
Eu vou rebolar bem na sua cara¹: a ascensão das *Drag's* no discurso publicitário

Ana Paula HECK²
Máira de Souza NUNES³
Patrick DIENER⁴

Resumo: Atualmente é possível ver a inserção de pautas LGBTQ+⁵ de maneira mais incisiva nos fluxos midiáticos. Articulado ao longo do século XX, o movimento reivindica mudanças na ordem social, política e econômica através de projetos simbólicos e culturais. Busca-se discutir neste artigo a propagabilidade de conteúdo (JENKINS *et alli*, 2014), através de campanhas publicitárias que incluem *Drag Queens* com o intuito de compreender como se dá a representação de feminilidades na divulgação de bens e serviços. Para isso, o estudo realiza uma análise de conteúdo (BARDIN, 2009) do filme #EAI TáPronta? da Avon. Observa-se que em alguns momentos o aspecto marginal atribuído às performances é suprimido, e alguns padrões normativos femininos se mantêm. No que tange ao discurso publicitário, usam sugestão, imitação e empatia como motivadores e como recursos de influência a positividade, sedução e o narcisismo.

Palavras-chave: Publicidade; Gênero; *Drag Queen*; Avon; LGBTQ+.

Vem cá, aqui, que agora eu vou te mostrar, que não é miragem⁶

Atualmente, debates sobre identidades de Gênero, dissidências sexuais, heteronormatividade, interseccionalidade, performatividade, estereótipos e representações vêm sendo mobilizados como resultado da pressão de movimentos sociais e grupos identitários.

Neste contexto, as lógicas de distribuição - em que o público era visto como mero receptáculo - foram substituídas, ou atualizadas, pelas lógicas de circulação. Esta mudança evidencia a participação ativa do público, que atua modelando fluxos midiáticos e seus

¹ Este trabalho fará uso de trechos das letras de músicas da artista Pablllo Vittar na composição da sua narrativa. A frase entre aspas é da música “Sua Cara” de autoria da artista interpretada em conjunto com a cantora Anitta e o grupo de música eletrônica Major Lazer. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=omzk3klIy0E>>. Acesso em julho de 2017.

² Doutoranda em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter. E-mail: ana.h@uninter.com

³ Doutora em Comunicação. Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Integrante do Grupo de pesquisa Comunicação, Sociedade e Tecnologia (UNINTER). E-mail: máira.n@uninter.com

⁴ Doutorando em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. E-mail: contato@patrickdiener.com

⁵ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e/ou Travestis, *Queer* e simpatizantes. Existem diferentes acrônimos utilizados para representar o movimento. A sigla LGBT se destina a promover a diversidade das culturas baseadas em identidade sexual e de gênero. Ele pode ser usado para se referir a qualquer um que não é heterossexual ou não é cisgênero, ao invés de exclusivamente se referir as pessoas que são lésbicas, gays, bissexuais ou transgêneros / travestis. Para reconhecer essa inclusão, uma variante popular, adiciona a letra Q para aqueles que se identificam como *queer* ou que questionam a sua identidade sexual. Aqueles que desejam incluir pessoas intersexuais sugerem a sigla prolongada LGBTI. Algumas pessoas combinam as duas siglas e usam LGBTIQ ou LGBTQI. Outros, ainda, adicionam a letra A para os assexuais ou simpatizantes: LGBTQIA. Finalmente, um sinal “+” é por vezes adicionado ao final para representar qualquer outra pessoa que não seja coberta pelas outras sete iniciais: LGBTQIA+. Todavia, neste trabalho será empregada a sigla LGBTQ+

⁶ “Minaj”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YR8rWGwzJr4>>. Acesso em julho de 2017.

conteúdos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), dando visibilidade a questões ou indivíduos antes marginalizados.

Pautada por tendências, seja com relação a estilo, formas ou temáticas, a Publicidade busca incorporar em seu discurso aspectos do contexto sociocultural com o objetivo de persuadir o *target*⁷. Enquanto prática e processo comunicacional, ao acompanhar os movimentos da sociedade consegue amplificar debates. Neste sentido, também pode atuar na desconstrução de estereótipos que ajudou a promover.

A partir de uma análise sobre o estudo da Publicidade da década anterior, em 2001 Jacks já evidenciou que para o desenvolvimento das investigações era necessário construir problemas de pesquisa que apontassem para a realidade social e cultural para os processos. Estes deveriam, dentre outras problemáticas, avaliar as repercussões da produção Publicitária na cultura, no comportamento, nos discursos, no consumo, no estilo de vida.

