

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

DIOGO VIVACQUA BADIOLA

O PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO DA ARTE *DRAG*
A PARTIR DOS NOVOS CENÁRIOS
DAS MÍDIAS SOCIAIS

Rio de Janeiro

2021

DIOGO VIVACQUA BADIOLA

**O PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO DA ARTE *DRAG*
A PARTIR DOS NOVOS CENÁRIOS
DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

ORIENTADOR: Profa. Letícia Moreira Casotti, D. Sc.

Rio de Janeiro

2021

CIP - Catalogação na Publicação

BB136p Badiola, Diogo Vivacqua
O Processo de Legitimação da Arte Drag a partir dos Novos Cenários das Mídias Sociais / Diogo Vivacqua Badiola. -- Rio de Janeiro, 2021.
56 f.

Orientadora: Letícia Moreira Casotti.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2021.

1. Arte Drag. 2. Cultura e Consumo. 3. Processo de Legitimação. 4. COPPEAD - UFRJ. I. Casotti, Letícia Moreira, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

DIOGO VIVACQUA BADIOLA

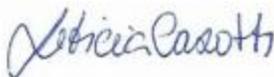
O PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO DA ARTE DRAG
A PARTIR DOS NOVOS CENÁRIOS
DAS MÍDIAS SOCIAIS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 24 de fevereiro de 2021



**Leticia Moreira Casotti, D.Sc - Orientador
COPPEAD**



**Maribel Carvalho Suarez, D.Sc
COPPEAD**



**Severino Joaquim Nunes Pereira, D.Sc
UFRRJ**

Rio de Janeiro
2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à orientadora Leticia Casotti pela humanidade e por todos os ensinamentos, conselhos e conversas. Aos professores Maribel Suarez e Severino Pereira pelos *feedbacks* e sugestões sobre o tema da pesquisa que permitiram aprimorar o meu trabalho.

Aos novos amigos que fiz dentro da COPPEAD e que dividiram esses 2 anos comigo; aos amigos antigos por todo o apoio de sempre.

Às *drags* que são fonte de aprendizado e reflexão e que serviram de inspiração para o desenvolvimento deste trabalho. Um agradecimento especial às *drags* que doaram seus tempos e permitiram que esta dissertação fosse possível.

Aos meus pais por terem sido minha companhia neste período de pandemia e por terem permitido um ambiente saudável para trabalhar. Ao meu pai por ter ajudado diversas vezes ao longo do desenvolvimento desta dissertação.

Ao meu irmão pelos conselhos e conversas.

À Raquel e Elaine por terem viabilizado a realização desta dissertação.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) pela bolsa concedida.

Sem vocês esta dissertação não seria possível. Obrigado!

RESUMO

BADIOLA, Diogo. **O Processo de Legitimação da Arte *Drag* a partir dos Novos Cenários das Mídias Sociais**. 2021. 57f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

A internet tem amplificado as vozes de pessoas que fogem dos padrões sociais tradicionais. *Drag* é considerada uma arte performática e interpretativa cujo tema central é o gênero; através dela, as artistas burlam, alteram, invertem, descaracterizam ou reforçam os padrões socialmente construídos de gênero. O presente estudo busca conhecer o processo de legitimação da arte *drag* através da análise interpretativa de imagens e textos compartilhados por *drag queens* nas plataformas digitais e também de entrevistas em profundidade. As *drags* trazem discussões sobre suas vivências pessoais, debatendo temas que envolvem preconceitos estruturais, autoconhecimento, ressignificação de estigmas e o papel de sua arte. Foram identificadas três categorias de análise neste processo de legitimação: (1) *drags* também sentem, pensam, refletem e falam; (2) *drags* se adaptam e se transformam; e (3) *drags* compartilham afetos e aprendizados. Além de amplificar as vozes destas artistas, o meio digital se mostrou importante na conquista de novos públicos, no debate de mitos culturais, na criação de recursos de mercado e na formação de comunidade. Foi identificada uma dualidade neste processo de legitimação: de um lado, o aumento da visibilidade e reconhecimento da arte *drag*. Do outro, um processo de higienização e apagamento de retóricas decorrentes deste processo. Os achados sugerem que essa arte, historicamente marginalizada, passa por um processo de legitimação mesmo que as *drags* falem sobre não buscar aprovação. Os achados sugerem que essa arte, historicamente marginalizada, passa por um processo de legitimação a partir da utilização das redes sociais.

Palavras-chave: Arte Drag, Legitimação, Consumo, Arte Marginal, LGBT, *Drag Queen*, Mídias Sociais

ABSTRACT

BADIOLA, Diogo. **O Processo de Legitimação da Arte *Drag* a partir dos Novos Cenários das Mídias Sociais**. 2021. 57f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

The internet has amplified the voices of people who stray from traditional social standards. Drag is considered a performative and interpretive art with genre as a central theme; through this art, drag artists scam, modify, distort, invert, mischaracterize or reinforce socially constructed gender norms. The present study seeks to understand the process of legitimizing drag art through the interpretive analysis of images and texts shared by drag queens on digital platforms and also through in-depth interviews. The drag queens discuss about their personal experiences, bringing debates about structural prejudices, self-knowledge, resignifying stigma and the role of their art. Three categories of analysis were identified in this legitimation process: (1) drags also feel, think, reflect and speak; (2) drags adapt and transform; and (3) drags share affections and learnings. In addition to amplifying the voices of these artists, the digital media proved to be important in reaching new audiences, in debating cultural myths, in creating market resources and in the forming of a community. A duality was identified in this process of legitimation: on one hand, the increase in visibility and recognition of *drag* art. On the other, a process of and erasing rhetoric resulting from this process. The findings suggest that this art, which has been historically marginalized, goes through a process of legitimation even though the drag queens talk about not seeking approval.

Keyword: Drag Art, Legitimization, Consumption, Marginalized Art, Stigma, LGBT, Drag Queen, Social Medias

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil das drags entrevistadas.....	30
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 BREVE HISTÓRICO DA ARTE <i>DRAG</i>	12
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
3.1 GÊNERO E CONSUMO.....	15
3.2 GÊNERO E CONSUMO LGBT.....	19
3.3 INTERNET, MÍDIAS DIGITAIS E DIVERSIDADE DE GÊNERO.....	23
3.4 LEGITIMAÇÃO.....	25
4 METODOLOGIA.....	28
5 PRINCIPAIS ACHADOS.....	31
5.1 <i>DRAGS</i> TAMBÉM SENTEM, PENSAM, REFLETEM E FALAM.....	31
5.2 <i>DRAGS</i> SE ADAPTAM E SE TRANSFORMAM.....	35
5.3 <i>DRAGS</i> COMPARTILHAM AFETOS E APRENDIZADOS.....	37
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	47
ANEXO: ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	54

1 INTRODUÇÃO

As mídias digitais vêm ganhando importância nos últimos anos, com um crescimento anual estimado de 9,2%. Atualmente, estas redes chegam a uma penetração de 50% da população global com aproximadamente 3.80 bilhões de usuários ativos (Kemp, 2020). Elas vêm trazendo novas formas de se disseminar informações e de organizar comunidades virtuais e funcionam não só como fonte de informação do consumidor sobre empresas e marcas, mas também como um local onde consumidores educam uns aos outros sobre atitudes e posturas ideológicas do consumo. Estas redes, muitas vezes, funcionam como um local de empoderamento e de formação de uma resistência de mercado, bem como local de co-criação de novas visões e de formação de novas comunidades (Kozinets, 2012).

As redes sociais virtuais têm trazido mudanças na maneira como indivíduos se comunicam e se relacionam com empresas e marcas, graças à possibilidade de livre compartilhamento e ausência de *gatekeepers*. Estas redes ampliaram as vozes de pessoas que fogem dos padrões sociais tradicionais através do surgimento de comunicadores e influenciadores digitais que, muitas vezes, trazem um conteúdo mais inclusivo. Desta forma, estes produtores de conteúdo promovem a autoconsciência, a pluralidade de ideias e possibilitam uma maior pressão sobre a sociedade e a indústria, onde consumidores passam a não consumir produtos com os quais não se identificam. Com isto, as mídias sociais estão ampliando vozes de comunidades minoritárias tanto no mundo da moda, com noções mais inclusivas de beleza, quanto de grupos como as *drags* (National Geographic, 2020).

Estes espaços *online* se tornam cada vez mais importantes para pesquisas qualitativas por conta da riqueza e disponibilidade de informações. Através da ampla disponibilidade de dados nestas redes, pesquisadores podem ter acesso rápido a informações sobre uma cultura, seus valores, membros e estruturas, permitindo-os delimitar seus escopos e campo de pesquisa (Kozinets, 2008). Estes meios, contudo, também impõem dificuldades devido ao volume de conteúdo, possibilidade de anonimato dos usuários e, muitas vezes, existência de dados de difícil categorização (Kozinets, 2015).

O *Instagram* é uma rede social que possui mais de 1 bilhão de usuários no mundo todo, tendo se tornado uma das redes sociais mais importantes da atualidade. De acordo com Caliandro e Graham

(2020), apesar da existência de uma vasta literatura que se utiliza do *Instagram* como fonte de coleta de dados, existe um grande *gap*: há uma enorme prevalência de estudos focados na análise de *selfies* - mesmo estas representando apenas 0,7% das fotos postadas – e poucos estudos que analisem a plataforma, sua funcionalidade e outras formas de conteúdo produzidos nela. Da mesma forma que o *Instagram*, o *YouTube* funciona como uma rede de livre compartilhamento e interação entre seus usuários sendo uma rica plataforma para estudos qualitativos.

