics*, *Anastasia Beverly Hills* e também a melhor marca de maquiagens artísticas do mercado mundial: *Kryolan*. Entretanto, essas parcerias não ficam concentradas apenas nas marcas de cosméticos. Abrangendo outros nichos, pode-se citar as marcas de bebidas alcoólicas - *Absolut Vodka* -; de próteses de seios para drags - *Boobs for Queens* -; uma agência de viagens especializada em roteiros gays - *AllandChuck Travel* -; fornecedores de perucas e tecidos, joias e sapatos especializados no público drag, e até mesmo o aplicativo para encontros gays, *Scruff*.

A integração do programa com as marcas citadas, incluindo *Absolut Vodka*, e o aplicativo para encontros gays *Scruff* (que em uma das temporadas patrocinou os assistentes seminus de RuPaul no programa) é uma estratégia de inserção natural das marcas. Elas são inseridas de maneira sutil e útil, onde deixam de parecer um apelo gritante pela venda, e se mostram como ferramentas ou complementos para momentos temáticos ou desafios especiais.

Apesar de todo esse sucesso, RuPaul, em entrevista recente ao Papel Pop (2017), afirma que as drag queens não devem ser consideradas *mainstream*, já que ser *mainstream* significaria se adequar e ficar em conformidade com uma única identidade para o resto da vida, enquanto o ser drag é sobre constantes transformações, construções e reconstruções.

A presença de drag queens em campanhas publicitárias recentes pode ser compreendida pela configuração atual de um movimento midiático que identifica nichos consumidores, passando a referenciar e exemplificar as identidades de gênero em fluxo. Isto nos mostra também um processo de incorporação ou reflexão sobre as diferenças de gênero nos produtos midiáticos e como uma parte do público está mais receptivo a uma apropriação da imagem desses sujeitos como forma de se identificar na mesma fluidez de sexualidade, gênero e desejos.



### **3 DRAG QUEENS NA PUBLICIDADE: DE PERSONAGENS<sup>10</sup> DA DIFERENÇA À COVERGIRLS**

Neste capítulo, serão explicados os conceitos básicos de publicidade e propaganda, à luz de Gomes (2001) e Santos, G. (2005). Trataremos também do entendimento de como a publicidade atua na sociedade em que vivemos, conforme trazido por Vestergaard e Schroder (2004) bem como sua função social, em um breve conceito de Gastaldo (2013).

A seguir, as representações das diferenças na mídia serão abordadas segundo as teorias de Woodward (2013) e Silva (2013) para entender como essas representações impactaram na publicidade até o momento. Esses conceitos são importantes para que se esclareçam os caminhos pelos quais a sociedade passa para que se alcance uma maior representatividade midiática, desnormalizando os padrões comumente apresentados. Como já trazido no capítulo 2, as questões de gênero são essenciais para que se visibilize cada vez mais as personagens da diversidade, colocando-as no foco de discussões de estudiosos como Rodrigues e Zanin (2014).

#### **3.1 PUBLICIDADE: PRINCÍPIOS E CARACTERÍSTICAS BÁSICAS**

Conforme Gomes (2001), é muito difícil para os pesquisadores no Brasil definir as diferenças entre publicidade e propaganda, por não existir um consenso quando se trata desse assunto. Em seus estudos, a autora explica que, de acordo com a literatura de diversos países estrangeiros, o significado de publicidade seria “mudar ou reforçar um comportamento de consumo comercial” (GOMES, 2001, p. 119). As mensagens publicitárias têm como finalidade “predispôr o receptor a praticar uma ação específica” (SANTOS, G., 2005, p. 17), e podem ser mensuradas no tempo e no espaço. Por outro lado, a propaganda visa “a mudança das atitudes do público em relação a uma ideia” (SANTOS, G., 2005, p.17) e não pode ser quantificada, já que permanece na mente ou imaginário do receptor.

---

<sup>10</sup> Neste trabalho, utilizamos o termo personagens, e não “personas” para nos referir às drag queens, pois o segundo pode remeter ao termo relacionado à psicologia de Jung, o que não é a nossa intenção na pesquisa.

Seguindo esses pensamentos, neste trabalho será utilizado o significado de publicidade defendido por Gomes (2001) e Santos, G. (2005), que se referem ao objetivo comercial das peças que divulgam produtos ou marcas.

De acordo com Santos, G. (2005), pode-se falar com tranquilidade que a produção publicitária reflete a cultura de um povo. É possível perceber que cada localidade entrega um material diferente e voltado para o comportamento de consumo, estilo de vida, preferências de produtos e tipos de serviços de seus habitantes. Sendo assim, sabendo-se que a estrutura social é algo dinâmico, “[...] é possível notar profundas diferenças com o passar dos anos. E a publicidade constitui uma fonte riquíssima para se estudar essas mudanças” (SANTOS, G., 2005, p. 21). Por ser um fenômeno social, ainda segundo Santos, G. (2005), a publicidade não se aplica da mesma forma em todos os contextos, e aspectos da sociedade são levados em conta para os efeitos finais da publicidade, o comportamento das pessoas frente à publicidade consolida ainda mais valores já existentes, em vez de promover novas atitudes.

Vestergaard e Schroder (2004) contam que a publicidade no contexto em que é reconhecida hoje teve seu início no final do século XIX, juntamente à Revolução Industrial. A publicidade foi uma necessidade que surgiu com a produção em massa de produtos padronizados, que possuíam características semelhantes, com o objetivo de fazer os consumidores conhecerem os produtos e suas diferenças. Dessa maneira, a publicidade se tornou fonte de renda ao alcançar relevância na indústria de massa.

Gastaldo (2013) afirma que as representações sociais que veiculam em anúncios publicitários são muito relevantes quando sociedade e publicidade se relacionam. Para marcar um conceito ou produto na memória do público, o discurso publicitário pode utilizar diversas imagens já conhecidas por esse público para que o objeto da publicidade fique gravado na lembrança do consumidor.

Na medida em que só são representados pela publicidade os setores da sociedade qualificáveis como “consumidores”, de modo a configurar um “público-alvo”, esse grande painel de representações da sociedade composta pelos anúncios torna-se também uma forma de exclusão social, ao não representar ou, quando muito, estereotipar os grupos sociais alheados do chamado “mercado de consumo” (GASTALDO, 2013, p. 27).

Apesar de possuir funções como persuadir e convencer e ter como objetivo o consumo de um indivíduo, a publicidade também possui sua função social, enquanto

mostra aquilo que consideramos padrão na sociedade em que estamos inseridos e ainda exclui uma certa porção de pessoas. Isso apenas reforça a sensação de desigualdade que vivenciamos diariamente no mundo, fazendo com que seja necessário aprofundar nossa percepção sobre como a publicidade encara as dissidências sociais e como ela começa, aos poucos, a se posicionar, mostrando identidades diversas com mais frequência e incluindo-as como público alvo de marcas e produtos que já conquistaram a maior parcela da sociedade e não apenas isso, mas também produzindo um discurso voltado diretamente para elas.

De acordo com Dorneles (2014), a publicidade tem importância no que é relativo aos processos midiáticos, através de seu grande poder comunicacional, ditando regras e criando ou reforçando hábitos – como já falamos anteriormente – e dessa forma, é importante relacionarmos isso ao pensamento sobre as relações de gênero, “pois o ato de consumir faz parte de nossa cultura, assim como os estímulos da comunicação de massa para consumirmos, estando diretamente ligados a nossa rotina, as nossas vidas” (DORNELES, 2014, p. 69).

### 3.2 DIFERENÇAS DE GÊNERO NA PUBLICIDADE

Após debatermos as questões de gênero no capítulo anterior e termos um breve panorama sobre publicidade, devemos refletir sobre a importância da representação das diferenças de gênero na publicidade. Conforme Vestergaard e Schroder (2004), os anúncios fazem parte de um processo de significação, no sentido em que um produto expressa um determinado conteúdo, objetivando ligar as identidades desejadas de cada sujeito (a necessidade de obter um estilo de vida que os façam “fazer parte do mundo”) a um produto específico.

A representação é um processo cultural capaz de estabelecer identidades individuais e coletivas, possibilitando respostas às questões mais comuns a cada indivíduo: “Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?” (WOODWARD, 2013, p. 18), e a partir disso são construídas dimensões discursivas, dimensões essas nas quais os indivíduos podem se posicionar e ter voz. Como exemplo trazido por Woodward (2013), estão as telenovelas e a semiótica publicitária, que ajudam a construir algumas das identidades de gênero: “[...] os anúncios só serão “eficazes” no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo

para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar” (WOODWARD, 2013, p. 18).

Dessa maneira, conforme pontua Woodward (2013), existem atualmente diversas posições que são possíveis para cada sujeito, que podem ou não ser ocupadas. Algumas dessas identidades são tão tênues que não é possível perceber divisão entre elas, embora elas mudem de acordo com o passar do tempo. A própria forma como nos representamos – como mulheres, homens, etc. – muda constantemente. Etnia, raça, gênero, idade, nosso local no mundo, tudo isso provoca novas maneiras de nos identificarmos. São esses “novos movimentos sociais”, sobretudo os movimentos de gênero, que têm demonstrado a fluidez das identidades, e que elas não são fixas nem amarradas às questões permanentes e imutáveis ao longo dos anos.

Para Silva (2013), identidade é aquilo que se é, assim como a diferença é tudo aquilo que não se é. Para a existência da identidade, é necessário que exista a diferença, já que elas são dependentes uma da outra. “Identidade e diferença são, pois, inseparáveis” (SILVA, 2013, p. 75). Importante destacar, nessa perspectiva, que a identidade e a diferença são criações dos meios sociais e culturais, sendo moldadas diretamente pela sociedade.

A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou do mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais (SILVA, 2013, p. 76).

A identidade e a diferença, então, se mostram dependentes e adquirem sentido a partir da representação. “É por meio da representação que, por assim dizer, a identidade e a diferença passam a existir. Representar significa, neste caso, dizer: “essa é a identidade”, “a identidade é isso”” (SILVA, 2013, p. 91).

Segundo Tomazetti (2016), as diferenças são

[...] constituídas por processos de significação linguística/cultural que operam as classificações que relegamos ao *outro*. Em outras palavras, as diferenças são produtos de criações simbólicas baseadas em redes de pertencimento ou não aos sistemas culturais que por nós são significados (TOMAZETTI, 2016, p.366).

Dessa maneira, a percepção das diferenças está relacionada a formas de inclusão e exclusão, quando se reforçam as fronteiras daquilo que somos ou não

somos. Essa divisão gera as relações de poder, nas quais indivíduos ou características específicas são privilegiados em relação ao outro. Conforme as teóricas feministas, nesse caso, o homem foi colocado em destaque perante a mulher, fazendo com que ela ficasse sempre subordinada ao sexo masculino, isso determinado pelas diferenças sexuais. O binarismo normatizou a ideia de representação das diferenças e, dessa forma, mesmo na mídia, essa representação se dá seguindo determinados padrões. “Não se trata, pois, apenas de descrever as diferenças e as desigualdades, mas sim, vislumbrar essas categorias enquanto objetos de produção e reprodução de assimetrias políticas” (TOMAZETTI, 2016 p. 370).

Quanto a fatores midiáticos, como já demonstramos anteriormente, a publicidade é como um espelho das maneiras de consumo de um determinado local, e, assim, produz sentidos e percepções sobre o que queremos nos tornar, fazendo com que essas representações de gênero, diferenças e diversidade passem a estar presentes em nossas vidas, quase como um guia de como devemos agir para estarmos de acordo com o nosso ambiente.

A representação, aqui, está colocada no sentido tornar visível as expressões, diversidades e diferenças que remetem as construções de identidades. Assim, se pairamos, de forma exploratória, nas construções publicitárias da televisão, por exemplo, veríamos que a miríade de situações em que corpo, sexo e desejo são desempenhados é parte de um processo de normalização e requer uma análise de seus fatores (TOMAZETTI, 2016, p. 373-374).

Pensando nas representações de gênero e lembrando que ele é um processo social e relativo, as teóricas feministas romperam diversas amarras das concepções de gênero e da visão de que as mulheres seriam inferiores aos homens, e assim, “[...] esse raciocínio permitiu a incorporação da dimensão cultural às diferenças sexuais, o que causou uma torção no olhar das estruturas sociais” (TOMAZETTI, 2016, p.359). Tomazetti segue explicando que construir um gênero não está relacionado com o papel sexual de um corpo, mas sim com a forma como o corpo está inserido na sociedade e como ele é regulado por ela (conforme já mencionado no capítulo anterior), fazendo com que o sujeito tenha de realizar interpretações, e, por consequência, performar suas vivências.

Todavia, quando algumas questões emergentes assomam ao debate público, novos posicionamentos ganham voz na cultura da mídia, e quando

isto acontece, os artefatos midiáticos abrem espaço para problematizar discursos alternativos em relação a questões de gênero, sexualidade, raça, etnia e nacionalidade (BRISOLLA, M.; BRISOLLA, L., 2014, p. 145 - 146).