Considerando que outros fenômenos comunicativos já ganharam melhor tratamento em maior volume, a autora (JACKS, 2001) ratificava o descaso com a Publicidade, apontado esta como uma das zonas mais sensíveis para observar, explicar e interpretar a realidade contemporânea. Jacks indicava que a maior parte das investigações se debruçava sobre o discurso centrado em si e não avançavam na articulação com outras instâncias sociais – como também apontaram os levantamentos de Heck e Nunes (2016; 2017a, 2017b).

Desta forma, ponderando o papel da Publicidade enquanto campo de identificações no espaço midiático, bem como sua influência na formação do imaginário e da práxis cotidiana - enquanto anunciadora de novas linguagens e no despertar de novas sensibilidades (BACCEGA, 2005) -, este estudo busca compreender como se dá a representação de feminilidades na divulgação de bens e serviços através da construção de discursos que incluem *Drag Queens*.

Os objetivos são: descrever como são apresentadas as personagens *Drag's*; verificar se os aspectos normativos com relação a padrões da beleza feminina, que incluem biotipo e papéis de gênero, são transpostos para o universo *Drag*; identificar quais os recursos motivadores e fatores de influência são usados na busca pela persuasão do público; e, por fim, avaliar se o aspecto marginal é empregado das personagens em suas representações. Para isso, a análise se baseia no filme *#EAI Tá Pronta?* (2017) da campanha “Color Trend” da Avon.

Agora vai ter que aceitar me ver por aí em qualquer lugar: Invasão *Drag*

⁷ Público-alvo.

Considerando que a cultura da mídia (KELLNER, 2001) atua modelando a opinião pública e apresentando padrões de comportamentos sociais a partir dos quais as pessoas forjam identidades e legitimam relações de poder, é importante voltar os olhos aos processos discursivos que permeiam o cotidiano.

Sabe-se que os “significados culturais não estão somente na nossa cabeça - eles organizam e regulam práticas sociais, influenciam nossa conduta e conseqüentemente geram efeitos reais e práticos” (HALL, 2016, p.20). Por isso, é preciso compreender a emergência de novas pautas que buscam dar conta das pessoas não contempladas nos discursos, aqueles desviantes das definições que estiveram em voga durante muito tempo na sociedade.

A partir de uma concepção pós-moderna que compreende que o sujeito “é conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente” (HALL, 2006, p.10), evidenciam-se os esforços das teorias de Gênero e *Queer* sobre da performatividade para pensar deslocamentos na construção e representação de identidades.

A montagem *Drag Queen* evidencia essa característica fluida e media discussões acerca das identidades femininas que possibilitam a releitura de valores de ordem social e cultural. Estes incluem questões como corpo, beleza, papéis de gênero e sexualidade. Tal ato performático tem como base corpos do sexo masculino que realizam uma transformação estética para representar o gênero feminino:

A performance do drag brinca com a distinção entre a anatomia do performista e o gênero que está sendo performado. Mas estamos, na verdade, na presença de três dimensões contingentes da corporeidade significante: sexo anatômico, identidade de gênero e performance de gênero. Se a anatomia do performista já é distinta do seu gênero, e se os dois se distinguem do gênero da performance, então a performance sugere uma dissonância não só entre gênero e performance, mas entre sexo e gênero, e entre gênero e performance. [...] Ao imitar o gênero, o drag revela implicitamente a estrutura imitativa do próprio gênero – assim como sua contingência. Aliás, parte do prazer, da vertigem da performance, está no reconhecimento da contingência radical da relação entre sexo e gênero diante das configurações culturais de unidades causais que normalmente são supostas naturais e necessárias (BUTLER, 2003, p. 237).

De acordo com Butler (2003), essa simulação de gênero promove a ideia de quão artificial este é, capaz de ser reelaborado através de roupas, gestos e posturas, dentre outros tipos de manifestação corpórea, sejam naturais ou artificiais. Além disso, é possível evidenciar que o gênero não é algo que é dado *a priori* nos indivíduos.

O ato de travestir-se é uma prática comum em várias sociedades e pode ter diferentes significados culturais. Era comum à época do surgimento das artes cênicas, por exemplo, quando homens se travestiram para interpretar mulheres, já que a estas era negada a possibilidade de atuar.

É comum a associação de *Drag Queen's* com travestis e transexuais. Esses três significados têm um ponto comum no que tange às vestimentas: vestir-se como gênero de outro sexo⁸. As diferenças, todavia, centram-se na finalidade para a qual o ato é empregado, bem como nas consequências deste e sua carga marginalizante. Considera-se *Drag Queen* o artista que se veste com gênero diferente de seu sexo com o objetivo de efetuar uma performance artística ou crítica, sendo um ato (razoavelmente) aceito socialmente por ser voltado ao entretenimento. Já o termo travesti evoca uma concepção fetichista, cujo objetivo é o prazer (recebido ou concedido). Por fim, a palavra transexual se refere a busca pela adequação do corpo biológico buscando resolver o conflito de gênero, em que a pessoa entende que está presa a um corpo que não representa sua identidade de gênero.