Dentro da área de comportamento do consumidor, Caterall e Mclaran (2001) afirmam que muitos pesquisadores aceitam que, apesar de sexo ser uma categoria biológica, gênero é socialmente construído a partir da socialização em papéis de gênero. Com isto, os autores afirmam que não se deve buscar explicar consumo unicamente através de diferenças de sexo. Além disso, apontam a existência de uma grande necessidade dentro da área por entender a causalidade de comportamentos generificados de consumo, assim como uma forte demanda por estudos que foquem em grupos marginalizados.

Foram identificados quatro estudos na área de marketing e comportamento do consumidor que abordam diferentes aspectos da arte *drag*: Mozdzenski (2019) faz uma análise de campanhas publicitárias estreladas por *drag queens* e busca os significados associados a tais presenças; Vencato (2002) analisa os processos de construção da corporalidade através da montagem e analisa como a performance *drag* estabelece relações com o público para transmitir uma mensagem dentro de um determinado contexto; Liu (2017) compara duas gerações de *drags* cariocas através da análise de vídeos no *YouTube* e aponta, além das diferenças, características globais e transgeracionais que estão presentes em ambos os grupos; Berkowitz e Belgrave (2010) mostram que apesar de *drags* serem estigmatizadas e sofrerem uma marginalização social e econômica, muitas destas artistas através da sua arte da incorporação do feminino conseguem alcançar um poder situacional e econômico.

Para a arte *drag*, as redes sociais funcionam como uma nova fonte de referências e ampliam o leque de possibilidades para se performar a arte. Estas redes se apresentam como um novo cenário e permitiram o surgimento de uma nova geração de *drag queens*, as *neo-drags*, que se distanciam da necessidade de seguir um padrão de feminilidade característico das gerações anteriores, marcadas pela estética *realness* - que buscavam a passabilidade feminina. As *neo-drags* borram fronteiras pré-estabelecidas do masculino e do feminino ao brincar com as barreiras de gênero e ampliam as

diversidades estética, de influências e de estilos de performance (Liu, 2017). Neste contexto, as redes sociais funcionam como fonte de inspiração e de propagação de diversidade para fora e para dentro do próprio movimento.

A presente pesquisa tem como objetivo principal descrever o processo de legitimação da arte *drag* a partir das redes sociais, local onde performam rituais de transformações extremas e transitórias. As informações foram levantadas a partir de acompanhamento de postagens de vídeos, imagens e textos e de seis entrevistas pessoais. Três categorias analíticas foram identificadas a partir da interpretação dos dados: (1) *drags* também sentem, pensam, refletem e falam; (2) *drags* se adaptam e se transformam; e (3) *drags* compartilham afetos e aprendizados.

2 BREVE HISTÓRIO DA ARTE DRAG

A arte *drag* é muito antiga e seu surgimento está intrinsicamente ligado ao nascimento do teatro e da atuação. Por muito tempo e em diversas culturas – tanto orientais quanto ocidentais – mulheres foram proibidas de atuar, o que levava homens a interpretarem os papéis femininos (Amanajás, 2015). No ocidente, esta prática ficou muito conhecida no século XVI em peças de William Shakespeare, onde atores mais jovens interpretavam os papéis femininos (na história popular diz-se que estes atores eram chamados de *drags* – “*Dressed as a girl*”). Na Inglaterra de 1674, com a liberação de mulheres no teatro, as *drags* foram perdendo visibilidade e seu espaço no meio teatral. Ao longo do século XVIII, as *drags* foram se tornando motivo de piada e foram surgindo nas ruas dos países europeus os *crossdressers* - homens que utilizavam vestimentas femininas; neste contexto, *drag queens* começam, pela primeira vez, a serem associadas ao homem homossexual. Ao longo dos séculos XIX e início do século XX, as *drags* começam a ganhar novamente espaço no meio artístico com destaque para papéis cômicos e foram surgindo espaços voltados para *drag queens*, como as *Molly Houses* – “casas (bares) em que *drag queens* se encontravam vestidas de tipos sociais da época para se comportarem como mulheres” (Amanajás, 2015, p. 12).

No século XX, especialmente a partir dos 1960, as *drags* ressurgem como uma forma de entretenimentos para jovens gays, muito ligadas à cultura pop, passando a participar também de atuações cinematográficas (Liu, 2017). Nos anos 1970, especialmente em Londres e Nova York, ser gay se tornou um ato político e, mais especificamente, as *drags* despontaram como um dos maiores símbolos da luta pelos direitos gays, estando na linha de frente do movimento de *Stonewall* em 1969 (Bragança, 2019). Já na década de 1980, com o surto de HIV, a comunidade LGBTQIA+ sofreu novamente uma forte estigmatização e as *drags* foram perdendo espaço e se abrigando em guetos e bares gays (Amanajás, 2015). Na atualidade, o movimento *drag* vem ganhando destaque internacionalmente impulsionado pelo fenômeno televisivo *RuPaul’s Drag Race* (RPDR), lançado em 2009. O programa conquistou diversas indicações e prêmios que incluem 13 Emmys – mais prestigiosa premiação para programas televisivos (Leite, 2017), levando o movimento *drag* a um local de evidência e angariando popularidade ao movimento, com as *drags* se tornando verdadeiras celebridades.

Ao longo dos anos, a palavra “*drag*” passou por diversas modificações de significado, reflexo de mudanças na própria arte e no entendimento do movimento *per se*. A palavra “*drag*” foi incluída pela primeira vez no *Dictionary of Slangs and Unconventional English* em 1850 associada ao uso de roupas femininas para propósitos imorais. A partir de 1910, o termo “*drag*” passou a se referir a roupas femininas utilizadas por homens, principalmente entre homossexuais (Partridge, 1984, p. 338). Estas definições eram reflexo do que significava “ser *drag*” à época.

L’Orange (2018) define *drag* como uma arte performática e interpretativa cujo tema central é o gênero e onde brinca-se com este conceito: burlando-o, alterando-o, invertendo-o, descaracterizando-o ou reforçando-o. Desta forma, a autora coloca *drag* como uma performance artística que não tem relação com identidade de gênero ou orientação sexual do artista, afastando-se do imaginário popular de que ser *drag queen* é “querer ser uma mulher” ou que “apenas homens gays podem fazer *drag*”.

Historicamente, *drag* foi classificada como uma não-arte e como uma forma banal e descartável de expressão, mantendo-se marginalizada e restrita a espaços LGBTQIA+ (Amanajás, 2015). Com o passar dos anos, as *drags* se tornaram parte de um movimento plural com diversas histórias, representações e referências e se tornaram parte importante de um processo global de luta de movimentos sociais e de grupos identitários (Farrier, 2017). De acordo com o autor, a arte *drag* é reflexo do exercício da identidade, história e política de uma comunidade em um determinado recorte de lugar e tempo.

A arte *drag* questiona noções de identidades de gênero, dissidências sexuais, heteronormatividade, interseccionalidade, performatividade, estereótipos e representações de gênero (Heck, 2018). Os debates levantados por esta arte podem vir a trazer mudanças para a sociedade como um todo e para o próprio meio *drag*, em particular; estas mudanças se tornam evidentes dentro do movimento através do aumento percebido na pluralidade do movimento, com, por exemplo, a entrada de mulheres e das autodenominadas *drag queers - drags* que questionam as noções binárias de gênero (Borges, 2019).

No Brasil, a indústria musical é onde a cena *drag* se encontra mais difundida e onde mais tem conquistado o *mainstream*. Diversos nomes compõem o cenário nacional, com Pabllo Vittar, Gloria

Groove, Aretuza Love e Lia Clark alcançando posições de destaque nas plataformas digitais apesar do preconceito e boicote das mídias conservadoras (Abílio, 2019).

Pablo Vittar além de ser a artista *drag* com maior número de seguidores no *Instagram* do mundo, conquistou diversos prêmios nacionais e internacionais que incluem os de melhor artista brasileira pelo *MTV Europe Music Awards* de 2019 e de 2020. As *drags* brasileiras vêm ganhando notoriedade internacional nas plataformas digitais, superando nomes como RuPaul, Kim Chi e Adore Delano (Torresan, 2020).

Muitas marcas, pensando em inclusão e diversidade vêm dando destaque a grupos historicamente marginalizados como as *drag queens*. Marcas como Burger King, Natura, Gillette, Magnum, iFood, Magazine Luiza, entre muitas outras, vêm incluindo *drags* em suas campanhas publicitárias. A *drag* Pablo Vittar, por exemplo, já trabalhou - seja em campanhas, patrocínios de shows ou *product placement* em videoclipes - com: Trident, Olla preservativos, Animale, C&A, Adidas, Apple Music, Colorama, Niely, Itaú, Chilli Beans, TNT Energy Drink, John John, Maybelline, chocolates Garoto, Club Social, entre outras (Mozdzenski, 2019).

Desta forma, o movimento *drag* se mostra um importante tópico de pesquisa em consumo por estar ocupando cada vez mais o espaço *mainstream* e por possuir a capacidade de impactar econômica e culturalmente empresas e a sociedade (Mozdzenski, 2019).

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 GÊNERO E CONSUMO

Nos estudos de gênero e consumo, predominou-se por um tempo o conceito de binarismo de gênero que considera a existência de apenas duas categorias discretas capazes de classificar todos os seres humanos em masculino e feminino. Dentro deste conceito, estas duas categorias seriam determinadas biologicamente no nascimento, constantes durante toda a vida e preditoras de características psicológicas e de preferências do indivíduo (Hyde et. al., 2019). Outras visões refutam esse conceito que explica gênero unicamente pela biologia ou pelo sexo biológico argumentando que gênero deve ser analisado também por uma ótica sociocultural (Unger, 1979; Muehlenhard e Peterson, 2011).