Nos últimos anos, a comunicação, em especial a publicidade, vem demonstrando uma nova premissa, além das já consolidadas de ideal de sucesso e vida feliz: a diversidade. A heteronormatividade ainda é muito presente na publicidade, que de certa forma “controla” o padrão social dos seres humanos. Além disso, também existem as questões de etnia, beleza e idade nos personagens desses materiais.

Especificamente no Brasil, já começamos a perceber

[...] mudanças consistentes. Algumas empresas que apresentam-se à frente no tocante às questões de gênero, sexualidade e etnia, nos mostram que seus produtos e serviços não possui como *target* discussões preconceituosas, nem tampouco, excludentes. [...] Estamos diante de possibilidades, mesmo que tímidas, de uma liberação e descentralização na publicidade (BEZERRA; GOMES, A., 2014, p. 70).

Estamos hoje em um momento bastante diverso, já que a pós-modernidade abriu um espaço para novas premissas culturais e sociais. “Os discursos publicitários tem alcançado sentidos plurais como forma de inclusão do diverso” (BEZERRA; GOMES, A., 2014, p. 72). Situações que antes eram vistas com preconceito pela grande parcela da sociedade, por serem muito explícitas ou diferentes, hoje têm sido mais mostradas e melhores aceitas por uma nova parte desse público.

Quanto aos profissionais de publicidade, hoje “[...] não há mais espaço para *experts* com olhos vendados para o respeito humano e que vislumbram apenas números, cálculo de percentual, lucro” (BEZERRA; GOMES, A., 2014, p. 71). Os autores defendem ainda que todos exercem papéis parecidos no que tange ao consumo: ser *target* de um produto/serviço. Assim, é importante que se escape de personagens “idealizados”, já que não se espera mais que os gays e homossexuais sejam retratados como pessoas sempre “felizes” e expansivas, como um padrão imposto pela heteronormatividade – silenciadora e seletiva – da sociedade.

Em contraponto a Bezerra e Gomes, é preciso pensar de que forma a diversidade e os gêneros estão sendo realmente representados na mídia, em especial na publicidade. De certa maneira, conforme explica Tomazetti (2016), ainda se reforçam determinados padrões de gênero em alguns materiais midiáticos.

Enquanto a mulher, em sua maioria, ainda reforça o padrão “bela, recatada e do lar” e dependente do homem, esse se mostra forte e detentor das rédeas da sociedade. Já os gays, lésbicas e transexuais ficam no que pode ser chamado de limbo da representação midiática, muitas vezes como figuras caricatas ou exóticas, reforçando o que a sociedade já espera desses indivíduos: o excesso de trejeitos ou características, que são rechaçados pela maioria padronizada culturalmente. Os padrões heteronormativos traçam esse limite das representações dos sujeitos. Há tipos específicos de homens e mulheres, – geralmente brancos – e um ou dois tipos de representações de gays, lésbicas e transexuais. “Surgem, assim, contextos de representatividade midiática que, imbuídos de poder, falam *para*, ou, falam *por*, mas raras vezes falam *com o outro*” (TOMAZETTI, 2016, p. 374).

Como Tomazetti argumenta, torna-se relevante o questionamento sobre para quem a publicidade é produzida, bem como quais os seus objetivos, valores ideológicos e como se pode questionar valores e padrões nesse material publicitário. Essas respostas podem ser encontradas no próprio mercado, como produtor de fenômenos culturais, no momento em que ele segmenta públicos, estabelece hierarquias e delimita os sujeitos para gerar lucro.

Conforme afirma Tomazetti (2016) sobre as representações de gênero na mídia:

A diversidade, ou ainda, sua representação nos meios de comunicação, nos faz enfrentar o questionamento sobre a emergência de histórias alternativas diante daquelas que insistem em reproduzir a neutralização, funcionalização e padronização dos corpos, suas sexualidades, seus desejos, enfim, suas performances interseccionais de gênero, raça e classe social (TOMAZETTI, 2016, p.372).

Lipovetsky (2000) faz uma crítica à sociedade de consumo, no momento em que ela é excludente, não incluindo todos os indivíduos em sua construção. Dessa forma, a moda e a publicidade que seduzem devem seguir um pensamento de inclusão, de tolerância e respeito, com os quais os indivíduos se identifiquem e se sintam legitimados. A crítica que ele faz mostra que a publicidade não será capaz de fazer os sujeitos abdicarem de liberdade de escolha, mas sim apresentar novas reflexões sobre o mundo e a sociedade em que estiver inserida.

Considerada, portanto, um dos arcabouços da cultura contemporânea, a publicidade pode ser vista enquanto produtora de sentidos sobre o consumo e, assim, sobre o que queremos ser /nos tornar – ou quais são as nossas

possibilidades – enquanto agentes da sociedade (TOMAZETTI, 2017, p.373).

A mídia, dessa forma, se torna um fator importante no cotidiano do mundo moderno. Influenciados por uma cultura de imagens multimídia, “[...] os espetáculos sedutores fascinam os ingênuos e a sociedade de consumo, envolvendo-os na semiótica de um mundo novo de entretenimento, informação e consumo, que influencia profundamente o pensamento e a ação” (KELLNER, 2004, p. 5).

De acordo com Rodrigues e Zanin (2014), a formação da identidade de um sujeito é um processo plural, visto que canaliza questões de raça, classe social e gênero. Ao abordar a publicidade e as representações dos sujeitos homossexuais, é importante entender e esclarecer como ocorre a construção dessas identidades que não estão dentro das normas heterossexuais.

### 3.3 *SUPERMODELS*: AS DRAG QUEENS NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO

Após compreendermos a importância da representação das diferenças na mídia, podemos apresentar como as drag queens alcançaram espaço publicitário ao longo dos últimos anos. Esses personagens saem da periferia após os homossexuais enfrentarem todos os preconceitos enraizados na sociedade, principalmente com a epidemia da AIDS nos anos 80. A homofobia permanece evidente até meados dos anos 90, quando, ao surgir “[...] um maior conhecimento sobre a doença e as formas de contaminação, a relação AIDS = homossexuais começa a enfraquecer. A maior tolerância social traz de volta os anunciantes para o mercado gay” (BAGGIO, 2009, p. 7).

Dessa maneira, nos Estados Unidos, os anúncios passam a sair dos limites restritos à comunidade homossexual, como forma de diferenciação e competição entre as marcas, começando a falar diretamente com esse público e usando a sua linguagem. Já no Brasil, esse processo ainda é bastante lento, se concentrando “[...] em veículos específicos ao público homossexual, notadamente revistas e sites na internet, que têm maior facilidade de segmentação” (BAGGIO, 2009, p. 7).

Em muitos casos, como trouxemos à tona anteriormente sob a visão de Tomazetti (2016), a temática homossexual na mídia não dialoga diretamente com esse público, no sentido em que é usada apenas para diversão e como forma de



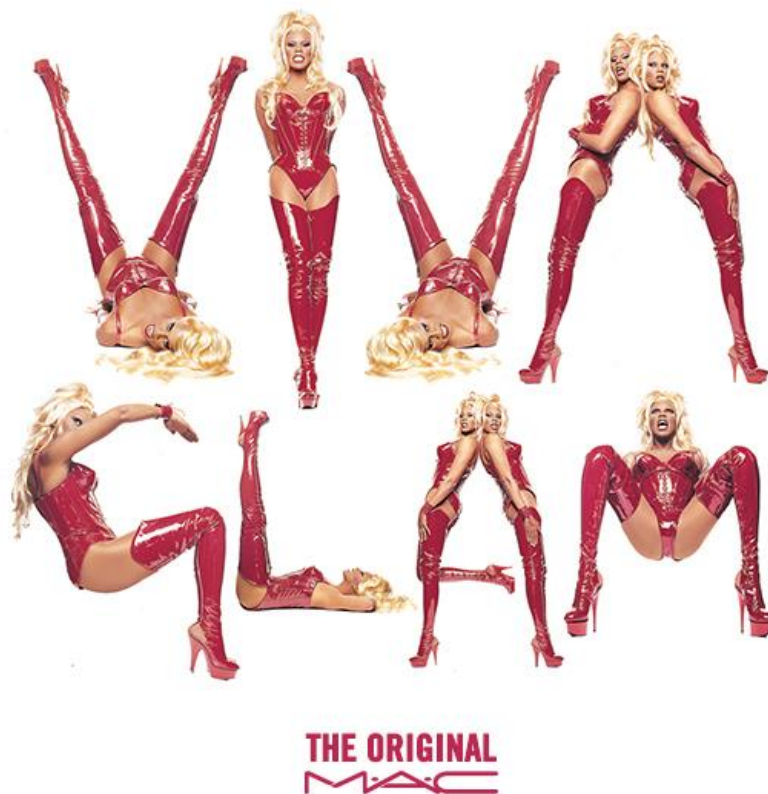
chamar atenção para um estereótipo que não legitima as diversas personalidades dos homossexuais.

O fato de existirem anúncios com a temática homossexual mostra um progresso social, um princípio de real aceitação deste público. Porém, a maneira como a homossexualidade está representada revela uma visão ainda estereotipada da sociedade (BAGGIO, 2009, p. 13).

Quanto às drag queens, é preciso refletir sobre as representações de masculino e feminino e como seus comportamentos são padronizados, conforme já falado no capítulo anterior deste trabalho. Goffman (1987) explica que muito do que vemos nos diálogos da publicidade é algo repetido da mesma forma como Butler (2003) explica a performatividade das drag queens. O destaque dado ao corpo “ideal” nesses materiais remete não apenas a estereótipos culturais, mas também a toda construção do corpo feminino que é utilizado pelas drag queens (BAGGIO, 2009). Apesar disso, mesmo dentro do universo das drag queens, existem inúmeras representações de características femininas, não necessariamente apenas aquelas que são idealizadas pela sociedade.

Assim, para introduzir e especificar o material que será analisado posteriormente neste trabalho, iremos iniciar nossa jornada em 1994, ano de lançamento da campanha *Viva Glam* da M.A.C *Cosmetics*, marca canadense de maquiagem de uso geral e profissional. Essa campanha tem como objetivo repassar 100% da renda das vendas dos batons *Viva Glam* para a fundação da instituição da M.A.C em apoio às pessoas com HIV e AIDS. Teve como primeiro artista a estampar seus materiais RuPaul (Figura 5), drag queen que se tornou sucesso mundial ao lançar carreira como uma “*Supermodel of the World*”, no início dos anos 90.

Figura 5 - RuPaul como a primeira garota propaganda da M.A.C



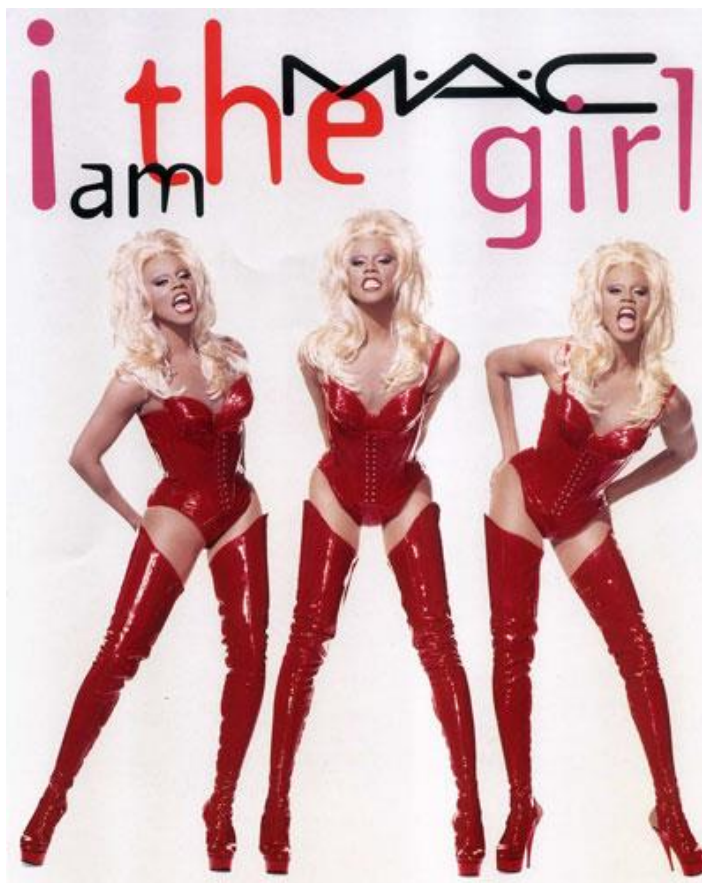
Fonte: M.A.C AIDS FUND, 2017.