O que diferencia a drag [...] são aspectos como temporalidade, corporalidade e teatralidade. Temporalidade porque a drag tem um tempo “montada”, outro “desmontada” e, ainda, aquele em que “se monta”. Diferente de travestis e transexuais, as mudanças no corpo são feitas, de modo geral, com truques e maquiagem. A corporalidade drag é marcada pela teatralidade, perspectiva que é importante para compreender esses sujeitos. (VENCATO, 2003)

Neste sentido, a *Drag Queen* é a performance “aceita” socialmente por se apresentar enquanto artística, enquanto travestis e transexuais são tratadas enquanto definições à parte dos padrões aceitos socialmente por sua finalidade. Pautada pela interpretação com vistas ao entretenimento, a *Drag* é uma personagem criada a partir de uma elaboração, muitas vezes caricata, do corpo feminino.

Trevisan (2007) aponta que no Brasil começou a se reconhecer essas figuras no final dos anos 1990, embora a atuação transformista já estivesse presente no imaginário das pessoas. Essas performances saíram, então, de espaços exclusivamente LGBTQ+. No que diz respeito à publicização, produções cinematográficas se destacam na discussão de Gêneros e Sexualidades através de corpos performáticos em clássicos como *Birdcage* (1996), *Priscilla, a Rainha do Deserto* (1994) ou o brasileiro *Madame Satã* (2008).

Recentemente, a temática tem sido abordada em programas de televisão, como é o caso fenômeno criado em 2009 *RuPaul's Drag Race*, que consiste em uma competição que elege a “próxima *Drag superstar* da América”⁹. Foi idealizado por RuPaul, considerada uma das *Drag's* mais famosas do mundo, que, com quase 40 anos de carreira, em 2017 foi eleita pela revista *Time*¹⁰ como uma das 100 pessoas mais influentes do planeta. Em agosto de 2017

⁸ Cabe evidenciar neste ponto que o gênero é uma construção social, enquanto o sexo é condição biológica (SCOTT, 1990).

⁹ Alcinha que faz referência a outro *reality show* “*America's Next Top Model*”.

¹⁰ Disponível em: <<http://time.com/collection/2017-time-100/>>. Acesso em julho de 2017.

a produtora de conteúdo Endemol Shine Brasil anunciou a produção de uma versão brasileira para o programa, onde, de acordo com a diretora geral da produtora, a comunidade de fãs é numerosa e altamente engajada (MEIO E MENSAGEM, 2017)¹¹.

O sucesso do programa contribuiu para a visibilidade da temática em nível global. Para Edgar (2011, p.138) “*Drag Race* ilustra que *Drag* é muito mais do que um homem usar um vestido de mulher. Em vez disso, vemos uma constelação de performances femininas que nos ajuda a entender melhor a natureza construída dos gêneros”.

A partir do emprego de diferentes referências estéticas e culturais, estas personagens ascenderam para além das margens e conferiram visibilidade a questões que envolvem representações sobre masculinidades e feminilidades, evidenciando a natureza fluida dos gêneros e trazem à tona outros contextos. Cabe apontar, no entanto, que tais pautas sempre estiveram presentes nas ruas, em mídias radicais (DOWNING, 2004) ou ativistas. Com a liberação dos polos emissores, todavia, tornaram-se mais visíveis em outras plataformas e, como visto, invadiram à cultura midiática.

No contexto brasileiro, algumas *Drag's* têm ganhado projeção transnacional nos últimos anos, como é o caso da cantora e compositora Pabullo Vittar¹². Ela iniciou sua carreira na internet lançando clipes no *Youtube*, onde continua atuando e bate recordes de visualizações, e, desde 2016, é contratada da Rede Globo como cantora da banda do programa *Amor e Sexo*. Em junho de 2017, Phabullo Rodrigues da Silva ultrapassou o número de seguidores em redes sociais da idealizadora do programa supracitado, RuPaul, se tornando a *Drag* mais seguida do mundo¹³.

Além de Pabullo, é possível citar entre as performistas brasileiras a *youtuber* Lorelay Fox, Gloria Groove e Aretuza Love, entre tantas outras. Com grande agenda de *shows* pelo país e presentes em diferentes plataformas digitais, um ponto em comum destas personagens é o grande número de fãs que fazem com que o conteúdo acerca de *Drag's* seja discutido e ressignificado. Neste sentido, os processos de convergência midiática contribuem para a difusão de conteúdos e reescrevem as formas de criação e circulação.

Se você não vem eu vou botar pressão¹⁴: A cultura da Conexão

As maneiras híbridas e emergentes de circulação de conteúdo têm sido comumente atribuídas às transformações tecnológicas, que, de fato, colaboraram para este contexto.