Características que são apresentadas como naturais a um gênero são, na verdade, frutos da socialização de homens e mulheres em papéis masculinos e femininos (Caterall e Mclaran, 2001). Hyde et al. (2019) observam que estudos de diferentes áreas de conhecimentos questionam o determinismo biológico e as noções binárias de gênero, sugerindo determinadas características como não intrínsecas ao indivíduo, mas fruto de uma construção social. Os autores falam de evidências empíricas originadas de estudos de diferentes áreas de conhecimento: neurociência (que refuta dimorfismo sexual no cérebro humano), neuroendocrinologia (que questiona as categorias fixas e as noções de dimorfismo sexual nos sistemas hormonais humanos), psicologia (que destaca similaridades entre homens e mulheres) e estudos com pessoas transgêneros e da psicologia do desenvolvimento (que sugerem que a tendência de enxergar gênero como uma categoria binária é algo culturalmente construído e maleável).

Esta ideia de gênero como algo socialmente construído nos traz o entendimento dessa categoria como não fixa e nos permite discutir e repensar os papéis de gênero impostos pela sociedade. De fato, vemos tais papéis se alterando ao longo da história e novas formas de masculinidades e feminilidades surgindo (Scott, 1986), como, por exemplo, homens que buscam afastar-se dos estereótipos homofóbicos, violentos e sexistas ao buscarem formas de masculinidade mais inclusivas (Anderson, 2010).

Quando homens realizam atividades tidas como masculinas ou mulheres, atividades tidas como femininas, eles estão, na verdade, performando o gênero (Butler, 1990). Desta forma, entende-se gênero como reflexo de um contexto histórico e social (Goldenberg, 2000) e algo em constante construção. Com isto, para se manterem atuais e competitivas, empresas e profissionais de marketing têm de se adaptar constantemente às mudanças na sociedade e estar atentos às formas como tais mudanças impactam nosso consumo (Caterall e Mclaran, 2001).

Muitas categorias de produtos ainda são pensadas através de uma lógica binária, que é mantida e reforçada por estratégias de comunicação e segmentação de mercado. Nesta ótica, publicidades para produtos segmentados ao público masculino se utilizam de estereótipos masculinos como se barbear, gostar de carros ou fumar charutos e, produtos segmentados ao público feminino, se utilizam de estereótipos femininos, tais como lavar roupas e decorar casas (Schroeder e Zwick, 2004). Com isto, a mídia tradicional exerce seu papel na manutenção destes estereótipos e, consequentemente, do sexismo. Há diversos exemplos de mulheres sendo representadas de forma estereotipada em campanhas: dependentes de homens, incapazes de tomarem decisões importantes, em papéis decorativos ou sexualizados (Lysonski, 1985; Pollay, 1986).

Esta contínua estereotipação de gênero nas mídias está associada a uma gama de impactos negativos na saúde e bem-estar de mulheres, assim como à propagação de diversas formas de violência contra as mesmas. Tais representações também limitam as ambições, expectativas, interesses e participações de homens e mulheres na sociedade, ou seja, funcionam como uma forma de manutenção dos papéis de gênero impostos (McKenzie et. al., 2018). Desta forma, precisa-se entender tais representações não apenas como um reflexo da visão da sociedade sobre os papéis de gênero, mas como uma ferramenta capaz de alterá-los (Caterall e Mclaran, 2001).

Somado ao sexismo da mídia tradicional, há o protagonismo de mulheres brancas, jovens, ricas e magras na mídia e na moda, sugerindo um corpo padrão como único merecedor de destaque (Redmond, 2003; Volonte, 2019). Dentro deste contexto, o consumo de produtos femininos é vendido como uma forma de se aproximar de tal padrão, com destaque para categorias de maquiagens, produtos de beleza, moda e procedimentos estéticos (McCabe et. al., 2020; Richins, 1991). O efeito do consumo de tais produtos e serviços, no entanto, vai além da aparência física; ele influencia na inserção social da mulher e em valores como autoestima, confiança e adaptabilidade (Borelli e Casotti 2012; Cook e Dwyer, 2017). A prática do cuidado com o cabelo,

por exemplo, está associada a diversos significados sociais e à identidade social do consumidor - como gênero, identidade racial, sexualidade e classe (Ndichu e Upadhyaya, 2019).

Rituais de maquiagem funcionam não só como uma transformação estética, mas também como uma transformação social (Gentina et. al., 2012; Fabricant e Gould, 1993). Diferentes estudos sobre o consumo de maquiagem feminina (McCabe et. al., 2020; Fillitz e Saris, 2013; Gentina et. al., 2012) associam o seu uso à autoconfiança, à melhora da autoimagem e como parte integrante da formação identitária da mulher. Os autores apontam a maquiagem como forma de conectar a beleza interior com a exterior, onde mulheres adaptam tais rituais de acordo com os contextos sociais e as necessidades cotidianas. A maquiagem é vista também como um rito de passagem entre a adolescência e a vida adulta onde a mulher busca através dela, se distanciar da infância. McCabe et. al. (2020) trazem também a maquiagem feminina como forma de empoderamento, mas observam que há uma relação ambígua no uso feminino da maquiagem. Ao mesmo tempo que mulheres a aplicam como forma de empoderamento e reafirmação de suas autenticidades, elas utilizam um atributo físico como instrumento de negociação da identidade feminina. Com isto, evidenciam e legitimam discursos sexistas e hierarquias de poder instituídas pelo sistema patriarcal.

Em relação à maquiagem masculina, Miller (2014) fala sobre a existência de uma ambivalência no consumo de maquiagem por homens e observa que o uso de produtos cosméticos vem mudando de significado para tal consumidor. Cada vez mais, a maquiagem é entendida de forma positiva e associada ao aprimoramento da aparência física masculina - que está ligada a noções culturais de poder, sucesso pessoal e profissional.

Predominou-se por um tempo dentro gênero e consumo estudos focados em mulheres. Poucos analisam o consumidor masculino (Holt e Thompson, 2004; Ourahmoune, 1993; Ourahmoune 2016; Dos Santos e Pereira, 2019) e, mais escassos ainda, são os que analisam o consumo masculino por produtos e serviços de beleza (Fontes et. al., 2012; Holliday e Cairnie, 2007; Atkinson, 2008). A associação a elementos femininos ainda faz com que homens rejeitem determinadas marcas ou produtos (Elliot e Elliot, 2005) e o consumo da beleza leva o homem a um conflito com os padrões tradicionais de masculinidade hegemônica, visto que está intimamente associada ao universo feminino. Dentro deste contexto, Fontes et. al., p. 4 (2012) sugerem que o comportamento feminino funciona como um ponto de referência para o consumo masculino, onde: “O homem constrói sua identidade masculina através da negação – negando atributos relacionados

à mulher, à criança, ou ao homossexual”. Desta forma, homens buscam um consumo que os permita manter seus ideais masculinos sem se aproximarem dos femininos.

Dos Santos e Pereira (2019) estudaram o fenômeno das barbearias no Rio de Janeiro, que aumentaram significativamente em número nos últimos anos, trazendo uma maior disponibilidade de produtos e serviços associados a cuidados com o cabelo e barba para homens. Por se tratar de um ambiente exclusivamente masculino, a barbearia se torna um local onde masculinidades são construídas, administradas e negociadas. Estes processos acontecem através de três formas: (1) atendendo às narrativas e expectativas do que é ser um homem; (2) negando e se afastando do que é feminino; e (3) consumindo produtos e experiências através de padrões associados a um “consumo masculino”.

Klasson e Ulver (2015) analisam as transformações que ocorrem nas noções de masculinidades ao passo que homens adentram áreas de consumo tidas como femininas, como no caso de homens cozinheiros. Neste contexto, estes homens ressignificam o ato de cozinhar, “masculinizando” as atividades domésticas ao passo que constroem novas formas de masculinidade. Holliday e Elfving-Hwang (2012) analisam o consumo de cirurgias plásticas e afirmam que homens podem se beneficiar de tais procedimentos em áreas como empregabilidade e relacionamentos interpessoais. Apesar disso, eles raramente são mencionados na literatura da área. Atkinson (2008) afirma que, apesar de haver um aumento nas cirurgias estéticas realizadas por homens no Canadá, muitos não falam sobre tais práticas devido a um estigma existente. Segundo o autor, contar sobre a realização de intervenções estéticas pode comprometer a imagem de um homem “verdadeiramente masculino” já que vai contra as noções convencionais de masculinidade.

Além destes artigos que demonstram homens consumindo produtos e serviços historicamente tidos como femininos, a literatura de gênero e consumo abrange também estudos que envolvem consumidores marginalizados e que fogem das noções estereotipadas de gênero. Thompson e Üstüner (2015), por exemplo, analisam como o pertencimento a um grupo de patinadoras (*Derby girls*) propicia às integrantes uma ressignificação de feminilidades e uma sensação de liberdade das amarras de gênero que tais mulheres vivenciam em outras áreas de suas vidas. Harju e Huovinen (2015) e Scaraboto e Fischer (2013), por sua vez, analisam o fenômeno das “Fatshionistas” que confrontam a normalização do corpo magro e a marginalização do corpo gordo e abrem debates sobre padrões de beleza, feminilidade e sobre o “ideal feminino” ao se mobilizarem por uma maior

inclusão pelo mercado *mainstream*. Outro exemplo é Zayer et. al. (2012), que analisam como duas séries americanas de televisão representam noções de masculinidade e feminilidade e como o consumo dentro das séries está ligado à busca dos personagens por reafirmar, reforçar ou ressignificar suas identidades e performances de gênero.