“Eu sou a garota M.A.C”. Com esse slogan (Figura 6), RuPaul iniciava a linha de batons *Viva Glam* da marca, que fechou um contrato extenso com a drag queen para ser face da campanha por alguns anos. Com RuPaul vestindo um espartilho e botas vermelho resplandecente, a M.A.C lança a campanha que só traria mais estrelas (incluindo Lady Gaga, Elton John, Debbie Harry, Boy George, Cyndi Lauper, Nicki Minaj, Ricky Martin, entre outros) e estilos diferentes em sua divulgação desde então, se tornando um ícone da marca, que sempre possui um toque de irreverência e extravagância, como um legado deixado por RuPaul.

Essa decisão da marca foi justamente por intencionar personificar alguém que poderia comunicar a imagem de “todas as idades, raças e todos os sexos” naquele ano. “Os porta-vozes *Viva Glam* são provocantes, alternativos, influentes e refletem diversas comunidades. São heróis que a M.A.C procura por seus triunfos pessoais; pessoas que se reinventaram e que criaram movimentos” (PONTES, 2015, p. 31). A

ideia de *Viva Glam* era celebrar a vida de forma sincera, da mesma forma como as atitudes da empresa, englobando a diversidade da M.A.C e seu mantra.

Figura 6 - "I am the M.A.C girl": RuPaul em outra imagem veiculada na campanha de 1994



Fonte: ACÁCIO, 2016.

Dessa maneira, RuPaul reforçava o *status* de “supermodelo” dado a ela, no sentido em que atribuía as qualidades e estilos que a marca gostaria de representar. Além disso, vista como artista da maquiagem, uma drag queen seria a imagem ideal para representar o domínio do assunto, bem como tratar de um tema tão frequente na época para o universo gay: a AIDS.

Considere o exemplo da mais feminina das categorias de produtos, a indústria da maquiagem. Quem são as autoridades hoje em dia? As drag queens. O próprio conceito de glamour feminino foi elevado acima da identidade sexual. [...] Agora a novidade é que uma espécie de terceiro sexo – nunca totalmente um homem nem totalmente uma mulher – parece deter o poder. O travesti (sic) RuPaul é porta-voz da MAC Cosmetics (DAVIS, 2003, p.201).

Frank Toskan (1995), responsável pelo merchandising da marca nos anos 90, conta que o diferencial para o sucesso era a aceitação ao ver um homem em um papel geralmente destinado para as mulheres: o de modelo de uma campanha. Ter RuPaul como protagonista era uma estratégia que funcionava bem.

Ter RuPaul como porta-voz reflete a filosofia individualista da marca. Seria ridículo botar uma Drag Queen de 2 metros de altura por aí e esperar que as mulheres queiram parecer com ele. Algumas até podem, mas não é essa mensagem. A mensagem é que as pessoas devem ser elas mesmas. Isso é reforçado pela equipe de profissionais da marca que geralmente são gays e ótimos maquiadores profissionais. Nós temos homens vindo trabalhar vestidos de mulheres, isso ajuda as pessoas a descobrirem quem elas são. E quando nossos empregados estão confortáveis, isso faz com que os compradores fiquem confortáveis. M.A.C tem a ver com todas as raças, todos os sexos, todas as idades, e eu nunca achei que pudesse encontrar um rosto que representasse tudo isso. Mas quando vi RuPaul em WigStock, eu entendi que ele poderia ser todas as pessoas brancas, negras, homens e mulheres (TOSKAN, 1995, p.56).

Após o anúncio de RuPaul como rosto da marca, os produtos da M.A.C se tornaram relevantes no mercado. Os fatores inclusivos e beneficentes, além da ousadia da marca, causaram um fenômeno de *marketing* poucas vezes visto até então na indústria da maquiagem. A campanha na época, gerou diversas reações e controvérsias, por ter uma drag queen como protagonista: inclusiva para alguns, ofensiva para outros, o diferencial foi a quebra de regras da marca.

Anos depois e após diversas cores para seus batons, a linha *Viva Glam* contou com a nova participação de RuPaul como porta voz da marca, em 2013 (Figura 7). As lojas voltaram a ter a cor vermelha do batom como destaque e, além disso, houve uma nova divulgação da campanha de 1994, com as icônicas poses de Ru. A mulher poderosa e sexy mais uma vez foi exaltada na figura da drag queen que possuía mais visibilidade na época – e possui até hoje.

Após a apresentação da campanha da M.A.C para a *Viva Glam*, passamos a catalogar uma série de outras campanhas e anúncios publicitários que contaram com a presença de drag queens em suas narrativas. A seguir, iremos explorá-las e analisá-las, com o objetivo de compreender como a imagem delas é utilizada nessas construções.

Figura 7 - RuPaul volta a ser estrela da campanha *Viva Glam*, em 2013. Foto do *display* do produto em uma loja da M.A.C.



Fonte: GLAMIFY SG, 2013.

#### 4 YOU BETTER WORK, COVERGIRL!<sup>11</sup>: DA METODOLOGIA À ANÁLISE

A partir das referências teóricas dos capítulos anteriores, nesta parte do trabalho iremos discutir a metodologia que será utilizada na pesquisa e apresentaremos a análise das peças publicitárias selecionadas.

A metodologia foi desenvolvida a partir da busca e coleta de materiais publicitários nos quais as drag queens tinham participação ativa, bem como a consulta dos principais dados referentes a cada um desses materiais e a categorização deles a partir de características encontradas em comum nos comerciais. A análise então foi feita a partir dos estudos feitos sobre os conceitos de gênero, sexualidade e performatividade, além dos questionamentos sobre a representação das diferenças na publicidade.

A análise foi feita sob a luz dos teóricos estudados nos capítulos anteriores, em quatro peças publicitárias audiovisuais, buscando a compreensão de como as drag queens figuraram nessas narrativas como personagens principais.

##### 4.1 CAMINHOS METODOLÓGICOS

Ao longo da pesquisa, foram encontrados diversos materiais publicitários que tinham como personagens principais as drag queens. Neste trabalho, daremos atenção a produções audiovisuais veiculadas em sua maioria na internet. O período de conteúdo a ser analisado se situa entre 2014 e 2017.

Dessa forma, a partir de nosso estudo exploratório, catalogamos alguns materiais, trazendo à tona suas principais características e peculiaridades, além de apresentar como as drag queens são representadas nessas peças. O estudo foi feito a partir do conhecimento prévio de algumas das peças, que já haviam sido lançadas anos antes da pesquisa e compartilhadas extensamente nas redes sociais como o Facebook. Sabendo-se dessa tendência publicitária, também foi realizada uma busca no site de buscas Google<sup>12</sup> com os termos “*drag queens in advertisements*”, “drag queens na publicidade” e outras mais específicas, que diziam respeito a cada peça lançada antes de 2017: “*Starbucks Bianca del Rio and Adore Delano*”, “*Bob the Drag Queen PrEP*”, por exemplo. As peças mais recentes, referentes ao ano de

---

<sup>11</sup> Trecho da música *Covergirl*, de RuPaul. Em português: “É melhor trabalhar, garota da capa!”

<sup>12</sup> <https://www.google.com.br/>

2017, foram encontradas pelas redes sociais, através das páginas dessas marcas e compartilhamento das campanhas referentes a cada uma – Burger King, Avon, Natura.

Após introduzirmos no capítulo anterior a campanha da M.A.C em parceria com RuPaul, no início dos anos 90, foi possível perceber uma lenta, mas crescente tendência das marcas em buscar aproximar-se do público LGBTQI. A utilização de personagens LGBTQI nas peças foi uma forma de comunicar também para esse público e se envolver em causas que dão visibilidade às categorias não normatizadas de gênero. No Brasil, essa amostragem ainda é pequena, de acordo com o levantamento feito para essa pesquisa: anúncios publicitários com drag queens como protagonistas começaram a ser veiculados apenas em 2017, enquanto em outros países isso ocorre com mais frequência e há um número maior de anos.

Nesse panorama, os capítulos anteriores trouxeram uma reflexão teórica importante sobre as questões de gênero, sexualidade e performatividade, assim como a representação das diferenças na publicidade, que serão nossas bases para construir as análises dos materiais subsequentes. Desse modo, com o objetivo de compreender como as drag queens são retratadas na publicidade, utilizamos como classificação dos materiais encontrados na pesquisa exploratória os seguintes itens: temática da publicidade, que diz respeito ao assunto sobre o qual o conteúdo publicitário se desenvolve; orientação da narrativa, ou seja, o enredo sob o qual se desenvolveu a peça e representação das drag queens, que está relacionada à performatividade de gênero que elas ocupam na narrativa.

Durante a coleta de materiais para o desenvolvimento da pesquisa, foram encontradas oito campanhas publicitárias em formato audiovisual que possuíam drag queens como protagonistas, entre os anos de 2014 a 2017. Nessa coleta, verificamos que a maioria dos materiais foram veiculadas online, mas não exclusivamente. A campanha da Magnum veiculou em canais de TV à cabo e a do Burger King em TV aberta. Ainda que existam diferenças na forma de veiculação, na segmentação e no alcance dessas duas plataformas midiáticas (TV e internet), o objetivo do estudo foi analisar as peças publicitárias independentemente do meio onde elas veicularam, sendo essa questão um critério secundário para a pesquisa, que focou nas questões de gênero e representações. Importante salientar também que, pela maioria das peças estar disponível online, a internet surge como elemento da análise, no sentido em que iremos verificar dados como em quais redes elas

veicularam, número de visualizações e também avaliar a repercussão dessas peças para o público, através da verificação de comentários deixados por usuários das redes nos vídeos.

No quadro 1, abaixo, demonstraremos primeiramente alguns dados básicos sobre os materiais encontrados nessa pesquisa.

**Quadro 1 - Dados básicos de cada anúncio publicitário<sup>13</sup>**

Marca	Título	Data de publicação	Mídia	Número de visualizações	Fez parte de campanha?
Starbucks	Coffee Frenemies	29.10.2014	YouTube	1.460.718 <i>views</i>	Não
Magnum	Be true to your pleasures	15.05.2015	YouTube, Facebook e TV	4.512.023 <i>views</i>	Sim
This Free Life	Be known for your flawless/ Bow to the Flawless Queen	03.05.2016 06.09.2016	YouTube, Facebook	3.452.365 <i>views</i>	Sim
#HIVBeats	Oh Hey! Prepare Yourself!	05.06.2016	YouTube	168.899 <i>views</i>	Sim
Burger King	Burger King   Drag Queen	04.04.2017	YouTube, Facebook, Instagram e TV	6.410.188 <i>views</i>	Sim
Natura	Natura Faces #QuemÉVocêNaRua?	12.04.2017	YouTube, Facebook, Instagram	14.374.316 <i>views</i>	Sim
Avon	Color Trend apresenta: #EÁItaPronta?	14.06.2017	YouTube, Facebook	22.611.542 <i>views</i>	Sim
Maquiagem Natura	Toda Beleza Pode Ser/ A primeira Vez	18.06.2017	YouTube, Facebook, Instagram	13.469.073 <i>views</i>	Sim

Fonte: elaboração da autora.

Após essa primeira categorização, que diz respeito ao conteúdo publicitário das peças encontradas, listamos os mesmos anúncios, a partir dos elementos temáticos, narrativos e representativos enunciados pelas peças (Quadro 2). Assim, produzimos uma nova categorização de cunho qualitativo através das características demonstradas em cada um deles, de acordo com as representações de gênero e linguagens utilizadas. Nesse momento, já podemos identificar algumas formas mais corriqueiras de representação das drag queens nas peças publicitárias, elas correspondem a elementos como o binarismo de gênero, quando as drag queens se apropriam exageradamente de signos associados aos papéis de gênero, ou seja,

<sup>13</sup> Dados coletados em 29 jun. 2017.



quando o masculino e o feminino se tornam um só no mesmo corpo para resultar na nova aparência, no indivíduo com

[...] nome próprio, vocabulário e expressão corporal que lhes são particulares. Ao localizar a experiência drag queen nesses termos, arrisca-se demarcar o significado dessa transformação em atributos únicos, constituindo essência da qual se excluíam outras possibilidades de experimentar o mesmo referencial estético ou classificação identitária (SANTOS, J., 2015, p. 3).

Também falaremos da comicidade, pois ainda existem casos nos quais as diferenças de gênero e sexualidade são usadas na publicidade “[...] para transmitir valores de diversidade ou modernidade, de forma mais explícita ou implícita” (BAGGIO, 2009, p. 8), o que pode significar que as marcas não querem necessariamente falar com o público LGBTQI, mas sim trazer essa temática apenas como quebra da seriedade, em tom humorístico. Iremos trazer esse debate na análise e verificar se em algum dos casos isso acontece ou se a comicidade é utilizada como característica da personalidade da drag queen, sem intenção de estereotipar a personagem da drag queen.