¹¹ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/16/rupauls-drag-race-chega-ao-brasil.html>>. Acesso em agosto de 2017.

¹² Nome artístico da maranhense Phabullo Rodrigues da Silva.

¹³ Fonte disponível em: <<https://goo.gl/JLMQxZ>>.

¹⁴ “Sua Cara”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=omzk3kIy0E>>. Acesso em julho de 2017.

Entretanto, a partir deste ponto-de-vista, questões muito mais importantes figuram as discussões enquanto mero pano de fundo: aspectos socioculturais, econômicos e políticos. O atual contexto convergente é um processo cultural (e comunicacional) que:

Refere-se ao fluxo de imagens, ideias, histórias, sons, marcas e relacionamentos através do maior número de canais midiáticos possíveis. [...] Moldado pelo desejo de empresas de mídia de promover ao máximo marcas e mensagens, e pelo desejo dos consumidores de obter a mídia que quiserem, quando, onde quiserem (JENKINS, 2008, p. 27).

Neste sentido, convergência é uma palavra que consegue definir transformações, não só tecnológicas, mas mercadológicas, culturais e sociais (*ibid*, p.29). Envolve a maneira como a informação é recebida, processada e reelaborada pelas pessoas, enfatizando o polo que antes era compreendido somente enquanto receptor. Não simboliza apenas a circulação de uma quantidade grande de mensagens em múltiplas mídias, mas uma mudança cultural na qual usuários trocam ideias, interagem e se relacionam, produzindo e disponibilizando conteúdos.

Exalta-se, assim, o processo de construção de discursos, que depende da participação mais ativa dos consumidores. Este acontece de maneira conjunta, através do que convencionou-se chamar de “inteligência coletiva” (LÉVY, 2003)¹⁵, cuja produção de significados faz emergir mudanças em várias esferas da vida como, entre outros aspectos, a visibilidade. Neste contexto, a tecnologia “não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede” (LÉVY, 1999, p.44).

Essas mudanças significativas na difusão de mensagens, passando de lógicas de distribuição para lógicas de circulação, sinalizam a emergência de um modelo mais participativo de cultura. Neste, o público não é mais visto simplesmente como receptáculo de mensagens pré-construídas, mas como atores no remodelamento, compartilhamento, reconfiguração e mixagem de conteúdos da mídia.

A emergência de ferramentas de comunicação *on-line* facilitou o compartilhamento, entretanto “embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca-a-boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam interações entre as pessoas” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.25).

Neste sentido, a propagabilidade se refere ao potencial cultural e técnico de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra os desejos deles. Considera os *recursos*

¹⁵ “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2003, p. 28).

técnicos que facilitam a circulação de algum tipo de conteúdo; as *estruturas econômicas* que sustentam ou restringem a circulação; os *atributos do texto midiático* que podem motivar a comunidade a compartilhar; e as *redes sociais* que ligam as pessoas. As funcionalidades das novas mídias são encaradas pelos autores, assim, somente como catalisadoras de um movimento que já existia.

Ao refletir sobre os propósitos particulares que evocam a ação ativa dos participantes na circulação de conteúdos, é possível pensar nos ciclos de luta dos movimentos sociais articulados ao longo do século XX com relação às pautas Feministas, LGBTQ+, de Gênero, e *Queer*. Estes não “[...] lutam meramente por bens materiais ou para aumentar sua participação no sistema. Eles lutam por projetos simbólicos e culturais, por um significado e uma orientação diferentes da ação social” (MELUCCI, 1989, p.59).

Recentemente, alguns movimentos sociais e culturais têm se destacado no Brasil, evidenciando um contexto de mudança. As redes sociais, a beleza, a moda e a música são as novas armas de luta de uma nova geração de jovens com forte discurso e visão cultural que incluem pautas da comunidade negra, LGBTQ+ e feminista na busca pela aceitação de novos jeitos de ser e viver.

Pautado em tendências, o discurso publicitário reconheceu as possibilidades deste movimento e passou a inserir tais conteúdos na Publicidade, como é o caso da campanha elencadas como *corpus* de análise da marca Avon¹⁶. Torna-se relevante, assim, compreender a produção de objetos díspares e suas possibilidades significativas.