3.2 GÊNERO E CONSUMO LGBT

Dentro da área de cultura de consumo, é possível localizar estudos que buscam analisar para além das noções estereotipadas do binarismo de gênero, abrindo espaço para temas pouco estudados em Marketing e Comportamento do Consumidor como o consumo LGBTQIA+ (Pereira et. al., 2006; Pereira e Ayrosa, 2012; Kates, 2002; Kates 2004; Branchik, 2002; Walters e Moore, 2002; Peñaloza, 1996). Estudos como o de Peñaloza (1996) e Branchik (2002), trazem uma perspectiva histórica sobre mudanças nas estratégias de marketing nos Estados Unidos e no interesse de firmas por atrair consumidores gays; de acordo com Peñaloza (1996), a partir dos anos 1960 empresas passaram a buscar nichos de mercado ao invés de focarem apenas no mercado *mainstream* de massa. Paralelo a isso, o ganho de visibilidade do movimento gay com a rebelião de *Stonewall* em 1969 – marco na luta pelos direitos LGBTQIA+ - trouxe o interesse do mercado em focar neste público denominado “*Dream Market*”. Segundo a autora, movimentos sociais levam a um aumento de visibilidade e ao interesse de empresas por atrair um determinado público alvo. Branchik (2002), por sua vez, traz uma análise de mais de 100 anos do movimento gay dos Estados Unidos e traça paralelos entre momentos históricos na luta por direitos gays com este aumento no interesse de empresas e no consumo deste grupo.

Kates (2002) analisa o consumo gay em uma cidade canadense nos anos 90, buscando os significados deste consumo, sua relação com o *ethos* (significados culturais compartilhados que constituem uma subcultura), seu papel como delimitador de fronteiras e como ferramenta de distinção individual dentro desta subcultura. O estudo traz como exemplo o “*hanky code*”, código gay que consistia em utilizar lenços coloridos no bolso traseiro para indicar a preferência sexual, uma prática de consumo que funcionava como delimitadora das fronteiras entre gays e heterossexuais. Além disso, o texto traz três significados do consumo dentro desta subcultura: (1) o entendimento da subcultura gay como um lugar físico e social seguro para se frequentar e consumir; (2) o pertencimento à subcultura como fornecedor de um sentimento de liberdade que

possibilita a realização de práticas de consumo não aceitas socialmente para o gênero do indivíduo - comprar roupas, pintar o cabelo, utilizar joias, utilizar cosméticos; e (3) a celebração da sexualidade através da existência de numerosas imagens, experiências e serviços voltados para a satisfação sexual do homem gay.

No Brasil, cabe destacar a etnografia de Pereira et. al. (2006), que buscou entender a importância do consumo de produtos, marcas e serviços na construção de uma identidade homossexual no rito de “saída do armário”. Segundo os autores, os significados deste consumo variam de acordo com o estágio no processo de formação desta identidade homossexual, podendo ser utilizado como forma de negação, disfarce ou como estratégia de reforço e pertencimento à subcultura. Da mesma forma que Kates (2002) observou no Canadá, Pereira et. al. (2006) observaram que, no Brasil, o mundo dos bens e serviços funcionam como parte de um código utilizado na construção da identidade homossexual e da identificação de seus membros, funcionando como mecanismo de diferenciação entre seus pertencentes e não pertencentes. Neste código incluem-se tanto as categorias de produtos, marcas e lugares associados ao grupo gay como a forma de se utilizar estes elementos, criando-se uma complexidade e dificultando quem não é pertencente ao grupo – os *outsiders* – de identificar estes significados associados. Desta forma, este código funciona como uma proteção psicossocial aos seus integrantes, funcionando como uma forma de aceitação dos que partilham essa identidade homossexual e de rejeição dos que não partilham.

Globalmente, vemos um movimento de marcas se aproximando de movimentos sociais no intuito de atrair novos consumidores marginalizados, dentre estes, os consumidores LGBTQIA+ (Mozdzinski, 2019). Nesta corrida por consumidores, no entanto, muitas marcas esquecem de apoiar de fato a causa e promover a inclusão do grupo LGBTQIA+, focando apenas no *pinkmoney* – termo que se refere ao poder aquisitivo de pessoas LGBTQIA+. Isto ocorre quando marcas escolhem não discutir valores importantes ou abordar tópicos polêmicos em suas mensagens publicitárias com o intuito de não agredir um possível consumidor homolesbotransfóbico. Desta forma, representam o público LGBTQIA+ de uma forma “higienizada” ou de forma vaga. É o que vem sendo chamado de “*window dressing*” ou de “*gay vague*” (Kates, 2002; Schroeder e Zwick 2004) e que Mozdzinski (2019) nomeia como “publicidade *queerbaiting*”. Por se tratar de um problema enraizado no consciente social, no entanto, muitas instituições que reproduzem atitudes homofóbicas não reconhecem tais preconceitos, acarretando em uma dissonância entre discurso e

prática (Walters e Moore, 2002). Para evitar este problema e garantir legitimidade, marcas têm de alinhar suas políticas e propagandas com práticas efetivas de inclusão da população LGBTQIA+ (Kates, 2004).

Dentro dos estudos de gênero e consumo, vemos também estudos sobre o corpo. Este pode ser entendido como parte de uma construção cultural, onde povos diferentes possuem diferentes hábitos, crenças e valores sobre ele. Com isto, passa-se a entender o corpo como um objeto com significado social e parte da construção identitária do ser e, modificá-lo esteticamente, – através de vestimentas, maquiagem, tatuagens ou exercício físico - torna-se parte de um processo de distinção social do indivíduo (Pereira e Ayrosa, 2012). Dentro de diferentes recortes sociais, o corpo possui diferentes significados. Para o típico consumidor masculino, por exemplo, apesar de um corpo com músculos aparentes representar um ideal viril e másculo, o cuidado com o corpo e com a beleza pode ser problemático por ser algo tido como feminino. Desta forma, o homem dificilmente comunica uma finalidade estética em cuidar do corpo, atrelando o “corpo belo” a uma consequência da busca por saúde ou gosto por esportes (Fontes et. al., 2012). Para um homem gay, o mesmo corpo musculoso funciona como uma ferramenta de negociação da masculinidade, porém, a busca por uma estética de “hipermasculinidade” vem como forma de contrapor-se ao estigma de ser gay (Pereira e Ayrosa, 2012).

Este entendimento do corpo como um objeto com diferentes significados sociais evidencia a importância de analisar-se temas como gênero e consumo através das lentes da interseccionalidade. Da mesma forma que o corpo, masculinidades e feminilidades também são plurais e seus significados estão interconectados e fazem parte de um contexto maior que inclui a cultura, a etnicidade, a idade, a identidade de gênero (Tissier-Desbordes e Visconti, 2019). Desta forma, utilizar-se de uma análise baseada na interseccionalidade em estudos de gênero e consumo permite ao pesquisador uma análise mais completa e próxima da realidade do que ao utilizar-se gênero como única dimensão de análise (Coltrane et. al., 2000).

Estudos sobre o movimento *drag* (Liu, 2017; Drag Star Diva, 2019) falam da influência da televisão, cinema e cultura pop, assim como da importância das chamadas “cenas *drags* locais”. Estas cenas são compostas por espaços de cada cidade com eventos que protagonizam e incentivam a arte *drag* das mais diversas formas tais como festas com performances, bares, *drag bingos*, *drag brunchs*, concursos, desfiles, exposições. Foi possível localizar alguns estudos sobre *drag queens*

na literatura de consumo (Mozdzinski, 2019; Liu, 2017; Berkowitz e Belgrave, 2010; Vencato, 2002).

O estudo de Mozdzinski (2019) traz uma análise de campanhas publicitárias, incluindo três campanhas estreladas pela *drag queen* Pablio Vittar, analisando os significados e retóricas por detrás de sua participação. É possível encontrar no percurso midiático, no entretenimento e na musicalidade uma narrativa autobiográfica das *drags*, que trazem experiências pessoais como o *bullying* e o “ser afeminado”. O estudo de Liu (2017) analisa o conteúdo de dois canais do *YouTube* de coletivos *drags* cariocas (Turma OK e Drag-se), trazendo uma comparação geracional e buscando aspectos globais da construção da cultura *drag*; o autor afirma que apesar das diferenças estéticas entre as gerações, o fazer *drag* se utiliza de alguns artifícios comuns para compor seus personagens, como técnicas de maquiagem, conhecimento de produtos, produção de roupas e *styling*. *Drag*, segundo o autor, sempre foi um ato político com capacidade de chocar e brincar com a norma social vigente.

Vencato (2002) estuda a corporalidade e as performances *drag* dentro de espaços LGBTQIA+ na Ilha de Santa Catarina; a autora analisa como os processos de montagem e transformação criam esta corporalidade e foca sua análise nas performances verbais e corporais. A autora discute que o contexto no qual uma performance está inserida possui um peso muito grande na transmissão da mensagem – maior do que o próprio movimento corpóreo em si. Desta forma, as performances são criadas através das relações que o corpo performático cria com outros sujeitos; é através deste corpo e destas relações que as *drags* conseguem causar conforto/desconforto, manter ou subverter normas, transmitir uma mensagem e conquistar a atenção do público. Já Berkowitz e Belgrave (2010) afirmam que *drags* possuem um status contraditório, onde, apesar de serem econômica e socialmente marginalizadas – sofrerem agressões verbais e ameaças de agressões físicas, apresentarem abuso de álcool e outras drogas, dificuldades na vida romântica e, em sua maioria, pouco ganho financeiro - se utilizam da arte e da construção do feminino como forma de obter um poder situacional. Estas *drags* apresentam formas de lidar com tal marginalização, que incluem a transformação em si – a experiência da criação de uma ilusão e de uma performance -, o poder situacional –a influência sobre sua audiência e o status de celebridade-, e o dinheiro adquirido como *drag*. Segundo as autoras, as *drags* passam por uma reconceptualização de suas identidades quando estão montadas em um local seguro, que é distinto e propositalmente separado da construção de

suas identidades em outros espaços. Para elas, é através da criação e transformação da identidade – e não apenas das transformações físicas e corporais - que os homens gays migram de uma identidade marginalizada para uma identidade de “celebridade *drag*”.