Quanto a performatividade, é importante lembrarmos os conceitos de Butler (2003), no sentido em que ela esclarece que a performatividade é o processo de constituição do gênero, da internalização das normas heterossexuais e de como nos mostramos para a sociedade (performando como mulheres ou homens), e essa performance de gênero é parte do processo de criação do “eu”, ou seja, do personagem que a drag queen performa.

Sendo assim, o que faz a drag ao simular do gênero oposto na linguagem do artifício é promover a ideia do quão artificial é mesmo o gênero, capaz de ser inventado, revisitado e reelaborado na apropriação de próteses, indumentárias e pela reprodução de gestos, posturas e outras formas de manifestação corporal (SANTOS, J., 2015, p. 4).

Também iremos avaliar a presença do feminino no discurso da peça, para que possamos analisar como esse gênero é utilizado pelas drag queens em sua imagem, se ela é fetichizada ou se é normatizada, como já tratamos anteriormente, quando a personagem não se utiliza de exageros e de comicidade estereotipadas, mas sim de uma imagem mais próxima de uma mulher heterossexual.

Além disso, percebemos também a existência da temática do empoderamento<sup>14</sup>, no sentido de que, em alguns materiais coletados, a drag queen faz parte de um discurso de auto aceitação e de amor próprio – e amor às outras pessoas da forma como elas são – que as marcas desejam transmitir. Essa é uma temática bastante atual, na qual as marcas vêm investindo para, nesse caso, propagar uma mensagem positiva e atrelar as suas imagens a esse discurso empoderado, para que se mostrem no mercado como conectadas às questões sociais pelas quais a sociedade está clamando. Sabendo-se disso, iremos analisar como o discurso do empoderamento aparece nas narrativas relacionado às drag queens, e se elas fazem parte desse discurso de forma ativa.

**Quadro 2 - Características presentes em cada peça**

Marca	Título	Linguagem	Crítica ao Binarismo	Comicidade	Feminilidade	Empoderamento
Starbucks	Coffee Frenemies	LGBTQI	Não	Sim	Não	Não
Magnum	Be true to your pleasure	-	Não	Não	Sim	Sim
This Free Life	Be known for your flawless	LGBTQI	Sim	Sim	Não	Não
#HIVBeats	Oh Hey! Prepare Yourself!	LGBTQI	Não	Sim	Sim	Não
Burger King	Burger King   Drag Queen	LGBTQI	Sim	Sim	Não	Não
Natura	Natura Faces #QuemÉVocêNaRua?	LGBTQI	Sim	Não	Não	Sim
Avon	Color Trend apresenta: #EAIaPronta?	LGBTQI/ Normativa	Não	Não	Sim	Sim
Maquiagem Natura	Toda Beleza Pode Ser A primeira Vez	Normativa	Sim	Não	Sim	Sim

Fonte: elaboração da autora.

Assim, para o aprofundamento analítico das peças foram selecionados quatro anúncios, a partir dos quais nos debruçamos para compreender qualitativamente

<sup>14</sup> De acordo com Gohn (2004, p. 23), “Cumprir destacar que o significado da categoria “empowerment” ou empoderamento como tem sido traduzida no Brasil, não tem um caráter universal. Tanto poderá estar referindo-se ao processo de mobilizações e práticas destinadas a promover e impulsionar grupos e comunidades - no sentido de seu crescimento, autonomia, melhora gradual e progressiva de suas vidas (material e como seres humanos dotados de uma visão crítica da realidade social); como poderá referir-se a ações destinadas a promover simplesmente a pura integração dos excluídos, carentes e demandatários de bens elementares à sobrevivência, serviços públicos, atenção pessoal etc., em sistemas precários, que não contribuem para organizá-los – porque os atendem individualmente, numa ciranda interminável de projetos de ações sociais assistenciais.”

aqueles três marcadores elencados anteriormente: temática, orientação da narrativa e representação de gênero. A partir disso, a análise se constitui em dois caminhos. Primeiro, descrevemos os elementos narrativos de cada anúncio publicitário, e então, produzimos uma interpretação analítica com base nos conceitos de performatividade de gênero, sexualidade e representação das diferenças.

#### 4.2 THEY'RE GONNA LOVE YOU AS YOU ARE<sup>15</sup>: A ANÁLISE

Após desenvolvermos nossos caminhos metodológicos para o encontro com o objeto dessa pesquisa, iniciamos o estudo do *corpus*. Para essa etapa, foram selecionados quatro comerciais, os quais trataremos a seguir, que se referem a formas específicas de representação da drag queen em suas narrativas.

Como citado anteriormente, os comerciais com temática LGBTQI vêm sendo destaques na mídia nos últimos anos, quando as marcas passaram a ter uma postura mais inclusiva e próxima de todo o seu público. Essa é uma tendência a ser bastante explorada, já que isso é feito ainda com timidez pela publicidade. Enquanto o foco de algumas marcas é mostrar o indivíduo homossexual de uma forma mais contida, rápida, algumas vezes só para cumprir uma obrigação de quebrar o padrão e mostrar alguém fora do terreno da heteronormatividade, como um modelo de inclusão politicamente correto, outras marcas já investem na representatividade total, colocando esses indivíduos na posição frontal de seus materiais. As drag queens, enquanto figuras que quebram a normatização de gênero, já que são “homens vestidos de mulher” performando como figuras femininas muitas vezes socialmente padronizadas, passam a atuar em anúncios publicitários como sujeitos de importância, com voz ativa ou atreladas às marcas de forma positiva.

Esse conteúdo em sua maioria é direcionado para o público LGBTQI, que o consome por possuir mais afinidade com o tipo de linguagem e os personagens que são mostrados, o que causa um conforto maior ao se conectarem com as marcas. Mas de forma crescente vemos que o posicionamento de algumas marcas tem mudado, no que se refere ao tipo de linguagem e aproximação do público. Nas últimas campanhas de Avon e Natura, que foram lançadas em junho de 2017, as drag queens aparecem junto à outras mulheres e homens, em um mesmo tom de

---

<sup>15</sup> Adaptado de trecho da música *Superstar*, de RuPaul. Em português: “Eles vão te amar como você é”.

comunicação, sem serem restringidas à um nicho de representação e como forma de empoderar todos os tipos de pessoas que se identificam com as marcas.

Assim, analisaremos quatro peças publicitárias com as drag queens como protagonistas, de acordo com as principais características que foram desenvolvidas na metodologia no subcapítulo anterior. Faremos a análise de dois comerciais estrangeiros. Um deles, a propaganda para o PrEP, com a drag queen Bob the Drag Queen, vencedora da oitava edição de *RuPaul's Drag Race*, que tem como temática a divulgação do tratamento anti-HIV. Outro, a publicidade da Magnum, com uma temática mais voltada para o prazer de desfrutar de um picolé da marca, com a presença de várias mulheres trans e a drag queen Willam. Também serão analisadas duas peças nacionais: a publicidade para o Burger King, divulgando a promoção da marca e os valores da compra de sanduíches em dobro, com a drag queen Anny B; e a recente campanha da Natura, que em um dos anúncios contou com a presença da drag queen Penelopy Jean como personagem principal, num tom de empoderamento que a marca deseja transmitir com o uso de seus produtos.

#### 4.2.1 Oh, Hey! Prepare Yourself!<sup>16</sup>

Nesse vídeo, produzido para uma campanha online de conscientização sobre o HIV, em que figuras famosas no YouTube e nas mídias sociais foram destaque em seus próprios vídeos, a drag queen Bob the Drag Queen é a personagem principal. Essa campanha teve um total de 7 vídeos, publicados na plataforma de vídeos YouTube entre junho e outubro de 2016, e teve como objetivo informar e educar as pessoas sobre prevenção e cuidados do HIV,

[...] apresentando influenciadores do YouTube, a série é lançada no 35º aniversário do primeiro caso de HIV/AIDS (5 de junho). HIV BEATS tem como objetivo a conexão com audiências mais jovens sobre avanços revolucionários na prevenção, teste e tratamento do HIV<sup>17</sup> (WE>AIDS, 2016).

---

<sup>16</sup> Em português: “Ei, se prepare!”

<sup>17</sup> Tradução nossa de: “Featuring top YouTube influencers, the series debuts on the 35th anniversary of the first case of HIV/AIDS (June 5). HIV BEATS aims to connect with younger audiences about game-changing advances in HIV prevention, testing and treatment.” Disponível em: <https://www.greaterthan.org/hivbeats/> Acesso em: 20 jun. 2017.

O vídeo com Bob teve mais de 167 mil visualizações, entre YouTube e Instagram, plataformas onde o vídeo completo foi publicado.

Bob the Drag Queen foi a campeã da oitava edição de *RuPaul's Drag Race*, em 2016. Depois do sucesso na temporada, ela gravou inúmeros clipes musicais e ganhou grande destaque na mídia, que já a conhecia por suas performances e vídeos de seu canal do YouTube. Nessa campanha, ela participa do vídeo de aproximadamente 1 minuto, onde explica o medicamento usado para reduzir o risco de aquisição do HIV em uma relação sexual, o PrEP: Profilaxia Pré-exposição (Figura 8).

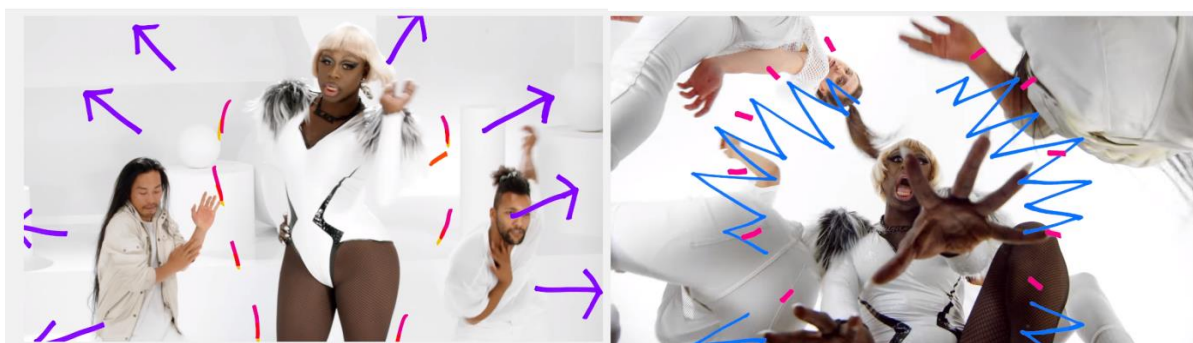
Figura 8 - Bob the Drag Queen – PrEP



Fonte: BOB THE DRAG QUEEN, 2016.

Vestida com um *body* branco com detalhes pretos, meia arrastão e salto alto, de peruca loira, ela interage com a câmera e os dançarinos ao redor, de forma sensual e atraente. As cenas se intercalam entre ela falando diretamente com o espectador e narrando o texto, enquanto faz poses e dança com os demais membros do *casting*. O cenário é todo branco, assim como o figurino dela e dos dançarinos, e o tempo inteiro aparecem *letterings* e intervenções animadas (Figura 9), únicos pontos de cores do vídeo, que dão a ele um tom informativo – com textos explicativos e o site do projeto, por exemplo – e ao mesmo tempo lúdico, fluído. A música de fundo tem um ritmo acelerado, e foi a mesma para todos os vídeos da campanha.

Figura 9 - Exemplos de letterings e animações



Fonte: BOB THE DRAG QUEEN, 2016.

Ao final do vídeo, ela segue dando outras informações no texto, como: “Qualquer médico pode prescrever o PrEP, mas nem todos os médicos sabem sobre o PrEP, querida!”<sup>18</sup> (BOB THE DRAG QUEEN, 2016), e nos segundos finais do vídeo, ela informa o site para obter mais informações ([getprep.greaterthan.org](http://getprep.greaterthan.org)), bem como convida a todos para acessarem e clicarem nos demais vídeos da campanha e da organização responsável. Nessa parte, ela aponta para os links no próprio vídeo, já que o YouTube tem o recurso de “linkar” para outros vídeos no que estamos assistindo naquele momento. Além disso, ela termina o vídeo fazendo uma brincadeira, em que fala que, para assistir aos vídeos do canal dela, era necessário clicar “bem aqui, na frente desses seios”<sup>19</sup> (Figura 10).

Figura 10 - Links ao final do vídeo



Fonte: BOB THE DRAG QUEEN, 2016.

O vídeo é completamente protagonizado por Bob the Drag Queen, com uma linguagem informal, em tom lúdico e cômico, refletindo a personalidade que Bob

<sup>18</sup> Tradução nossa de: “Any doctor can prescribe PrEP, but not all doctors know about PrEP, darling!”

<sup>19</sup> Tradução nossa de: “Click here, right across this tities!”

costuma assumir com sua drag, em observação à participação dela no *reality show* de RuPaul, quando levou essa personalidade para todos os desafios do programa e tinha um retorno positivo na maioria das vezes. Ainda, a linguagem utilizada por Bob faz referência a termos utilizados no universo das drag queens, como as expressões “Okaaaay?”, e “Darling”, bem como uma linguagem corporal mais solta, com trejeitos sensuais e expressões faciais e maquiagem exageradas.