Invadir, conhecer o seu entreter¹⁷: Análise

As imagens publicitárias são um caminho eficaz para entender o contexto sociocultural contemporâneo. Seu desenvolvimento foi “assumindo características próprias e uma forma peculiar de ler e de reproduzir a realidade social” (GONÇALVES, 2006, p. 15). Neste sentido, Maffesoli (1995, p.89), aponta que “as ressignificações do social via imagens contemporâneas são produtos e produtoras do cotidiano”, assim, a “imagem é cultura e faz cultura” (*ibid*, p. 117). Permeada por imagens:

A linguagem publicitária, caracterizada por participar do contexto social, apropriando-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme esses padrões, por isso, em épocas, sociedades e até em grupos diferentes da mesma sociedade, a Publicidade é elaborada com uma relação específica entre os signos que a compõem, revelando ideologias pelo envolvimento de fatores psicossocial-econômicos. Dessa maneira, por estar tão veiculada à história social, é que a Publicidade apresenta-se tão atrativa e torna-se, de certa forma, tão íntima do seu público-alvo, que, na verdade,

¹⁶ Todavia, se mostram presentes em outros segmentos de produtos, como é o caso da campanha *Drag Queen* do Burger King. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=28AFPGMH3yw>>.

¹⁷ “Tara”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UXQIsBA8JWA>>. Acesso em julho de 2017.

mais do que receptor, é um cúmplice do emissor, seu parceiro no jogo de interlocução, responsável por contextualizar, por atribuir coerência a enunciados aparentemente incoerentes. (GONÇALVES, 2006, p. 27).

Buscando compreender a maneira como *Drag Queens* são representadas pela Publicidade, para este estudo, foi elencada como metodologia a análise de conteúdo. Bardin (2009, p.31) a define como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Seguindo o modelo analítico, o percurso se inicia com uma etapa prévia: a pré-análise onde são escolhidos os materiais, formulam-se as hipóteses e objetivos da investigação e são criadas as categorias para interpretação.

Esclarecidos o *corpus* e objetivos na introdução, considerando as formas de exposição das *Drag's* e o segmento de atuação da marca do comercial elencado (que antes não incluía tais estereótipos nos seus discursos), as categorias de análise definidas foram: 1) *representação das personagens* com base em questões de gênero e padrões normativos; 2) *recursos motivadores e fatores de influência*. Enquanto a primeira categoria opera através das teorias de Gênero e busca compreender como as personagens são inseridas no filme, a segunda considera algumas teorias da Publicidade.

Sant'Anna (*et alli* 2009, p. 84), aponta que “para influir na mente dos consumidores, utilizam-se três fatores de influência, ou então uma combinação deles”: *sugestão*, *imitação* e *empatia*. A *sugestão* que atua pelo sentido afetivo da mente, pela repetição, convicção e pela atmosfera que circunda o objetivo da peça ou que emana do anúncio; na abordagem da *imitação* o indivíduo no seio da coletividade sente-se irresistivelmente atraído a imitar as atitudes dos demais membros do grupo; e, por fim, *empatia*, capacidade da pessoa de identificar-se com outras, experimentar os mesmos sentimentos ou viver mentalmente situações que desejam.

Já Martins (2008, p.155-162) aponta que existem também alguns recursos motivadores que podem ser muito eficazes: *onirismo*, a criação de necessidades psicológicas que vão além das necessidades materiais, aborda aspirações e sonhos; *positividade*, que objetiva promover o prazer por meio de seu discurso, exaltando a alegria, a moda, etc.; *inovação*, trata do original, inesperado e atraente; *sedução*, trabalha com a fantasia, ela não passa de um jogo de aparências que satisfaz ao cidadão em aparentar o que, às vezes, não é; *hedonismo*, pauta-se no consumo do prazer como elemento estratégico da Publicidade que o enfatiza como direito legítimo de realização humana; e, por fim, *narcisismo*, voltado para a preocupação com o corpo, a saúde e os problemas psicológicos do próprio indivíduo.

Considerando as categorias elencadas, parte-se para a descrição do filme. Criado pela agência JWT e lançado em 2017, na semana do “Orgulho LGBTQ+”¹⁸ - o filme faz parte da campanha da Avon para a linha de cosméticos que batiza o filme publicitário e pauta-se no conceito de “união” enquanto apresenta o *redesign*¹⁹ de embalagem dos produtos. Em 17 agosto de 2017, o filme contava com 10.580.013 visualizações no *Youtube*, além de 10.189.154 visualizações, 5.815 comentários, 22.642 compartilhamentos e 167 mil reações no *Facebook*.

O filme também deu o *start* no processo de lançamento e divulgação da plataforma de curadoria “#EATáPronta?”²⁰, divulgado no início de agosto do mesmo ano, que aborda o mundo da maquiagem e cuja proposta é o trabalho em conjunto com consumidoras e consumidores, em um movimento de cultura participativa.

Em 2016 a marca já tinha investido em diversidade e representatividade com a campanha digital “Para todes”, que trouxe ícones da luta pelo respeito à diversidade como Liniker e Elke Maravilha, misturadas a anônimos. Todavia, em 2017, foi a primeira vez que a marca inseriu *Drag’s* em seus anúncios. Além de buscar a inclusão na narrativa, a Avon também incluiu a categoria “Artes Performáticas” na 22ª edição do “Prêmio Avon de Maquiagem”, um espaço que busca reconhecer artistas que criam maquiagens de *Drag Queen’s*.