3.3 INTERNET, MÍDIAS DIGITAIS E DIVERSIDADE DE GÊNERO

A internet se tornou uma extensão do mundo físico modificando diversas atividades cotidianas. Nela, a ausência de barreiras físicas permitiu uma troca maior de experiências e conhecimentos entre indivíduos geograficamente distantes, se tornando um potencializador de capital social. Ela é ao mesmo tempo um fenômeno social, uma ferramenta e um campo para pesquisa (Paltrinieri, 2013).

As mídias sociais, por sua vez, funcionam como uma curadoria das identidades do ser, que escolhe quais partes do “eu” destacar e para quem deseja comunicar. Desta forma, indivíduos moldam as percepções de terceiros e constroem identidades próprias através de um processo de auto-apresentação (Schau & Gilly, 2003; Schweig et. al., 2009; Hogan, 2010; McQuarrie e Phillips, 2014). A influência das comunidades virtuais não se limita ao espaço *online*; ela incide de forma real e complexa na vida *offline*, sendo um importante meio para o estudo e compreensão da sociedade contemporânea (Caliandro, 2018).

A internet é um local aberto para a produção de conteúdo, onde seus usuários podem se comunicar livremente. Desta forma, usuários e consumidores comuns ganham a possibilidade de conquistarem público através de seus consumos ordinários sem a necessidade de intermediários, conhecido como efeito megafone (McQuarrie e Phillips, 2014). Devido a esta possibilidade de criação livre, a internet é vista como uma ferramenta capaz de empoderar minorias e usuários marginalizados e como integrante da luta pela equidade social (Mehra et. al., 2004). Utilizar-se da internet para mediar a diversidade de papéis de gênero progressistas e inovadores contribui para o avanço rumo a uma sociedade mais igualitária e menos preconceituosa (Hughes, 2000; Plakoyiannaki et. al., 2008; Yip, 2000).

As mídias sociais, por sua vez, vêm sendo estudadas como catalizadoras de mudanças nos padrões de masculinidade da sociedade (Scoats, 2017; Morris e Anderson, 2015). Morris e Anderson (2015) analisaram como formas mais sensíveis e inclusivas de masculinidades – que se distanciam de

padrões heteronormativos e da propagação de preconceitos como homofobia e misoginia - ganharam destaque no *YouTube* através da análise de *vloggers* britânicos.

As redes sociais também contribuem para uma pluralidade de discursos e protagonismos ao colocar em xeque, por exemplo, noções cisheteronormativas de gênero. Desta forma, empoderam minorias sexogenéricas ao possibilitar aos LGBTQIA+: (1) um espaço seguro e privado para se expressarem autenticamente sem a necessidade de se assumirem na vida real e (2) um lugar onde possam ser validados pelas comunidades das quais escolhem fazer parte (Mehra et. al., 2004; Cannon et. al., 2017). De acordo com Wuest (2014), estas redes sociais funcionam como um grupo de apoio a estas minorias, disponibilizando informação, visibilidade e integração.

Além disso, as redes sociais funcionam como plataforma de aprendizado e ensino LGBTQIA+ através do compartilhamento de vivências, sendo especialmente importantes no processo de aceitação da sexualidade e identidade de gênero. Fox (2016) destaca três principais formas de aprendizado: tradicional (quando o indivíduo busca informações gerais sobre temáticas LGBTQIA+), social (quando observa e se inspira em experiências e comportamentos de outros LGBTQIA+) e experimental (quando interage em aplicativos de relacionamento). Desta forma, as redes se tornam um lugar de acesso, pertencimento e promoção de conectividades entre membros desta subcultura.

O meio digital também promove o engajamento a movimentos políticos, amplificando e fortalecendo a agenda política de LGBTQIA+ e de outras minorias. Para as minorias sexogenéricas, a internet e as mídias digitais articulam quatro formas de empoderamento: político (através de agendas políticas), social (através da organização de grupos de apoio social), cultural (através da organização e divulgação de eventos sociais) e educacional (através da promoção de estudos LGBTQIA+) (Mehra et al., 2004).

A exposição promovida pelas mídias sociais, no entanto, também pode ser danosa para pessoas LGBTQIA+, trazendo problemas como o *cyberbullying* e conflitos familiares. Desta forma, plataformas que possibilitam maior grau de anonimidade são percebidas como lugares mais seguros para a expressão do indivíduo e se tornam espaços mais propensos à comunicação da não cisheteronormatividades (Hanckel, 2019; Cannon et al., 2017).

3.4 LEGITIMAÇÃO

Na literatura, estudos buscam entender como ocorre o processo de legitimação de marcas (Kates, 2004; Giesler, 2012), mercados (Humphreys, 2010a), práticas (Coskuner-Balli e Ertimur, 2017; Humphreys, 2010b; Kozinets, 2001) e consumidores (Coskuner-Balli, 2013). A Teoria Institucional vem sendo mais utilizada dentro de pesquisas de marketing (Humphreys, 2010b; Scaraboto e Fischer, 2013); dentro desta teoria – que busca entender o desenvolvimento, a manutenção e a persistência de estruturas sociais denominadas “Instituições” -, o processo de legitimação possui algumas dimensões: legitimação normativa/moral, cultural/cognitiva e pragmática/regulatória. A legitimação normativa/moral trata do que é considerado correto, a cognitiva/cultural se baseia na compreensibilidade e a pragmática/regulatória se baseia no interesse próprio. Estes três tipos de legitimação levam a uma percepção geral de que determinada atividade organizacional é desejada e apropriada dentro de um sistema de normas, valores e crenças (Suchman, 1995).

Johnson et. al. (2006) estudam a legitimação como um processo social e se apoiam em duas áreas da sociologia – psicologia social e sociologia organizacional – para entender como um objeto social adquire legitimidade a nível de indivíduo e a nível de coletivo. Eles analisam como novos padrões de comportamento e crenças se tornam amplamente aceitos dentro de uma estrutura cultural para assim serem difundidos e normalizados socialmente. Os autores então propõem um modelo de 4 estágios para este processo de legitimação: inovação, validação local, difusão e validação geral. Após serem validados, tais objetos sociais se tornam parte do *status quo*, sendo mantidos e mais dificilmente questionados.

Movimentos de contracultura, como por exemplo, comunidades de ativistas, buscam legitimidade ao mobilizarem a construção de um antagonismo ideológico: estes se posicionam no extremo oposto de não ativistas. Para tal, criam uma imagem de forte contraste através de discursos que associam não ativistas à imoralidade, egoísmo e materialismo (Kozinets e Handelman, 2004).

Coskuner-Balli e Ertimur (2017) estudaram o processo de legitimação de produtos culturais híbridos através do caso específico da Yoga nos Estados Unidos. Inicialmente estigmatizada por ser associada à prática religiosa do Hinduísmo, a Yoga alcançou uma legitimação moral, cognitiva e pragmática através de um processo de reterritorialização. A prática passou por um processo com

etapas similares ao descrito por Johnson et. al. (2006), onde foram adotadas estratégias de mercado, como: (1) valorizar os benefícios terapêuticos, físicos e espirituais da prática; (2) associá-los à cultura e estilo de vida americano; (3) incorporar à Yoga partes da cultura ocidental; e (4) associar a prática com entidades reconhecidas pela sociedade Americana, como escolas e o exército. Desta forma a Yoga ao longo dos anos foi deixando de ser uma prática de nicho para se tornar nacionalmente difundida.

Kates (2004) analisou como o consumidor homossexual reage a esforços de marketing de determinadas marcas. A realização de campanhas publicitárias voltadas a este grupo não foi suficiente para legitimá-las; tais marcas necessitaram de uma consistência em suas práticas. Marcas que conseguiram manter este alinhamento, como a Levi's, se tornaram legitimadas pelo consumidor gay, ao passo que marcas que se envolveram em casos de homofobia e violaram os valores prezados por este grupo, como a cerveja Coors, perderam legitimidade. Giesler (2012) analisou como histórias negativas podem atrapalhar no processo de legitimação de uma nova tecnologia; o autor estudou o caso específico do Botox, onde casos de fracasso – faces congeladas, mutilação e adicção – atrapalharam a criação de uma imagem de marca positiva, o que foi contornado através de mudanças nas estratégias de comunicação e posicionamento da marca.

Humphreys (2010b), por sua vez, analisa para além das percepções do consumidor sobre a legitimidade, incluindo o processo histórico experienciado pela indústria de cassinos; esta deixou de ser de uma prática de consumo ilegítima e alcançou três tipos de legitimidade: regulatória, normativa e cultural através da legalização da sua prática e da mudança no discurso de marketeiros e jornalistas. A autora correlaciona mudanças na regulamentação da prática ao longo de 27 anos com uma mudança no discurso em artigos de jornal, e observa uma diminuição do uso de termos de cunhos moralistas e um aumento de debates mais racionalizados e termos que associam a prática e estruturas governamentais e financeiras como 'impostos'. Desta forma, o artigo demonstra como mudanças no âmbito legislativo e no discurso de jornalistas são capazes de moldar as percepções sobre determinada prática de consumo e fazem parte do seu processo de legitimação.

A legitimação de uma área de conhecimento não depende apenas da sua precisão teórica e intelectual, dependendo de uma complexidade de fatores que são, em sua maioria, sociopolíticos (Latour, 1993). Coskuner-Balli (2013) analisa a legitimação da '*Consumer Culture Theory*' (CCT) e divide o processo de legitimação em duas partes: legitimação cultural e legitimação social. A

legitimação cultural é alcançada através da jurisdição na área de atuação; a legitimação social ocorre quando o valor desta jurisdição é comunicado a uma audiência. O autor define então 4 modos de práticas que permitem comunidades acadêmicas a quebrarem barreiras das legitimidades cultural e social: (1) mobilização de mitos culturais; (2) alternância de código; (3) criação de recursos de mercado; e (4) construção de comunidade.