Também vale pontuar que a diversidade está muito presente nessa peça, já que, além da protagonista ser negra e drag queen, os dançarinos que estão presentes em sua volta são de diversas etnias, e tipos corporais, homens e mulheres, sem distinção entre eles. É como pontuam Bezerra e Gomes, A. (2014, p. 69) “A publicidade nos últimos anos vem nos apresentando para além dessas premissas de sucesso pessoal, uma outra possibilidade de Ser Humano: Ser Diverso”.

A performatividade de Bob como drag queen se dá por meio da construção de uma feminilidade que explora o empoderamento e a atitude desafiadora das normas hegemônicas ao mesmo tempo em que se apropria da sensualidade e sexualização da figura feminina a fim de torna-la atraente. O formato do comercial ajuda a criar esses sentidos com o uso dos planos e a inserção de grafismos, que evidenciam as formas da drag queen, como podemos perceber nas cenas onde ela está sentada na cadeira, quando é multiplicada na tela, e também na qual ela se abaixa, imitando um felino, inclusive com a inserção do som característico desse tipo de animal. A maioria dos comentários do vídeo é parabenizando Bob por estar proporcionando espaço em seu canal para essa conscientização, importante não só nos Estados Unidos como no resto do mundo, retomando aqui o que Trevisan (2000) conta sobre as drag queens usarem da comicidade, ou seja, uma linguagem mais leve para se inserirem e tratarem de assuntos mais sérios e restritos, sendo presenças relevantes na sociedade. Ainda, usar da comicidade, nesse caso, é uma forma interessante de tratar de um assunto que está bastante presente nas histórias da comunidade LGBTQI, tirando o “peso” que falar de HIV traz, mas levando a mensagem de conscientização como uma conversa com uma pessoa amiga, canalizada na figura de Bob. Apesar disso, utilizar da imagem de uma drag queen para falar de HIV – mesmo que seja sobre cuidados e conscientização – é um tanto arriscado, já que pode estigmatizar esses indivíduos como portadores da doença. Por mais que a campanha seja voltada para o público LGBTQI, na qual todos os outros

protagonistas também são desse universo, é importante lembrarmos que a campanha é acessada por qualquer pessoa na plataforma midiática que está inserida, então, isso pode criar mais preconceito por parte do público conservador.

#### 4.2.2 Burger King... Ou Queen?

Em abril de 2017, foi lançada uma campanha do Burger King (BK) que divulgava a promoção de dois sanduíches da marca por R\$15,00. Em um dos vídeos dessa campanha, a drag queen Anny B foi a protagonista, ao ser escolhida após um teste<sup>20</sup> para participar da campanha do BK. Ela ganhou fama apenas depois da exibição da campanha no YouTube e nas redes sociais da marca, já que foi a primeira drag queen a protagonizar uma campanha do BK em sua história. Quanto à proposta da marca de trazer a temática da diversidade para sua publicidade, ela se pronunciou afirmando que “Autenticidade é a base de toda campanha do BK. E ninguém poderia representar isso melhor do que a Anny B.”<sup>21</sup>. Já a drag queen destacou que “Foi uma grande oportunidade poder representar as drags neste comercial. Nossas características são muito próprias e um ator talvez não conseguisse interpretá-las. Ter uma marca como o Burger King abrindo as portas para uma drag queen protagonizar o seu comercial nos dá visibilidade e permite transitar livres pelos espaços”.

Quanto à divulgação do comercial pela marca, ele foi veiculado nas mídias online (YouTube, Facebook, Instagram) e também massiva, já que foi transmitido na TV Globo, em horário pré-novela (18h). Embora não tenha sido em horário nobre, é importante registrar que ele foi veiculado em uma mídia massiva, quebrando barreiras e injetando força para as marcas se voltarem a esse público também em mídias maiores, que não são segmentadas e que possuem um grande alcance. Com a *hashtag* #TodoMundoéBemVindo, o vídeo veiculou nas redes sociais, nas quais obteve até o momento mais de 6.4 milhões de visualizações (somando todas as

---

<sup>20</sup> Anny B conta a história de ter sido escolhida para protagonizar a campanha do BK em entrevista ao portal de notícias OFuxico, disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/conheca-anny-b-a-drag-queen-que-ficou-famosa-em-comercial-de-tv/2017/06/26-297061.html>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

<sup>21</sup> Frase de Rafael Donato, vice-presidente de criação da David São Paulo, responsável pela execução da campanha com Anny B. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/04/04/drag-queen-anny-b-protagoniza-campanha-do-burguer-king.html>>. Acesso em: 30 jun. 2017



redes em que foi publicado), e um número consideravelmente alto de reações e comentários positivos, ressaltando a importância de marcas grandes tirarem as drag queens das festas e casas noturnas e trazê-las para “a luz”, para a vista do grande público.

No comercial de 30 segundos, o primeiro frame de vídeo que vemos é da coroa de papel já conhecida da marca Burger King, encontrada em todos os restaurantes da rede. Em seguida, a imagem dá um *zoom out* e vemos a figura da drag queen Anny B, que segura um sanduíche em uma das mãos e na outra abre o leque, objeto de uso famoso pelas drag queens (Figura 11). Ela usa uma peruca ruiva e volumosa, e como acessório de cabeça, a famosa coroa do Burger King. A roupa é decotada e cheia de babados, com um corpete bordado em “brilhantes”, em tecido azul que lembra couro, bastante extravagante. Outros acessórios “femininos” são utilizados por ela para compor a produção: anéis de pedras e brilhos em vários dedos, unhas postiças pintadas de vermelho e um maxi colar de pedras coloridas. A maquiagem é bem evidente, os olhos em cor-de-rosa, a pele bem contornada por base e pó para compor um aspecto mais feminino, cílios volumosos e também com brilhos.

**Figura 11 - Primeiros frames do vídeo do Burger King**



Fonte: BURGERKINGBR, 2017.

Na sequência, ela diz que não precisa mais ter que ficar na dúvida e escolher apenas um dos tipos de hambúrgueres do cardápio, e exclama: “Agora eu estou pegando os dois, meu amor, por quinze reais!”. Nessa situação, temos a duplicidade de sentido do “pegar os dois”, quando ela faz uso de uma expressão que se refere a relacionamentos para falar dos sanduíches, o que remete a um prazer de ter a possibilidade de pedir os dois. Depois, ela interage com um homem sentado atrás

dela no restaurante, convidando-o para que se sentasse com ela (Figura 12). Nessa cena, o tom é bem-humorado e ele reage bem à essa interação, sorrindo para ela, e depois, olhando para o sanduíche que estava em sua mão. Apesar disso, ele não aceita o convite, pois, na cena seguinte, a vemos sozinha mesa. Após esse momento, duas cenas se passam: ela se abana e suspira e ri, tomando um gole do refrigerante e fazendo barulho com o canudo. São duas situações também descontraídas, como forma de mostrar um certo “nervosismo apaixonado” com a presença masculina e a troca de palavras com ele.

**Figura 12 - Anny B com os sanduíches e interagindo com outro cliente do restaurante**



Fonte: BURGERKINGBR, 2017.

Na fala final, ela diz que um dos sanduíches iria “para a Anny B aqui, já esse outro, vai para o Pedro aqui também”, apontando para ela mesma. Nessa última parte, somos surpreendidos pela mudança de voz da personagem, que fala com sua “voz masculina”, mais grossa, a voz da persona que está “por baixo da drag queen”: o Pedro. Retomando os conceitos de Louro (2004) sobre o papel crítico da drag enquanto vitrine dos padrões de gênero, ela afirma que:

O que faz pode ser compreendido como uma paródia de gênero: ela imita e exagera, aproxima-se, legitima e, ao mesmo tempo, subverte o sujeito que copia. Na pós-modernidade, a paródia se constitui não somente numa possibilidade estética recorrente, mas na forma mais efetiva de crítica, na medida em que implica, paradoxalmente, a identificação e o distanciamento em relação ao objeto ou ao sujeito parodiado (LOURO, 200, p.88).

Podemos então compreender que essa paródia de gênero feito pelas drag queens é um questionador de como a sociedade enxerga homens e mulheres, e, principalmente, pessoas homossexuais – sejam elas drag queens ou não. Essa paródia que critica o enquadramento de gêneros para cada indivíduo é algo frequente nos discursos das drag queens, que são personagens que quebram as

barreiras de gênero, no sentido em que podem ir e vir entre o masculino e o feminino a todo instante.

O comercial termina com a chamada padrão de todos os outros da campanha, falando sobre a promoção “King em Dobro” do BK, onde é possível pagar R\$15,00 por dois sanduíches à escolha, dentre os disponíveis da promoção.

Nesse material, também temos a drag queen como protagonista, já que apenas ela tem espaço de fala e é o foco da cena. É ela quem apresenta os sanduíches e fala sobre a promoção, se colocando como conhecedora do restaurante e de seu cardápio, no momento em que pontua sua dúvida entre o “Whooper” ou o “Chicken”, dois sanduíches famosos do BK. Ela também é retratada de forma confortável no ambiente do restaurante, sem muitas pessoas à volta dela ou com ar de estranhamento. Isso mostra a intimidade da personagem com a marca, como consumidora e como divulgadora, já que ela aparece consumindo o produto no início do vídeo e tomando um pouco de refrigerante antes de finalizar as suas cenas.

Durante todo o vídeo, vemos o logo do BK em vários locais, ao fundo, à direita dela, no copo do refrigerante, na coroa que ela usa, como qualquer rainha tem direito. Esse é outro ponto interessante, já que a coroa de papel tradicional e conhecida que pode ser encontrada em vários restaurantes da rede foi estrategicamente utilizada na cabeça da queen, remetendo ao “título” de rainha que as drags carregam.

O ponto de atenção do vídeo é o momento em que Anny surpreende ao estar montada e finalizar a frase com a voz masculina, causando um possível estranhamento em quem está assistindo ao comercial. Interessante como a marca utilizou essa característica comum de muitas drag queens, que geralmente mudam a voz ao “entrarem no personagem” feminino, para uma voz com um timbre mais suave, menos grave, para se distanciarem da pessoa que dá luz ao personagem.

Também é interessante questionarmos as frases em que Anny comenta que pode “pegar os dois sanduíches”, e conectarmos isso ao contexto das múltiplas dimensões de gênero, principalmente as ligadas ao feminino e ao masculino. Essa se torna uma hipótese que poderia ser discutida nesse anúncio, já que, para Hall (2006), as identidades pós-modernas têm o sujeito cultural inserido nessa nova realidade, e, dessa forma, multifacetado, ou seja, composto de não apenas uma, mas várias identidades, da mesma maneira como as drag queens se posicionam socialmente em relação a gênero. Nesse momento, lembramos que as drag queens

são personagens criados para performar como mulheres, usando das três dimensões da composição do drag, como Butler (2003) discorre em seu texto: o sexo anatômico, a identidade de gênero e a performance de gênero. Nesse caso, mesmo que saibamos que Anny B é um homem montado de drag queen (performatividade de gênero), somos surpreendidos quando ela fala no tom de voz de masculino, com o qual possivelmente também se identifica quanto ao gênero, já que usa seu nome masculino ao se referir ao seu eu “desmontado”.

Essa representação de gênero inclui dois elementos principais, a comicidade da drag queen e sua expressão de gênero. O elemento de comicidade vai até a expressão de gênero, se utilizando da própria fronteira do binarismo homem/mulher. Isso porque a drag está montada à luz de um universo feminino, mas “revela” sua expressão masculina no tom de voz. Essa representação toma posse do desencaixe da ordem sexo/gênero como forma exotização cômica da drag queen pelo sistema heteronormativo. Mas, também, a partir disso, a drag queen sustenta que não precisa ficar na dúvida e pode comer os dois sanduíches. Essa expressão, de alguma forma, abre caminho para pensar as múltiplas dimensões de gênero, em uma ótica duplamente ancorada pelas fronteiras entre o masculino e o feminino.

Além disso, é importante a crítica quanto à lógica de consumo, no momento em que, quando uma marca dá ao consumidor inúmeras possibilidades de escolhas de compras e serviços, não é apenas a preocupação com o seu cliente, mas sim com o lucro e com o aumento das vendas. Esse consumidor, ao ver que possui diversas opções em uma determinada marca, e ao perceber que essa marca tem um discurso que está de acordo com suas crenças e gostos, acaba capitalizando a própria diferença de gênero a seu favor e ao objetivo final do consumo.