O filme se passa em um contexto urbano, onde mulheres de perfis variados (em termos de biotipo e “papeis/padrões” sociais) fazem uso dos cosméticos e se deslocam pela cidade, rumo a uma celebração. A trilha sonora é uma versão da música “Não Deixe o Samba Morrer” interpretada por Nathalie Alvim que se inicia no estilo “capela”, somente com a voz, e, posteriormente, é embalada por uma batida eletrônica. A letra foi criada Edson Conceição e Aloísio Silva e originalmente gravada em 1975 pela intérprete Alcione, buscava representar a esperança de uma nova realidade, enfatizando o otimismo frente às dificuldades.

No decorrer da narrativa, algumas frases são dispostas no formato de *lettering*²¹ na tela: “Color Trend tá de cara nova. Mas um mundo não depende só da gente. Não deixe o samba acabar. Não deixe o bonde acabar. Não deixe a *vibe* acabar. Não deixe o rolê acabar. Não deixe o amor acabar. Não deixe a empatia acabar. Não deixe a união acabar. Quando a

¹⁸ Data celebrada mundialmente, que marca um episódio ocorrido em Nova Iorque, em 1969, onde pessoas que frequentavam um local de encontro de *gays*, lésbicas e trans, reagiram a uma série de batidas policiais que eram realizadas com frequência no local. O levante resultou na organização na 1ª parada do orgulho LGBTQ+, realizada no dia 1º de julho de 1970.

¹⁹ Reformulação do *design* de algo que pode acontecer e por diversas razões como o aparecimento de novas técnicas ou matérias-primas, para eliminar falhas existentes ou como estratégia de marketing para renovar o produto no mercado.

²⁰ Disponível em: <<http://eaitapronta.com.br/manifesto/>>. Acesso em julho de 2017.

²¹ Caracteres (palavras), estáticos ou em movimento, que surgem escritos sobre as imagens.

gente se une o mundo se transforma. #EAI TáPronta?”. O texto evidencia a atenção da marca aos bordões da cena LGBTQ+ e *Drag*, e o *slogan*, marcado na cena final, remete à frase de Pablo no *remix* de “Tome CURtindo”²², com a *Drag* Lia Clark.

O filme conta com diferentes personagens femininas, estrelas da cena LGBTQ+²³, cantoras e influenciadoras digitais que disseminam ideias de empoderamento e inclusão, com diferentes biotipos e orientações sexuais. Contudo, considerando os objetivos deste trabalho, a descrição será focada nas *Drag’s* apresentadas. A performista de maior destaque é Pablo Vittar, mas o filme também conta com a participação de Aretuza Lovi e Gloria Groove.

Com relação a Phabullo, esta aparece em várias cenas. A primeira cena em que surge simula bastidores de uma casa de shows, onde a cantora se maquia. Posteriormente ela é mostrada saindo de um prédio de alto padrão, anda “tranquilamente” pela cidade e entra em um táxi. Este contexto retira o aspecto marginal normalmente atribuído às pessoas que se transvestem e às transexuais. Entretanto, é necessário apontar que o universo *Drag*, apesar da referência marginal, também é considerado um mundo de *glamour*. Mesmo assim, a trama enfatiza a aceitação, liberdade e êxito (financeiro e social) da personagem. Pablo é central na narrativa figurando várias cenas e é ponto central da cena final (destacado com um círculo vermelho na imagem a seguir – as outras *Drag’s* são evidenciadas com círculos amarelos).

Figura 1 - *Frames* do filme em que a *Drag* Pablo aparece em cena



Fonte: Youtube (2017)

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gXhL0sSIVB8>>. Acesso em julho de 2017.

²³ As cantoras Issa Paz, Barbara Bivolt, Mari Mello e Sara Donato, as *youtubers* Stella Yeshua, Carol Silvano, Bea Oliveira e Samantha Cristina e as *Drag’s* Pablo Vittar, Gloria Groove e Aretuza Lovi.

Já Gloria Groove é apresentada em um ônibus, onde aparece “montada” e encontra uma moça com quem interage remetendo à amizade. Em outra cena a *Drag* ainda está do ônibus e é possível ver a frase “*Liberté, égalité, lacré*” escrita em um assento, referência à expressão “liberdade, igualdade e fraternidade”, lema da Revolução Francesa, que representa a luta pela democracia e um grito contra a opressão. A substituição da palavra “fraternidade” por “lacre”, em grafia que imita a língua francesa, faz menção aos bordões supracitados, além de remeter à campanha “#SintaNaPele”²⁴ de 2016.