4 METODOLOGIA

Esse estudo teve como objetivo principal compreender o processo de legitimação da arte drag nas plataformas digitais. Desta forma, busca-se entender: (1) o papel das mídias digitais no processo de legitimação da arte *drag*; (2) mudanças no estereótipo historicamente construído sobre a arte e (3) as novas possibilidades de luta por diversas causas que atravessam as vivências das *drags*

Esse estudo segue uma abordagem interpretativa (Moisander e Vlatonen, 2012) que entende que uma ação social só pode ser interpretada através da contextualização em um sistema cultural composto por conceitos, regras, convenções e crenças. Através desta abordagem, foi possível focar em explorar os contextos das informações coletadas e, assim, entender melhor as dinâmicas socioculturais por detrás destes dados. Para a coleta de informações foram usados métodos qualitativos como a netnografia (Kozinets, 2015) – que consistiu em seguir um grupo de *drag queens* brasileiras e seus conteúdos produzidos em diferentes meios digitais - e entrevistas em profundidade (McCracken, 1988).

A netnografia é uma adaptação de técnicas etnográficas que é utilizada para estudar culturas e comunidades digitais. Nela, utilizam-se informações disponíveis em *sites* e *blogs online* como fonte de coleta de dados e busca-se estudar formações políticas, culturais e sociais que existem em determinado espaço virtual (Kozinets, 2015).

No presente estudo, os processos de imersão, análise e interpretação foram feitos por meio de conteúdo carregado previamente por estas *drag queens* no *Instagram* e no *YouTube* na forma de vídeos e postagens, e de conteúdos transmitidos em tempo real através de *lives* no *Instagram* (García-Rapp, 2019). O *YouTube* e o *Instagram* são, ao mesmo tempo, plataformas de compartilhamento de conteúdo e redes sociais que permitem a interação entre seus usuários. Desta forma, são importantes na propagação de discursos marginais e ferramentas ricas para um processo imersivo (Caliandro, 2018; Soukup, 2014).

A partir do acompanhamento do conteúdo digital foi possível elaborar um roteiro semiestruturado (Anexo 1) para realização das entrevistas em profundidade. As entrevistas em profundidade foram realizadas de forma *online*, o que é uma possibilidade para estudos netnográficos e representa uma fonte de dados complementar àquela coletada através do processo imersivo anterior no meio digital

(Kozinets, 2015; Ikeda et. al, 2006). Foi utilizado um roteiro semiestruturado que deu a possibilidade de adaptar as perguntas para obter uma entrevista mais fluida e com uma maior troca. O roteiro consistiu de três partes: a inicial sendo uma introdução ao tema, a segunda um mergulho na experiência particular da entrevistada e a terceira um aprofundamento no tema das mídias digitais; as entrevistas tiveram como objetivo entender a experiência particular de cada entrevistada e entender mais detalhadamente as experiências das *drags* com as mídias digitais.

O processo de coleta de dados se deu em três etapas: levantamento inicial das informações, estudo exploratório e estudo delimitado com foco no tema legitimação da arte *drag*. Inicialmente, foi realizado um levantamento para buscar por *drag queens* a serem seguidas onde explorou-se vídeos e postagens produzidos por *drags* e vídeos com a temática *drag* nas redes sociais. A partir desta primeira etapa, foram selecionadas 20 *drags queens* candidatas para o estudo que foram acompanhadas por um período de 2 semanas no *Instagram*. Seguindo Kozinets (2015), o ponto de partida para escolha das *drags* foi minha própria rede social, para então se fazer um levantamento dos temas abordados por este grupo nas redes sociais. Com isto, buscaram-se *drags* com perfis e vivências diversas dentro do meio, tais como *drag* mulher, negra, gorda e periférica. Também foram buscados debates em assuntos diversos – política, racismo, gordofobia, misoginia, LGBTfobia - que possibilitassem trazer um recorte social para a análise. O monitoramento do *Instagram* gerou *prints* (fotos da tela do celular) como forma de armazenar informações e imagens que pudessem ser usadas na análise. Seguindo Kozinets (2015), estes registros foram utilizados como dados documentais e funcionaram como um histórico e uma base cultural para a análise.

Após esta etapa, 10 *drags* - que incluíam um casal *drag* - que representavam uma diversidade de vivências foram escolhidas para o estudo exploratório, quando então foram acompanhadas por cinco meses nas redes sociais (*Instagram* e *YouTube*). Nessa etapa, foram analisados vídeos, fotos, *lives* e *stories*, assim como monitorou-se o engajamento dos seguidores através de comentários em ambas as plataformas digitais (Tabela 1). Esta parte, denominada “estudo exploratório”, foi importante para uma maior familiarização com o tema e para o direcionamento da pergunta de pesquisa e elaboração do roteiro de entrevista. Após estes cinco meses, para complementar o levantamento das informações para a análise, essas 10 *drags* foram contactadas para a realização de entrevistas em profundidade (McCracken, 1988). Desse grupo, oito concordaram em ser

entrevistadas e seis foram efetivamente entrevistadas. Nessa etapa, o principal intuito da pesquisa era entender influências das mídias digitais na arte *drag*.

A etapa do estudo delimitado, que buscou conhecer o processo de legitimação pela qual a arte *drag* está passando através das novas mídias digitais, durou cerca de cinco meses. As entrevistadas foram acompanhadas nesse período e foram coletados conteúdos produzidos em forma de vídeo e de *lives* para o *Instagram* e *YouTube*.

Um breve perfil das entrevistadas pode ser encontrado na Tabela 1. Este perfil sugere que foi analisada uma nova geração de *drag queens*, com idades entre 23 e 28 anos e tempo de *drag* de 2 a 7 anos. Com isto, entende-se que estas *drags* começaram a se montar em um mundo onde o meio digital já era uma realidade.

NOME	IDADE	ANOS DE DRAG	GÊNERO	SEXUALIDADE	PRINCIPAIS LUTAS ABORDADAS	PROFISSÃO
Regina Summers	23 anos	2 anos e 3 meses	Homem cis	Panssexual	LGBTfobia	Analista de desenvolvimento de produto
Laura Duff	27 anos	5 anos e 10 meses	Homem cis	Bissexual	Bifobia, Gordofobia	Museólogo e Maquiador
Pepper Brown	24 anos	5 anos	Mulher cis	Panssexual	LGBTfobia, Gordofobia, Misoginia	Atriz, Professora de teatro, Bailarina, Modelo Plus Size, Drag Queen e Burlesca
Suzette Goma	N.I.	7 anos e 10 meses	Homem cis	Homossexual	LGBTfobia	Professor
Bella Sparkles	26 anos	2 anos e 2 meses	Homem cis	Panssexual	LGBTfobia, Racismo, Gordofobia	Educador professor
Melissa Furacão	28 anos	2 anos e 7 meses	Homem cis	Panssexual	LGBTfobia, Racismo	Ator e Figurinista

N.I. = Não informado

Tabela 1– Perfil das drags entrevistadas

Todo o material coletado na netnografia e nas entrevistas passaram por codificação aberta de acordo com Strauss (1987), quando o material foi analisado, segmentado e associado a palavras ou pequenas expressões que os descrevessem. Esta etapa permitiu uma análise integrativa das diversas fontes de dados. Desta forma, foram identificados pontos comuns e pontos divergentes entre os diferentes relatos, o que permitiu criar e explorar diferentes categorias de análise (Miles et. al., 2014). A revisão da literatura que fala de processos de legitimação (Coskuner-Balli, 2013; Coskuner-Balli, 2017) foi importante para encontrar dimensões para análise.

5 PRINCIPAIS ACHADOS

A arte *drag* foi historicamente marginalizada e produzida majoritariamente por minorias. *Drag queens*, juntamente com mulheres trans, têm estado à frente do movimento de luta pelos direitos LGBTQIA+, como o de *Stonewall* (Bragança, 2019). Esta arte carrega em si uma história de luta contra preconceitos, mas através da tecnologia áudio visual trazida pela internet, essa arte se transforma e se mostra. Através da arte *drag*, as artistas podem transmutar vivências negativas e inseguranças e se empoderar, levando uma mensagem de superação e servindo como inspiração para o público seguidor. Dentre as *drags* que foram seguidas no *Instagram*, em postagem de vídeos no *YouTube* e aquelas entrevistadas, encontramos *drags* que discutem diversos preconceitos estruturais, como LGBTfobia, racismo, gordofobia e misoginia através de diferentes conteúdos produzidos e compartilhados, sendo o número de seguidores alcançado um indicativo da importância e do alcance destes debates. No presente trabalho buscou-se analisar o processo de legitimação pelo qual a arte *drag* está passando, destacando o papel das mídias sociais e do compartilhamento de conteúdo digital.

As três categorias de análise desse estudo foram construídas a partir dos elementos do processo de legitimação do estudo de Coskuner-Balli (2013). No caminho de legitimação da arte *drag* identificamos três categorias que ajudam a compreender o processo de legitimação dessa arte a partir das informações levantadas que trazem diversos compartilhamentos nas plataformas digitais: (1) *drags* também sentem, pensam, refletem e falam; (2) *drags* se adaptam e se transformam; e (3) *drags* compartilham afetos e aprendizados.