#### **4.2.3 Maquiagem Natura e a “Mulher da minha vida”**

Esse comercial faz parte da campanha Toda Beleza Pode Ser, da linha de maquiagens da Natura. Esse vídeo da campanha está sendo veiculado apenas na mídia online, ou seja, está publicado no canal do YouTube, no Facebook e no Instagram da marca, chamados Maquiagem Natura. Até o presente momento<sup>22</sup>,

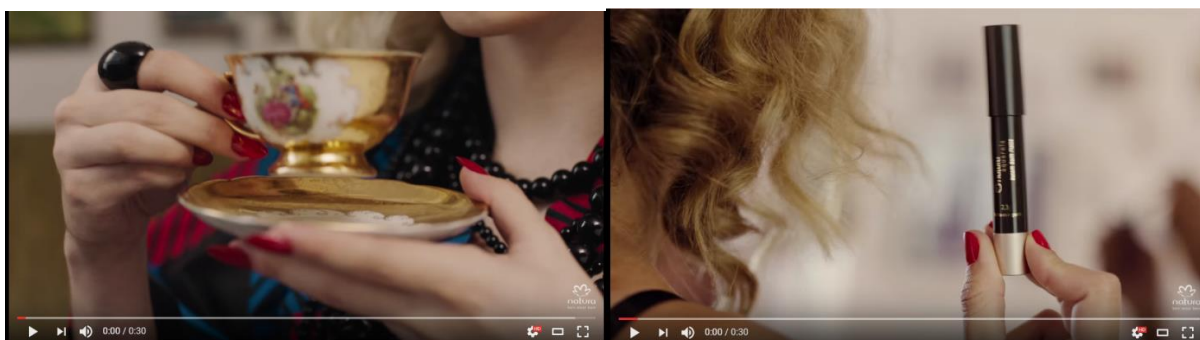
---

<sup>22</sup> Em 24/06/2017

conta com mais de 6,5 milhões de visualizações, e assim como a publicidade do BK, milhares de comentários positivos a respeito

Com 30 segundos, ele inicia com a imagem de mãos aparentemente femininas, que usam anéis, têm as unhas pintadas, segurando uma xícara de chá, e outras imagens de pessoas usando produtos da marca – sem mostrar muito rostos ou corpos – juntamente a uma narração de voz masculina, falando sobre a primeira vez que viu a mulher da vida dele (Figura 13). Além disso, conseguimos perceber nessa personagem principal outros traços femininos, como os cabelos compridos, os acessórios que usa, a roupa colorida.

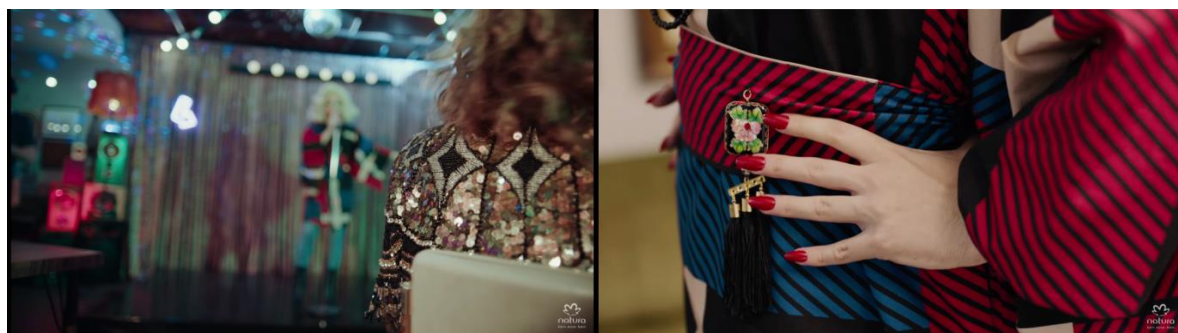
**Figura 13 - Frames iniciais do vídeo A Primeira Vez**



Fonte: MAQUIAGEM NATURA, 2017.

Em seguida, temos cenas com um ambiente de festa, show. Enquanto isso, o narrador segue contando como conheceu a mulher da vida dele, falando que não foi de um jeito convencional como relacionamentos geralmente iniciam – “Não foi numa festa, não foi pelo aplicativo, não foi no trânsito”. A colagem de imagens segue aparecendo na tela, mostrando imagens de diversas mulheres e também de um personagem feminino que nunca aparece 100%, apenas em detalhes, closes, acessórios (Figura 14).

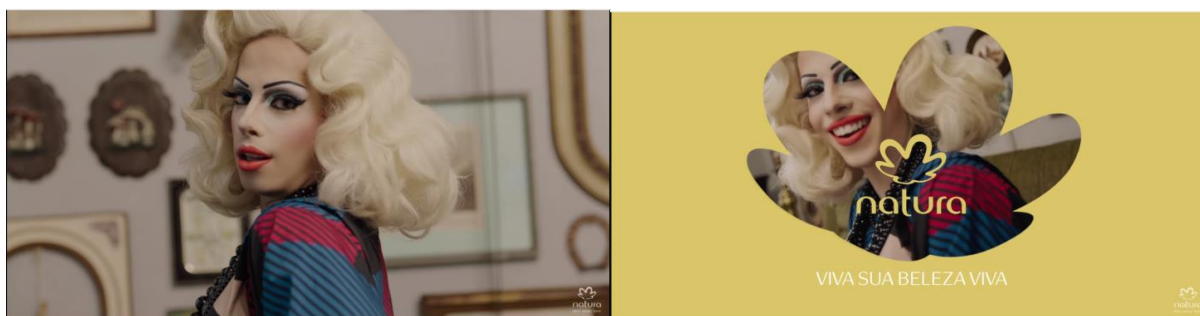
**Figura 14 - Ambientes e detalhes do vídeo**



Fonte: MAQUIAGEM NATURA, 2017.

Ao final do vídeo, o narrador conclui: “A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida foi no espelho”, quando se revela essa figura “enigmática” que aparecia em partes ou fora de foco durante o vídeo: a drag queen Penelopy Jean. Nas cenas finais, ela se revela por completo para a câmera, sorrindo, enquanto aparece a frase “Toda beleza pode ser”, frase que marca a campanha-mãe do vídeo, e o logo da Natura vazado com a frase “Viva sua beleza viva”, onde a drag queen pode ser vista sorridente (Figura 15).

**Figura 15 - Frames finais do vídeo**



Fonte: MAQUIAGEM NATURA, 2017.

Nesse anúncio, de cunho institucional, a drag queen Penelopy Jean, já bastante conhecida no eixo Rio-São Paulo por personificar a cantora americana Lady Gaga em muitas de suas “montações”, é a personagem apresentada aos poucos pelo narrador, que em um primeiro momento acreditamos ser apenas mais um homem contando a história de como conheceu a mulher de sua vida. Ela é apresentada no comercial em meio a outras mulheres, já que é a intenção do anúncio nos surpreender com a frase final. Ela está loira, com cabelos volumosos, roupa colorida, meia calça, e, como já falamos anteriormente, unhas longas pintadas



de vermelho. A maquiagem é bem marcada, as sobrancelhas bem-feitas e escuras, batom vermelho – cor usualmente atribuída a mulheres sensuais – e sombra colorida. Apesar disso tudo, é uma maquiagem polida, sem exageros, ao contrário do que esperamos ver em uma drag queen. Penelopy surge como mais uma imagem feminina no vídeo, ao se denominar mulher de sua própria vida. Ao final, nesse vídeo, também somos surpreendidos pela descoberta que essa voz masculina estava o tempo todo falando de si mesmo, mas da sua persona drag.

A campanha, que estreou na véspera da parada LGBTQI de São Paulo, mostra o posicionamento já constante da marca de estar aberta ao diálogo sobre representatividade. Não foi a primeira vez que a Natura utilizou da imagem de drag queens para se posicionar como uma “marca para todos”, como demonstramos na metodologia, através da campanha #QueméVocêNaRua?, e nem a primeira vez que uma marca de cosméticos fez isso no país: já tínhamos a Avon se posicionando a favor da diversidade no universo da maquiagem em suas campanhas desde 2016, junto da drag queen Pablio Vittar – que também aparece no vídeo publicitário da Avon em 2017. A exemplo da campanha da M.A.C em parceria com RuPaul: quem melhor que uma drag queen para falar e ser uma supermodelo e inspiração do uso de maquiagem?

A campanha é direcionada para o público em geral, conectado à marca e a essa nova mensagem de diversidade, mas principalmente para o público LGBTQI, que necessita cada vez mais desse incentivo a se aceitar como realmente é, a “colocar a cara no sol” e mostrar suas personalidades. Essa é uma campanha empoderadora, não apenas para as mulheres que consomem a marca, que também aparecem no anúncio-mãe da campanha, mas também para esse público diverso (gays, lésbicas, drag queens), que também é atingido pela mensagem do vídeo: Viva a sua beleza viva.

É possível, portanto, analisar um determinado empoderamento que cresce gradualmente, e que já se mostra em partes da cultura drag no Brasil. É claro que devemos notar que a discursividade da série coloca a aceitação a partir de, paradoxalmente, uma prescrição da autenticidade, o que deve ser criticado e levado a peso de análise. No entanto, é inegável a consequência, intencional ou não, de identificação que a série gera, especialmente se levarmos em consideração uma sociedade que valoriza a originalidade ou autenticidade enquanto ética da personalidade. Muitas drags agora se montam e se mostram em locais públicos, vivenciando uma maior aceitação num contexto menos apartado. E não se trata somente da aceitação de outrem, pois por vezes é difícil aceitar a si próprio, e esse fato é destacado e incentivado às drags participantes do *reality*. Em uma de suas letras mais famosas, como já colocado aqui, RuPaul diz — *if you can't*

*love yourself, how in the hell you gonna love somebody else? (se você não ama a si próprio, como diabos vai amar outra pessoa?)* (CANEDO et al., 2011, p. 8).

Como foi uma campanha lançada dias antes da parada LGBTQI em São Paulo, a maior do país, ela toca esse público que se posiciona a favor das diferenças, mesmo que apenas online, já que esse material se expressa de forma distante do que vemos em mídias hegemônicas. Como defende Lipovetski,

Vai se eclipsando a fase em que moral e empresa formavam dois compartimentos estanques. Hoje, a grande empresa busca atingir um padrão de trabalho digno, um objetivo nobre, algo que ultrapasse o mero âmbito do lucro; por isso, se faz de um 'giroscópio ético', capaz de fornecer um sentido à atividade econômica (LIPOVETSKY, 2005, p. 225).

A linguagem do vídeo não tem um direcionamento específico, já que fala com esse público diverso com o objetivo de empoderá-lo, mas o texto nos leva a crer que é um homem hétero falando de um caso amoroso com uma mulher, quando na verdade é um homem falando de si mesmo e que parece se apaixonar pela sua porção feminina. É um texto que impacta o receptor, no momento em que surpreende nas frases finais. O misto da voz masculina com a imagem feminina da drag queen nos leva a questionar em que ponto o binarismo se articula na drag queen, nos momentos em que se cruzam os gêneros masculino e feminino no mesmo indivíduo.

Nesse sentido, também é importante a reflexão de como ser drag queen pode causar impacto na vida desse indivíduo, já que essa personagem possui as características do outro gênero, quando o homem se “monta” e incorpora elementos femininos – além da maquiagem, das roupas e cabelos, as próteses, os enchimentos, as formas – e se torna mesmo que momentaneamente duas pessoas em uma só, em um binarismo homem/mulher constante enquanto está em sua persona drag.

No vídeo da Natura, não há comicidade na narrativa, mas sim uma representação mais clara em relação ao desencaixe sexo/gênero. O intuito da marca foi explorar as diferenças de gênero em suas múltiplas expressões. Quando o narrador/protagonista relata que a “primeira vez que eu vi a mulher da minha vida foi no espelho”, ele demonstra o potencial da performatividade de gênero da drag queen, que realiza uma ruptura quanto ao que a sociedade heteronormativa



considera como homem e mulher, sujeitos separados de acordo com as suas genitálias, como demonstra Butler,

O fato de a realidade do gênero ser criada mediante performatividade sociais contínuas significa que as próprias noções de sexo essencial e de masculinidade ou feminilidade verdadeiras ou permanentes também são construídas, como parte da estratégia que oculta o caráter performativo do gênero e as possibilidades performativas de proliferação das configurações de gênero fora das estruturas restritas da dominação masculinista e da heterossexualidade compulsória. Os gêneros não podem ser verdadeiros nem falsos, reais nem aparentes, originais nem derivados (BUTLER, 2012, p. 201).

Também é relevante dizer que, nesse vídeo, a drag queen aparece como figura de entretenimento em algumas cenas, lembrando que ela que está no comando do show nas imagens da festa que são mostradas. Ela atua como *performer*, se apresentando para o público que está presente em seu show – algumas das mulheres mostradas na colagem de cenas anteriores. Ela também não interage com nenhum produto da marca durante o vídeo, isso é visto apenas por parte de outros personagens. Nesse sentido, pode-se sugerir que ela, por ser a personagem principal do vídeo, não precisaria dessa interação, já que o vídeo não se trata de comercializar os produtos da marca, como no caso da publicidade do BK, mas sim de espalhar uma concepção de liberdade e de podermos ser quem quisermos. A marca é lembrada em alguns produtos que surgem em cenas do vídeo e também no logo, que aparece ao final, após a revelação do narrador.