Em imagem posterior, a *Drag* aparece com outras mulheres (Glória está sinalizada em amarelo nos frames a seguir) em um restaurante onde bebem champanhe²⁵ e são observadas por uma personagem mais velha (grafado em verde nos frames a seguir), que as olha com ar de aprovação. Desta forma, apesar de ter sido retratada no transporte coletivo, a personagem é retirada de um entorno relacionado a pessoas de classes C, D e E ao ser retratada brindando bebida “fina” com as amigas e “aceita” pela personagem mais velha ao fundo.

Figura 2 - Frames que mostram Gloria Groove no filme



Fonte: Youtube (2017)

Por fim, Aretuza Lovi figura nas cenas que retratam o encontro das mulheres em um tipo de celebração e na cena final (imagem 1 – evidenciada com um círculo amarelo). Todavia, a *Drag* só aparece ao fundo das cenas, conforme é possível ver na imagem 2 a seguir:

²⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos>>. Acesso em julho de 2017.

²⁵ Na mesma cena, alguém derruba uma bandeja, referência à história do coletivo de mulheres negras “Estaremos Lá”, que teve integrantes confundidas com funcionárias de limpeza de um *shopping* de São Paulo em 2016, quando tentaram ajudar uma senhora que derrubou uma bandeja.

Figura 3 - Frames que mostram Aretuzza



Fonte: Youtube (2017)

Partindo para a análise da primeira categoria elencada, *representação das personagens*, de acordo com a descrição supracitada, é possível perceber que o filme demonstra a fluidez do gênero em suas performances (artísticas e de construção sociocultural de gênero). Encara as *Drag's* como mulheres, pois a celebração final contempla apenas pessoas do gênero feminino.

Buscando compreender padrões normativos voltados às mulheres no que tange à biotipos e papéis sociais, evidencia-se que existe diversidade racial, mas não de padrões de corpos, considerando que as três *Drag's* possuem corpos magros. No que tange aos papéis sociais, são diversos, apresentam Pablo como artista, Gloria como mulher negra inserida em um universo libertário em função da cena do champanhe. Todavia, Aretuzza é pano de fundo na celebração e não ganha destaque de maneira geral como as outras duas. Desta forma, a “desmarginalização” *Drag* não inclui as três personagens. Apesar disso, todas são representadas a partir de uma concepção que evoca ideais de liberdade e inclusão.

A caracterização das três personagens é considerada “leve” se comparada às performances *Drag* que incluem brilho, cores e acessórios chamativos. Apesar de investir em muitas cores fortes, a maquiagem pode ser considerada “sóbria” se comparada àquelas aplicadas no âmbito artístico e não é muito diferente das outras personagens em vídeo. Já as roupas e acessórios utilizados podem ser consideradas mais simples do que aquelas utilizadas em *shows*, e estão de acordo com o vestuário utilizado nas outras mulheres no filme. Entretanto, isto evidencia que o “exagero” normalmente atribuído, e julgado, nas performistas não está relacionado com todos os aspectos do cotidiano.

Pablo é a única que está inserida em um cenário que remete à ideia de trabalho, profissão, uma espécie de *backstage* onde se maquia nas cenas iniciais remetendo à sua profissão. Gloria e Aretuzza são retratadas somente em situações festivas.

Uma das questões centrais acerca de representatividade e inclusão na sociedade atual se refere ao fato de que *Drag's*, travestis e transgêneros não são amplamente aceitas na

sociedade. Ao retratá-las andando livremente pela cidade, em contextos que se referem às classes sociais mais altas, em celebrações com outras mulheres e em restaurantes durante o dia, o filme busca evidenciar o respeito, união e a liberdade nos espaços, inclusive públicos – como é o caso da rua e do ônibus – fazendo isso também através do texto que aparece sobre as imagens.

Voltando-se à análise da segunda categoria elencada, *recursos motivadores e de influência*, é possível afirmar que a narrativa publicitária atua pela *sugestão, imitação e empatia*. A sugestão contempla um universo mais inclusivo e acolhedor para as *Drag's* e demais mulheres representadas na trama – considerando seus papéis na sociedade atualmente; a imitação se volta ao desejo de outras mulheres de partilhar a liberdade e união exposta; já a empatia se dá a partir da representatividade de *Drag's* no filme em situações que outras pessoas em situações marginais podem se inspirar e viver mentalmente o que desejam experimentar na sociedade.

Com relação aos recursos motivadores, é possível citar *positividade* ao exaltar a inclusão e liberdade, como é possível notar na frase “quando a gente se une o mundo se transforma” inserida na narrativa. Além deste, a *sedução* ao representar este mundo diegético inclusivo. Tratando-se de uma marca de cosméticos, o narcisismo também é elemento central. Estes recursos se mostram também presentes na construção do texto dos *letterings* e na escolha pela trilha sonora do filme.