5.1 DRAGS TAMBÉM SENTEM, PENSAM, REFLETEM E FALAM

Coskuner-Balli (2013) define a mobilização de mitos culturais como: a prática de rearticulação de significados culturais por determinado grupo, questionando práticas e mitos culturais dominantes. Segundo o autor, mito é uma crença popular que envolve os ideais e costumes de uma sociedade ou segmento da sociedade. Desta forma, esta categoria de análise busca entender qual o papel das *drag queens* em questionar e transformar significados estigmatizados associados a elas e a suas vivências. Nas novas mídias, as *drags* mostram a sua arte e também o que sentem, pensam, refletem e falam.

Alguns autores trazem a relação entre a arte *drag* e a marginalidade (Bragança, 2019; Berkowitz e Belgrave, 2010; Amanajás, 2015). Para Berkowitz e Belgrave (2010), estas artistas, apesar de por vezes conquistarem um poder situacional, continuam sofrendo com a marginalização e o preconceito que se traduzem por agressões físicas e verbais, pelo uso frequente de álcool e outras drogas, pelo baixo retorno financeiro de seu trabalho artístico e pela dificuldade de estabelecer relacionamentos duradouros. O estigma e estranhamento carregados por elas está também relacionado aos questionamentos das fronteiras de gênero e às discussões sobre sexualidade trazidos por elas. As *drags* foram por muito tempo consideradas uma forma banal e descartável de arte e, apesar de terem conquistado avanços ao longo dos anos, vivenciaram um retrocesso com o surto de HIV na década de 80 que trouxe de volta parte desta marginalização, sendo as *drag queens* ainda associadas à promiscuidade e marginalidade (Bragança, 2019; Amanajás, 2015).

A mudança recente que tem transformado esta arte é visível nas redes sociais analisadas. Este estudo encontrou um espaço *online* capaz de modificar e reverter um histórico de marginalização, estigma e preconceitos, sugerindo que as redes trazem às *drags* a possibilidade de compartilhamento da arte da transformação extrema, mas também de compartilhamento de aspectos pessoais. Através desses compartilhamentos, as *Drags* se humanizam e valorizam como o compartilhamento de suas histórias de vida, trazendo, por exemplo, a diversidade de suas profissões. Anotaram-se profissões como maquiadora, professora, analista de desenvolvimento de produto, atriz, figurinista, assim como formações diversas como licenciatura em biologia, engenharia, letras, museologia, direção teatral. Observou-se um grupo que usa a arte unicamente como forma de “extravasamento artístico” e outro grupo que faz da arte *drag* uma fonte de renda e vitrine para seus outros trabalhos.

De acordo com Schacht e Underwood (2004), a arte *drag* é influenciada pela raça, classe social, religião e nacionalidade de quem a performa. De fato, percebeu-se influência de tais características na comunicação e nas performances de cada uma das *drags* analisadas. As *drags* entrevistadas que pertencem a alguma minoria da sociedade, como ser negro, gordo ou mulher, trazem em seus conteúdos compartilhados, debates sobre questões que enfrentam como parte de tais minorias. Os recursos audiovisuais trazidos pela internet se tornam palco de transformações de mitos e preconceitos para as *drags* que conseguem utilizar seus canais de comunicação para mobilizar e ressignificar questões estruturais como o racismo, a LGBTfobia, a gordofobia e a misoginia. Oito das nove *drags queens* analisadas se utilizam do meio digital para levar estes debates e discussões

para seus seguidores. Foram identificados diversos temas trazidos para debate nas *lives* que se relacionavam a racismo, pressão estética, sexualidade, gênero e política. Anotaram-se questões mais específicas, como pressão estética no meio *drag*, gordofobia, afrofuturismo, embranquecimento das mídias, necropolítica, bifobia, educação antirracista, linguagem neutra e misoginia no meio *drag*. Melissa Furacão, uma das *drags* analisadas fala que estes atravessamentos de raça, classe e sexualidade sempre existirão em sua vida e, conseqüentemente, em sua arte. Ela traz a importância das referências inspiradoras nesta quebra de preconceitos e de mitos culturais, que ajudam a transmutar ideias estigmatizadas em razões para se orgulhar.

“Independentemente de qualquer coisa o meu lugar em qualquer espaço é esse: de uma pessoa preta, periférica, bicha. Por mais que eu queira muito eu não vou conseguir me descolar disso, então vou usar isso a meu favor. ‘Ele me chamou de Lacaia. Maravilhoso me chame mesmo porque ela é uma referência para mim.’ As pessoas começam a xingar achando que são ofensas até a gente perceber que são elogios. Quando a gente começa a olhar para nossas referências a gente entende isso.” (Melissa Furacão)

A *drag* e professora Bella Sparkles, fala sobre o papel educador que a *drag* pode ter no processo de modificar a sociedade. Para ela, *drag* é uma arte comunicadora que existe para transmitir uma mensagem, seja através da música, dança, performance ou de *lives*. Com isto, a *drag* pode se tornar um ato político capaz de gerar discussões e modificar pensamentos. Melissa também fala da *drag* como uma potência comunicadora, como ferramenta para se debater questões importantes, mas reconhece a possibilidade de ter dificuldades de engajamento com seguidores da sua arte:

“Eu comecei a fazer *lives* sobre questões pretas. Uma série de *lives* chamada "Nota Preta" e eu comecei a perder muitos seguidores e não ter tanto engajamento e é assim com as minhas performances. As pessoas não querem ouvir. E eu entendo. Você não foi pra performance *drag* pra ficar levando uma palestra, mas se eu não precisasse falar das coisas que eu falo eu não estaria falando. Então se estamos questionando racismo, LGBTfobia é porque essas questões ainda existem.” (Melissa Furacão)

Melissa, mesmo reconhecendo que determinados temas podem não ser bem recebidos, defende a ideia de urgência de debates de temas estruturais e questiona a visão de que *drag* seja apenas uma forma de entretenimento com geração de conteúdo despretensioso e não politizado.

Tanto Bella Sparkles quanto Suzette Goma contam que um dos objetivos de seus compartilhamentos é provocar reflexões em seu público seguidor. Suzette Goma diz que o principal objetivo com suas performances e criações de conteúdo digitais é fazer com que as pessoas, ao

assistirem, passem por um processo de indagação, reflexão e questionamento sobre o tema abordado. Ela comenta que muita gente se surpreende ao assistir vídeos nos quais ela aborda questões de gênero e assuntos diversos relativos a história, política, cultura. Alguns comentários anotados que foram postados em seus vídeos sugerem esta surpresa com os conteúdos abordados e demonstram uma possibilidade de desconstrução de crenças trazida pela internet:

“Achei muito bacana essa explicação do vínculo do dinheiro com padrão de beleza imposto, e com base histórica nunca parei pra analisar. Achei muito interessante.”

“Sua sensibilidade para essas questões é tão necessária pra tanta gente. Você tem tanta verdade a nos oferecer. Vejo você se fortalecendo ao falar, ao ajudar tantas outras pessoas, fortalecendo-as também.”

“Muito legal! Nunca tinha pensado em como a bissexualidade poderia ser vista como uma indecisão quando um homem a assume.”

Já Bianca Dellafancy conta que não se considerava uma “*drag* comunicadora” e que se via como apenas uma “imagem estática” e “uma *drag* de *Instagram*”, ou seja, sua plataforma era apenas uma vitrine para suas montagens. Com o tempo, ela afirma ter entendido também o potencial comunicador de sua *drag* e passou a fazer vídeos para o *YouTube*. Um de seus quadros mais famosos, o DellaMake, leva artistas famosos no meio LGBTQIA+ e faz um “maquia e fala”, onde transforma a pessoa através da maquiagem enquanto conversa sobre a pessoa. Ela se coloca como uma pessoa que quebra barreiras e em muitos de seus vídeos debate questões como preconceito e estigma e busca humanizar artistas. Assim como Suzette e Bella, Bianca afirma que muitas pessoas não imaginam uma *drag* abordando assuntos tão diversos. Segundo a artista, a maioria das pessoas espera apenas conteúdos sobre beleza, maquiagem, vídeos do universo pop e de *Reality Show*. Porém, alguns comentários nos vídeos dela sugerem o aprendizado que seus seguidores podem extrair dos debates trazidos:

“Alguém me diz quando abre inscrição pro cursão intensivo da Bianca?”

“Bianca, você é outra *drag*, assim como Lorelay, que é didática e o melhor, de maneira leve, educada, inteligente, engraçada! Você é necessária demais para a comunidade.”

Melissa Furacão traz também a importância das mídias sociais para esta comunicação diversa com o público. Em seu relato, ela diz que sempre entendeu sua arte como política e que as mídias sociais facilitaram a transmissão de mensagens pois a tecnologia possui ferramentas que permitem edição e adição de conteúdos

“Acho que assim como antes de *Instagram*, quando eu performava pessoalmente, minha arte é política. Então eu entendo que meu corpo também é um corpo político e quando eu performava eu tentava trazer, mesmo que em performances cômicas, coisas que tinham um teor político forte, reflexões sobre determinados assuntos. Acho que no *Instagram* isso tem se tornado mais fácil em determinados pontos porque a gente consegue editar um vídeo, consegue colocar outras ferramentas” (Melissa Furacão)

Desta forma, a artista coloca as mídias sociais como uma ferramenta capaz de impulsionar discussões políticas e ajudar na quebra de estigmas e mitos culturais.

5.2 DRAGS SE ADAPTAM E SE TRANSFORMAM

Coskuner-Balli (2013) define alternância de código como a capacidade de um indivíduo adotar diferentes hábitos e práticas de acordo com o contexto social experienciado. A alternância de código aparenta ser intrínseca à arte *drag*; ser *drag* pressupõe a criação de uma persona que, muitas vezes, se porta de forma diferente que o artista em seu cotidiano e que se adapta ao espaço que ocupa. Nas entrevistas, as *drags* relataram agir de forma diferente quando estão montadas do que quando estão desmontadas. A *drag* Pepper Brown, por exemplo, afirma que quando está montada se torna uma pessoa mais direta e que fala mais alto. Bella Sparkles, outra *drag* entrevistada, afirma que sua *drag* é sua versão mais “poderosa e empoderada”.