#### 4.2.4 Magnum: Be True to Your Pleasure<sup>23</sup>

O último material analisado diz respeito ao vídeo de 1 minuto da Magnum, marca de sorvetes *premium* internacionalmente famosa. Foi uma peça publicitária lançada em Cannes, no ano de 2015. Contou com a presença de protagonistas transexuais e a drag queen Willam, famosa pela participação na quarta temporada de *RuPaul's Drag Race*, bem como pela sua extensa carreira como atriz/ator em seriados americanos. Como número de visualizações, o vídeo, publicado no canal da Magnum e também no da drag queen, alcançou mais de 4,5 milhões de *plays*, e reconhecimento na premiação de Cannes.

---

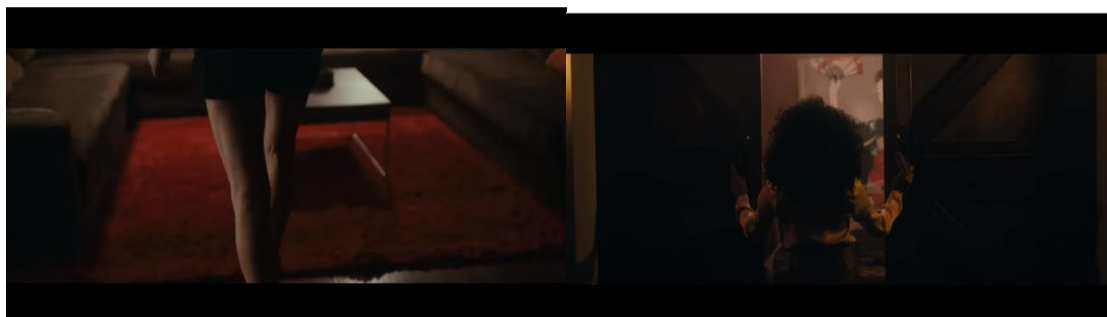
<sup>23</sup> Em português: “Seja fiel ao seu prazer”.

No comercial, ao som de uma versão melancólica de *Umbrella*, música que ficou famosa na voz de Rihanna, várias transexuais e a drag queen intercalam suas cenas, mostrando uma diversidade de personagens que confundem a questão de gênero quase que inédita em um anúncio publicitário. Além do vídeo principal, a campanha contou ainda com outros três vídeos em que algumas das personagens protagonistas traziam relatos de sua história enquanto sujeitos da dissidência.

O objetivo do vídeo, de acordo com Sophie Galvani, na época a vice-presidente da marca global Magnum, foi de celebrar “as maneiras que um grupo específico de indivíduos abraça seu prazer pessoal de uma forma particularmente corajosa, em um esforço para inspirar e incentivar todas as pessoas a ser fiel a seu prazer”<sup>24</sup>.

Ao longo do vídeo, vemos as imagens das protagonistas em uma montagem de vários momentos delas: em casa, no trabalho, na rua, em uma festa. No início, vemos as mulheres em enquadramentos que não mostram seus rostos – são apenas pernas, de costas, pés andando em saltos altos (Figura 16).

**Figura 16 - Primeiras imagens do vídeo da Magnum**



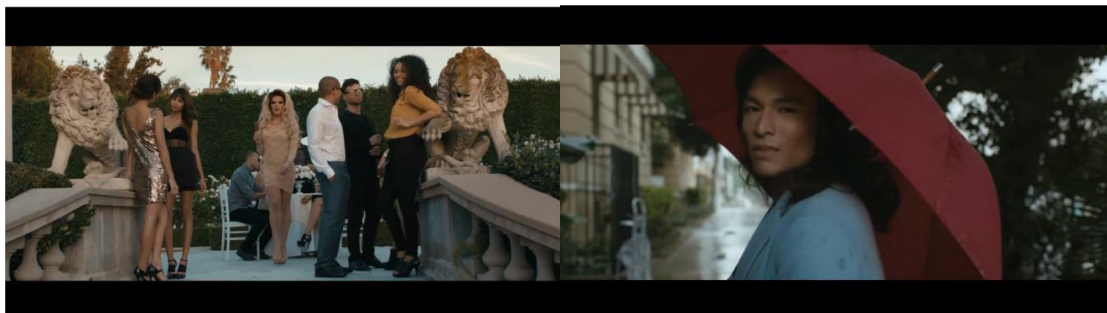
Fonte: MAGNUM, 2015.

A primeira vez que Willam aparece em cena é em um ambiente requintado, ao ar livre, com diversas pessoas na volta dela, no que parece ser um jantar ou recepção. Nessa primeira aparição, ela está em plano aberto, no centro da imagem e andando em meio às pessoas – que não interagem com ela ainda – em direção à câmera. É possível perceber que após Willam surgir no vídeo, todas as outras protagonistas (das quais antes só tínhamos visto detalhes) aparecem em cenas olhando para a câmera, o que faz com que o olhar delas seja diretamente para nós,

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/sorvete-magnum-lanca-campanha-com-transexuais>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

receptores do material (Figura 17). Willam aparece nesse primeiro frame com um picolé da marca em uma das mãos, em um vestido curto quase transparente, de peruca loira e salto alto.

**Figura 17 - Primeira aparição da drag queen no vídeo e um dos frames seguintes**



Fonte: MAGNUM, 2015.

Nas cenas seguintes, podemos ver mais das outras personagens da peça, e percebemos que nenhuma delas aparece em uma luz clara e iluminada como Willam. Todas as outras personagens aparecem em momentos de meia-luz ou com uma iluminação e cenário em tons frios, nem sempre seus rostos aparecem por completo, há sempre uma parte em sombras. Os cenários são em maioria escuros, nesses tons frios e poucas cores, diferente do que é visto quando Willam aparece (Figura 18).

**Figura 18 - Comparação de cenas do vídeo**



Fonte: MAGNUM, 2015.

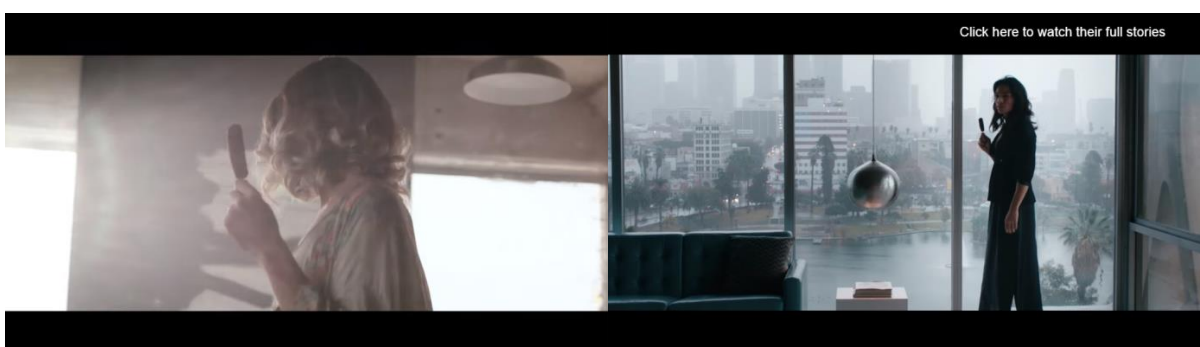
Dessa forma, podemos entender que, como pontuam Vasconcelos; Costa e Nepomuceno (2016), por mais que o mercado publicitário e da moda abram espaço para a diversidade de gênero, a transexualidade ainda é deslegitimada muitas vezes pelos indivíduos cisgêneros, que não considera a identidade das pessoas trans

como válidas. Nesse material, ainda conforme os autores citados, é perceptível que as técnicas de fotografia utilizadas têm como objetivo “[...] confundir os gêneros através da sedução. O jogo de beleza, enquanto gênero feminino, demonstra como o imaginário social pode ser persuadido e causar aceitação se essa beleza se aproximar do padrão estético” (VASCONCELOS; COSTA; NEPOMUCENO, 2016, p. 6).

Willam, em suas outras cenas, é notada por pessoas pelas quais passa, que voltam seus olhares para ela. As pessoas mais próximas dela viram a cabeça para olhá-la, e podemos interpretar esse olhar de duas formas: ou eles estavam encarando aquela presença diferente com estranhamento, ou eles a olhavam com desejo, no sentido em que queriam poder estar no lugar dela, consumindo o sorvete que ela tinha nas mãos. Todos estão olhando para ela nessa cena, tornando-a o foco das atenções. É uma espécie de fetichização de sua imagem, por ser mostrada de forma sensual – inclusive no momento em que ela aparece comendo o sorvete – e por todos na cena olharem para ela como um objeto de desejo, e pode-se dizer que o mesmo acontece para todas as outras personagens do vídeo.

Nas cenas seguintes do vídeo, podemos ver as personagens segurando e saboreando picolés da marca, como uma maneira de interagirem com o produto (Figura 19).

**Figura 19 - Personagens do vídeo com o produto da publicidade**



Fonte: MAGNUM, 2015.

Como explica Louro (2004), sobre a capacidade da drag queen de questionar a autenticidade de gênero e sexualidade: “A drag queen repete e subverte o feminino, utilizando e salientando os códigos culturais que marcam esse gênero. Ao jogar e brincar com esses códigos, ao exagerá-los e exaltá-los, ela leva a perceber

sua não naturalidade” (LOURO, 2004, p. 8). Dessa forma, ter a drag queen junto a outras personagens trans (ou mesmo que não tenham um gênero definido) nesse anúncio da marca foi uma maneira de mostrar que o feminino e o masculino estão em uma linha tênue que muitas vezes é cruzada e que a barreira entre esses dois gêneros pode ser quebrada e, entre eles, existirem muitos outros que ainda não foram “normatizados” pela sociedade. Uma das personagens dessa peça, James, comenta em outro vídeo da campanha onde ela conta um pouco de sua trajetória: “Eu sei que pareço com uma mulher, mas sooo como um homem. Eu sempre quis estar em algum lugar no meio. Eu sempre quis ter as duas energias, masculina e feminina.”<sup>25</sup>, mostrando que é possível unir as duas possibilidades de gênero – e todas as outras – num mesmo indivíduo. Outro vídeo da campanha mostra um breve relato, de Gregory (2015), outro dos protagonistas do vídeo, em que fala

[...] se estivermos falando de gênero, eu não vejo homem e mulher, eu vejo diferentes graus de masculino e feminino, e eu sei que estou em algum lugar entre eles, talvez um pouco à esquerda do meio. [...] Nossos corpos são fluidos e eu meio que vou com o fluxo<sup>26</sup>.

Esses vídeos adjacentes à campanha não estão mais disponíveis no canal da marca, embora seus links permaneçam aparecendo no vídeo principal da campanha, e não encontramos as causas dessa indisponibilidade. Podemos ter acesso a eles, porém em outros canais do YouTube.

Como falamos anteriormente, esse material possui uma carga de fetichização da imagem da drag queen (mais até do que as outras personagens do vídeo), no momento em que a coloca sob olhares da sociedade heteronormativa e a insere numa posição de mulher sedutora, como trazem Vasconcelos, Costa e Nepomuceno (2016), quando afirmam que a imagem de uma drag queen geralmente vem associada a esses conceitos de sedução, vaidade e beleza. Da mesma forma, as demais personagens do vídeo acabam caindo no mesmo contexto, pois,

[...] o que percebemos é que mesmo havendo uma pluralidade de representações de gênero no mercado da moda e da publicidade, ainda se

<sup>25</sup> Tradução nossa de “I know I look like a woman, but sound like a man. I’ve always wanted to be somewhere in the middle. I’ve always wanted to have both energies, masculine and feminine”. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=mo2bC1\\_4iQ0](https://www.youtube.com/watch?v=mo2bC1_4iQ0)>. Acesso em: 02 jul. 2017.

<sup>26</sup> Tradução nossa de “If we’re talking about gender, I don’t see man and woman, I see different degrees of male and female, and I know I fault somewhere, maybe a little left of the middle. [...] Our bodies are fluid and I kind of just go with the flow”. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=mo2bC1\\_4iQ0](https://www.youtube.com/watch?v=mo2bC1_4iQ0)>. Acesso em: 02 jul. 2017.

cai no padrão normativo dentro da transgressão. Ou seja, mesmo trazendo personagens trans para “garotas da marca”, a sua performance de gênero ainda é normativa (VASCONCELOS; COSTA; NEPOMUCENO, 2016, p. 6).

Dessa maneira, a publicidade da Magnum, por mais diversa e inédita que possa parecer, tem o descuido de associar a imagem da drag queen a um conceito socialmente padronizado, trazendo a discussão sobre essa heteronormatividade de gênero que é imposta aos indivíduos.