Sua intenção, chama a atenção, sinto a tensão²⁶: Apontamentos finais

A inclusão da diversidade de gênero em campanhas publicitárias confere visibilidade a esses grupos. A partir da perspectiva elencada, foi possível perceber que a contribuição dos Estudos de Gênero pode promover a criação e divulgação de campanhas que busquem entender a produção de sentido e experiência através das interações sociais/comunicativas.

O filme conta com possibilidades no que tange à promoção destes discursos considerando seu alcance e amplitude, seu potencial de propagabilidade em um contexto de convergência. Todavia, estas investidas podem culminar no esvaziamento da crítica de Gênero quando tomam os conceitos e ideias com foco no lucro, buscando promover “emancipação” ou “inclusão” através do consumo. Entretanto, Louro (*et all*, 2007, p. 152) aponta que é necessário entender que a Publicidade produz, difunde e transforma discursos de Gênero considerando que as representações na mídia são campos de construção de identidades, “[...] e, portanto, espaço educativo onde imagens de crianças, adolescentes,

²⁶ “Pode Apontar”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MPN4ndaFdWE>>. Acesso em julho de 2017.

mulheres e homens podem ser consumidas, tendo como referencial o modelo social, econômico e cultural hegemônico”.

Alguns aspectos se sobressaem: as questões de Gênero e LGBTQ+ estão mais presentes nos discursos, as formas de representação de feminilidades estão se transformando e, com isso, o discurso preconceituoso e exclusivo está perdendo espaço. As possibilidades demonstram a capacidade de transitar valores em grande escala e incitar a produção e circulação de conteúdos que dão conta da realidade sociocultural atual.

Percebe-se que aspectos normativos conectados com a representação de feminilidades se mantêm quando aplicados ao universo *Drag*, mas isto evidencia que estas são consideradas sujeitos do gênero que performam.

Ao colocar liberdade e inclusão em foco, os processos comunicativos que envolvem as práticas publicitárias podem ser considerados estratégias discursivas que investem no ajustamento às transformações socioculturais e disseminam seus ideais. Neste sentido, os recursos motivadores e de *sugestão* e *empatia* e a *positividade* e *sedução* como fatores de influência o discurso da campanha da Avon reforçam a importância de dar voz à diversidade e engajar o público para trabalhar esta mensagem.

Referências Bibliográficas

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 8ª edição, 2015.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2009.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical: Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais**. (2º ed.). Trad. Silvana Vieira. São Paulo: Editora Senac, 2004.

EDGAR, Eir-Anne. **"Xtravaganza!": drag representation and articulation in "RuPaul's Drag Race"**. *Studies in popular culture*. Louisville, v. 34, n. 1, p. 133-46, 2011.

GONÇALVES, E. M. **Propaganda e Linguagem: Análise e Evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo Editora, 2006

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro-11. Ed.- Rio de Janeiro: DP&A, 2006

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Sousa. O estado da arte dos estudos sobre Publicidade e Gênero Feminino nos Programas de Pós-graduação em Ciências Sociais Aplicadas I entre 2005 e 2015 In: **Anais do VIII ENPECOM**, Curitiba, 2016.

_____. As relações entre Publicidade e Gênero Feminino nas pesquisas dos Congressos da Região Sul do Brasil realizados pela Intercom entre 2007 e 2016. In: **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação Região Sul**, Caxias do Sul, 2017a.

_____. Corpos e Corpus: um estado da arte das pesquisas brasileiras sobre gênero, sexualidade e publicidade entre 2005 e 2015. In: **13º Mundo de Mulheres e 11º Fazendo o Gênero, Anais de evento**. Florianópolis, UFSC: 2017b.

JACKS, Nilda. A Publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: R. RAMOS (org), **Mídia, textos & contextos**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001, p.205-220.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ, Vozes, 1997.

MAFFESOLI, M. **A Contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1995

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária: Teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

MELUCCI, Alberto. **Um objetivo para os movimentos sociais?**. Lua Nova, São Paulo, n. 17, p. 49-66, Junho 1989. Disponível em: < <https://goo.gl/w83sv5>>. Acesso em julho de 2017..

SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I. R.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCOTT, Joan. **Gênero** – uma categoria útil de análise histórica. In: Educação e Realidade. v. 16, n. 2, Porto Alegre, jul./dez. 1990.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

VENCATO, Anna Paula. Confusões e estereótipos: o ocultamento de diferenças na ênfase de semelhanças entre transgêneros. In: **Cadernos AEL**, v. 10, n. 18-19, p. 187-215, Campinas: 2003.