Após a análise das quatro peças publicitárias, podemos inferir que, apesar de existirem pequenas divergências de interpretação em suas narrativas, o público se conecta a essas marcas que apostam na diversidade para se inserirem e alcançarem outros nichos de mercado. Além disso, é importante colocarmos que os próprios consumidores vêm exigindo essas mudanças e inclusões na publicidade, já que hoje vemos a diversidade de identidades e representações como tópicos de discussões com frequência.

Do mesmo modo como hoje vemos o mercado segmentado e adaptado a esse nicho LGBTQI, quando se contextualizam novas formas e potenciais de consumo, e se caracterizam novos meios de inclusão (RUAN; KNOBBE, 2016), é preciso ter cuidado, pois “O fato de existirem anúncios com a temática homossexual mostra um progresso social, um princípio de real aceitação deste público. Porém, a maneira como a homossexualidade está representada revela uma visão ainda estereotipada da sociedade” (BAGGIO, 2009, p. 13).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a coleta de todos os dados teóricos e a análise de cada vídeo publicitário, podemos perceber a crescente demanda social exigindo das marcas que se conectem ao público LGBTQI. Nota-se isso principalmente no Brasil, onde apenas em 2017 começaram a circular campanhas que comunicassem para esse público, principalmente mostrando indivíduos representativos do movimento no país como protagonistas. Além disso, foi notável a crescente inclusão de drag queens na mídia publicitária, sendo em anúncios impressos (não contemplados na análise deste trabalho) ou audiovisuais. Enquanto nos Estados Unidos e em outros países a representação dessas personas na publicidade já era considerável e mais frequente, no Brasil ainda engatinhamos contra o preconceito das marcas – e da sociedade como um todo – quando notamos que esse tipo de publicidade ainda pode ser considerado de nicho, já que está presente principalmente na internet.

As drag queens passam a ser personagens utilizadas não apenas para a promoção das marcas, que muitas vezes acabam reproduzindo uma linguagem padrão de consumo, no sentido em que fazem uso de características comumente associadas às drag queens, como a comicidade, o fetichismo e até mesmo o binarismo, mas também para promover um discurso diverso e empoderado, mesmo que timidamente, introduzindo quebras e reflexões sobre os padrões de gênero, de maneira a tentar romper com a ordem compulsória e heterossexualizante, como já falamos anteriormente. As drag queens são essas personagens que em sua maioria quebram barreiras de gênero, tanto podem assumir um perfil normatizado (quando suas performances, roupas, formas corporais e escolhas estéticas são extremamente femininas) quanto completamente fora do padrão, usando recursos corporais (músculos, barba, roupas agênero) para romper com a normatização.

Nos casos que analisamos, as drag queens seguiam um padrão estético mais normativo, no sentido em que agiam de maneiras consideradas femininas, usavam roupas extravagantes mas dentro de um “limite” e maquiagem sem grandes exageros, que as deixavam com rosto feminino, além de características corporais – seja em enchimentos, voz ou jeito de se movimentar – que remetiam ao gênero oposto ao com o qual elas se identificam (todas quando desmontadas são homens cisgênero, ou seja, se identificam com o sexo com o qual nasceram).

É muito importante que se discuta e que se reflita sobre a participação das drag queens no conteúdo publicitário atual, visto que pode gerar interpretações diversas e nem sempre desejadas pelas marcas. Também é relevante lembrar que muitas vezes o próprio público rejeita essas peças, quando assume posição questionadora ou preconceituosa com a escolha de temática da marca.

Existe o fato de as grandes campanhas darem essa visibilidade a uma parte da sociedade até pouco tempo atrás excluída de participação midiática, que vive nos guetos das representações. Agora, ganham destaque não apenas na publicidade, mas na moda, nas produções artísticas e em outros espaços antes dominados pela normatividade, mas, ainda assim, essas campanhas podem ser vistas apenas como produtos para atingir a lucratividade, o que pode acarretar numa perda do potencial da inclusão da diversidade nas narrativas.

Reforço ainda que o objetivo deste trabalho era compreender como as drag queens são figuras representadas pela publicidade em suas narrativas, o que se dá de formas diversas e explorando as características da personalidade de cada personagem, fazendo com que as marcas possam utilizá-las de acordo com o que deseja transmitir.

Este trabalho não esgota o estudo dessa temática, pois ainda existe muito que se estudar e compreender em relação às questões performáticas dos indivíduos e como eles se apresentam socialmente, e ainda como as identidades de gênero são construídas e normatizadas ou não. Ainda há muito que observar para que se faça uma correta inclusão desse público LGBTQI nos meios midiáticos, sem estigmatizá-lo ou torná-lo uma caricatura do que é ser gay, lésbica, transexual ou drag queen.

Por último, a metodologia utilizada foi um bom recurso para compreendermos o que foi produzido até o momento e também para compreendermos como as peças analisadas se adequavam a cada característica pontuada: binarismo, comicidade, empoderamento e fetichização. Também foi possível perceber como os nossos objetos de análise (as peças publicitárias) eram tão distintos – mesmo tendo uma drag queen como protagonista, visto que elas possuem uma identidade que não é padronizada, ou seja, elas fazem parte dessa identidade *queer*, que é mutável, performática e está sempre em construção.



## REFERÊNCIAS

- ACÁCIO, Juliana. **MUITO ALÉM DA MAQUIAGEM!** 2016. Disponível em: <<http://www.juacacio.com/beauty/muito-alem-da-maquagem/>>. Acesso em: 05 jul. 2017.
- BAGGIO, Adriana Tulio. A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...**. Curitiba: Intercom, 2009. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1146-1.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2017.
- BEZERRA, Josenildo Soares; GOMES, Adriano Lopes. Novas possibilidades discursivas na publicidade: diversidade em questão. **Colección Académica de Ciencias Sociales**, Colombia, v. 1, n. 2, p.69-76, dez. 2014.
- BOB THE DRAG QUEEN. **Oh, Hey! Prepare yourself!** 05 de maio de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EJD3y9YQqmA>>. Acesso em: 20 jun. 2017
- BRISOLLA, Márcia Regina S.; BRISOLLA, Lívia Santos. Identidade de gênero e cultura midiática nas imagens da campanha Pela Real Beleza Dove. **Revista Panorama**, Goiânia, p.145-151, dez. 2014.
- BURGERKINGBR. **Burger King | Drag Queen.** 04 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=28AFPGMH3yw>>. Acesso em: 20 jun. 2017
- BUTLER, Judith. **Problema de Gênero.** Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CANEDO, J. et al. **A Construção de Celebidades Drags a Partir de RuPaul's Drag Race:** Uma Virada do Imaginário Queer. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo, Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3777-1.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2016.
- CASTRO, Ana Lúcia de. Org. **Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades:** olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/js9g6/pdf/castro-9788579830952.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.
- CHIDIAC, Maria Teresa Vargas; OLTRAMARI, Leandro Castro. Ser e estar drag queen: um estudo sobre a configuração da identidade queer. **Estudos de Psicologia (natal)**, [s.l.], v. 9, n. 3, p.471-478, dez. 2004. FapUNIFESP (SciELO).
- COSTA, Ronaldo Pamplona da. **Os 11 sexos:** as múltiplas faces da sexualidade humana. São Paulo: Editora Gente, 1994.
- DAVIS, Melinda. **A Nova Cultura do Desejo.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

DORNELES, Ana Paula Cardoso. **As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo**. 2014. 206 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, São Leopoldo, 2014.

MAC AIDS FUND. **CAMPAIGN HISTORY**. 2017. Disponível em: <<https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013. (Coleção Cena Publicitária)

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**, New York, HarperTorchbooks, 1987.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista Famecos**, [s.l.], v. 8, n. 16, p.111-121, 10 abr. 2008.

GREATER THAN AIDS. **Press Release: Launch of #HIVBEATS**. 2016. Disponível em: <<https://www.greaterthan.org/press-release-launch-of-hivbeats/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

IGAY. Stonewall Inn: o bar que mudou a história do movimento gay. 2014. Disponível em: <<http://igay.ig.com.br/2014-06-28/stonewall--o-bar-que-mudou-a-historia-do-movimento-lgbt.html>>. Acesso em: 04 jul. 2014.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

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](https://issuu.com/jaquelinejesus/docs/orienta__es_popula__o_trans)>. Acesso em: 04 abr. 2017.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Trad. Rosemary Duarte. *Líbero*, ano VI, volume 6, número 11, 2004. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/tatigarcialit/a-cultura-da-mdia-e-o-trifunfo-do-espetculo-douglas-kellner-1>. Acesso em: 27 jun. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, [s.l.], v. 7, n. 12, p.07-13, 10 abr. 2008.

LOURO, Guacira Lopes. Teoria Queer: uma política pós-identitária para a educação. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 541-553, 2001.

\_\_\_\_\_. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

MAGNUM. **Be True To Your Pleasure**. 15 de maio de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SjHRbQ3WWCE>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

MAHAWASALA, Samantha. **A História das Drag Queens**. 2016. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-das-drag-queens-parte-1/>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

SÉRIE MANÍACOS. **RuPaul's Drag Race | Revelada a data de estreia e elenco para a 8ª temporada.** 2016. Disponível em: <<https://seriemaniacos.tv/rupauls-drag-race-revelada-a-data-de-estreia-e-elenco-para-a-8a-temporada/>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

MAQUIAGEM NATURA. **A primeira Vez.** 18 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ht0G5Y7gYX8>>. Acesso em: 20 jun. 2017

MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, [s.l.], n. 21, p.150-182, jun. 2009. FapUNIFESP (SciELO).

PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. In: ALMEIDA, Heloisa Buarque de; SZWAKO, José. **Diferenças, igualdade.** São Paulo: Berlendis e Vertecchia, 2009. p. 116-149.

PAPEL POP. **Drag queens nunca serão mainstream, seria uma contradição”, diz RuPaul em entrevista ao Papelpop.** Disponível em: <<http://www.papelpop.com/2017/04/drag-queens-nunca-serao-mainstream-seria-uma-contradicao-diz-rupaul-em-entrevista-ao-papelpop/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

THE WOW REPORT. **RuPaul Corrects a Misconception –”That’s What Gay Guys Are Right? You’re an Accessory for My Straight Life.” Wrong.** Disponível em: <<http://worldofwonder.net/quoteunquote-3/>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

RODRIGUES, André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. **Conexão : Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 25, n. 13, p.99-119, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2555>>. Acesso em: 28 maio 2017.

RUAN, Erick; KNOBBE, Margarida Maria. A Publicidade Colorida: Considerando Justa “Toda Forma de Amor”. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 28., 2016, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1676-1.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2017.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a teoria queer.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora Ufmg, 2005.

SANTOS, Joseylson Fagner dos. Calling All The Queens! Visibilidades de gênero no programa de TV RuPaul's Drag Race. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 27., 2015, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2015. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1346-1.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. Representações de gênero em publicidade e a parodização do feminino entre drag queens. In: ENCONTRO DE LA RED LATINOAMERICANA DE

INVESTIGADORES EN PUBLICIDADE, 3., 2013, Natal. **Anais...** . S.i.: S.i., 2013. p. 1 - 9.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v.20, n.2,1995, p.7199.

GLAMIFY SG. **Swatches: MAC Viva Glam Original Rupaul and fall indulge lipstick**. 2013. Disponível em: <<https://glamifysg.com/2013/09/16/swatches-mac-viva-glam-original-rupaul-and-fall-indulge-lipstick/>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (Orgs.). **Identidade e Diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 73-102.

TOMAZETTI, T. P. Género, diversidad (o diferencia?): interlocuciones y rupturas para el análisis de la publicidad televisiva en Brasil. In: MALDONADO, Efendy; GARCÍA, Nicolás Lorite; BONIN, Jiani Adriana. (Org.). **Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales**. Quito: CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COMUNICACIÓN PARA AMERICA LATINA, 2016, p. 305-317.

TOMAZETTI, Tainan Pauli; BRIGNOL, Liliane Dutra. A Marcha das Vadias e o fenômeno do feminismo comunicacional: usos sociais do Facebook na construção de políticas de identidade de gênero na sociedade em rede. **Revista de Estudos para el Desarrollo Social de la Comunicación**, n. 11, p. 26, 2015.

TOSKAN, Frank. Truth in Advertising. **The Advocate**, [s.i.], p.50-57, out. 1995.

TREVISAN, João Silverio. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

VASCONCELOS, Mikaella Karla Pedrosa; COSTA, Livia Pereira da; NEPOMUCENO, Margarete Almeida. Identidades em TRANS (ito): análise das personagens transexuais e drag queen em campanhas publicitárias. **S.i.**, Caruaru, v. , n. , p.1-12, jul. 2014.

VENCATO, Anna Paula. Fora do armário, dentro do closet: o camarim como espaço de transformação. **Cadernos Pagu**, [s.l.], n. 24, p.227-247, jun. 2005. FapUNIFESP (SciELO).

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (Orgs.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 07-72.