As entrevistadas mencionam que quando uma *drag* performa, além da montagem, parte importante é pensar em uma mensagem a ser passada para então adaptar figurino, maquiagem e música. Para esta comunicação funcionar, é importante saber o público que estará presente, como fala Pepper:

“Eu faço burlesco, então adoro ficar pelada no palco girando as tetas, mas quando é um lugar mais aberto eu já pergunto antes se vai poder porque se não puder tudo bem me fala que eu adapto.” (Pepper Brown)

Os relatos sugerem que *drags* adotam diferentes hábitos e práticas em diferentes contextos sociais e que as mídias digitais funcionam como uma nova plataforma de comunicação e de referência. Com o contexto atual da pandemia de Covid-19, as *drags* entrevistadas afirmam que o meio digital tomou novas proporções para o meio *drag*. Melissa afirma que começou a dar mais importância a suas redes sociais virtuais com o início da pandemia e compreender que a produção de conteúdo digital é muito diferente:

“Acredito que minha *drag* é uma *drag* de performance, de presença. Desde o momento que eu visto uma roupa e chego num lugar, para mim isso é uma performance da presença. A roupa que eu escolho fazer. Muitas vezes no *Instagram* é uma foto que se posta, a pessoa nem sabe de fato como é aquela roupa, como foi essa experiência de me ver. Então eu tive muitas questões e crises assim, como eu estou conseguindo passar essas minhas performances para o público, meus seguidores.” (Melissa Furacão)

Neste trabalho, identificamos na arte *drag* uma alternância de códigos como descrita por Coskuner-Balli (2013), mas também um poder transformador da arte capaz de modificar a forma como as *drags* se percebem, agem no seu dia-a-dia e se relacionam para além de suas personas *drags*. Foi possível identificar que esta arte é capaz de impactar também na motivação para realização de atividades:

"Performar enquanto *drag* me trouxe de volta a vontade de ser artista. Eu estava muito em crise por conta da faculdade. Me trouxe a vontade de pensar numa performance, de criar." (Melissa Furacão)

A arte *drag* mesmo tendo uma força estética externa também se mostra como uma fonte de transformação interna. Renan, artista por detrás da *drag queen* Bella Sparkles comenta este processo transformador que a arte trouxe para ele:

“Todas essas problemáticas sociais que o Renan enfrentou, eu pego a Bella e ressignifico. ‘Sou gordo, tenho orgulho de ser gordo. Sou negro, tenho orgulho de ser negro. Sou afeminado, tenho orgulho de ser afeminado’. Então eu utilizo a Bella. A Bella é tudo aquilo que eu sempre fui julgado quando eu sou Renan. Ao me transformar em Bella eu mostro para mim mesmo que eu tenho coragem de ser aquilo que as pessoas me julgaram por ser.” (Bella Sparkles)

O que os relatos sugerem vai além de uma alternância de códigos em um processo de legitimação como trazido por Coskuner-Balli (2013). A arte *drag* parece trazer um movimento transformador que se alterna entre a esfera externa estética e a esfera interna dos indivíduos que performam a arte. Bella descreve este movimento de idas e vindas entre o individual e “o outro”:

“Quando a gente faz *drag* a gente olha o nosso corpo, vê beleza no nosso corpo e isso é um processo incrível pra nossa autoestima. Se montar de *drag* é se montar para si, mas também é se comunicar para o outro. Não tem como você começar a fazer *drag* e não ser um impacto na sua vida”. (Bella Sparkles)

Esse nível de transformação individual é vivenciado e descrito pelas entrevistadas como um processo terapêutico e um exercício de autoconhecimento. Elas contam, por exemplo, que a arte permitiu melhor aceitação das suas “estranhezas”, possibilidade de lidar com traumas e permitiu a

uma delas “amar o próprio corpo pela primeira vez”. Bella a seguir fala deste processo ao utilizar palavras como “empoderamento” e “coragem”:

“Então quando eu me maquio, quando eu me transformo em Bella, eu me empodero, revivo todas essas questões e falo ‘agora é hora de você mostrar para a sociedade aquilo que você quer mostrar’. Ela me dá a coragem.” (Bella Sparkles)

Ainda sobre mudanças individuais, algumas entrevistadas relatam que, através de suas personas *drags*, mudaram sua forma de agir no dia-a-dia, em diversos âmbitos, como com suas sexualidades, vidas pessoais, forma de se portar, relacionamentos e amizades. A entrevistada Laura Duff afirmou que se tornou um homem mais “masculino” no dia-a-dia após começar a se montar e canalizar sua feminilidade em sua *drag*.

As transformações estéticas e internas relatadas no estudo, parecem legitimar essa arte e serem capazes de ajudar na quebra de mitos culturais (Coskuner-Balli, 2013). Laura Duff fala de sua *drag* como uma fonte de autorreflexão de suas atitudes diárias. Para ela, transformar-se em *drag* em um mundo LGBTfóbico é um ato de militância por si só e não há como separar esse posicionamento militante de seu cotidiano fora da arte *drag*, ou seja, há um processo de fusão entre a arte e o cotidiano da artista:

“Acho que quando a gente começa, há a criação de um personagem. Você cria uma história, um nome, cria toda uma identidade, mas depois de um tempo você começa a viver aquilo e sabe que aquilo é você; você precisava se desgarrar daqueles medos. Não faz sentido eu continuar a ter um medo na minha vida se quando eu subo num palco, botando a minha cara a tapa eu estou levantando uma bandeira. Mas se estou levantando a bandeira lá, estou levantando a bandeira para um bando de gente, por que não vou levantar a bandeira no dia a dia?” (Laura Duff)

5.3 DRAGS COMPATILHAM AFETOS E APRENDIZADOS

Coskuner-Balli (2013) aponta que em um processo de legitimação encontramos mercados *mainstream* incapazes de fornecer produtos e serviços para comunidades marginalizadas; estas comunidades precisam então assumir papéis empreendedores e suprir suas próprias demandas. No caso das *drags*, esta invisibilidade da comunidade parece fomentar a criatividade e união do grupo para a resistência e promoção da arte *drag*. A própria existência da comunidade é também um elemento importante no processo de legitimação.

Como o mercado parece desconhecer essa comunidade, alguns depoimentos sugerem que elas se tornam prosumidoras, ou seja, flexibilizam as fronteiras entre produtor e consumidor. Toffler e Alvin (1980) definem prosumidores como indivíduos que produzem parte dos produtos e serviços que consomem. A arte *drag* exige o domínio de diversas técnicas de maquiagens, peruca, figurino que muitas vezes não são ensinadas pelo mercado *mainstream* (cursos de maquiagem artística e de perucaria, por exemplo).

As *drags*, por serem marginalizadas pelo mercado, se unem e compartilham suas habilidades desenvolvidas para a montagem. Durante a análise dos dados coletados foi possível observar a criação de recursos de mercado por parte destas *drag queens* entrevistadas: todas mencionaram ter realizado cursos com outras *drag queens* e algumas forneciam serviços para outras *drags*. Além disso, tomou-se conhecimento de outras *drag queens* da cena carioca produzindo figurinos, unhas e cílios postiços, dando cursos de perucaria, de maquiagem e de montagem, realizando serviço de modelagem de peruca, vendendo cola para peruca, produzindo eventos e concursos para *drags*.

As plataformas digitais potencializaram as possibilidades de compartilhamentos e aprendizados. O casal de *drags* Deendjers afirma que a internet facilitou na troca de informações e aprendizado sobre técnicas de maquiagem *drag*. Antes da popularização da internet, elas afirmam ter de aprender sobre tais técnicas olhando fotos em revistas ou em camarins de festas que possuíam *drags* performando. Com a internet, as *drags* mais experientes passaram a compartilhar vídeos tutoriais, ajudando na popularização da arte *drag* e suas técnicas.

Vemos muito *drags* se inspirando em outras *drags* e aprendendo através de vídeos tutoriais produzidos por tais artistas. Halessia menciona em um dos seus vídeos a importância de outras *drags* como referência para seus trabalhos. De fato, todas as *drags* entrevistadas mencionaram outras *drag queens* como fonte de inspiração para seus trabalhos. Halessia conta que por estas referências terem sido tão importante no início de sua carreira, hoje em dia ela produz conteúdo na internet com o intuito de ser uma inspiração pra futuras *drags*.

“Me inspirei em *drags* brasileiras, Bettina Lion e outras *drags* que começavam a ensinar na internet. Eu sou muito grata por isso a estas *drags* que ajudam *drags* a começar. Por isso eu também tenho esse canal pra criar conteúdo e ajudar quem tá começando, assim como me ajudaram quando eu comecei.” (Halessia)

Para a arte *drag*, a internet funciona também como uma plataforma de divulgação, amplificando vozes e sentimento de orgulho e pertencimento; é um local que possibilita trocas e contatos, aproximando e ampliando referências inspiradoras. Bella Sparkles aponta que a internet popularizou e evidenciou a arte como um todo. Para ela, esta popularização permitiu o crescimento, por exemplo, dos fenômenos das *drags* cantoras:

“A internet foi muito positiva para a comunicação como um todo. (...) Então para o universo *drag* acho que melhorou bastante porque como eu falei, foi graças a internet que nós temos muito o advento de *drags* no meio *mainstream*, Pabllo Vittar, Gloria Groove. Você consome *drag* de outras formas, não precisa consumir *drag* apenas dentro de uma boate como acontecia antigamente.” (Bella Sparkles)

Para Melissa Furacão, a internet permitiu alcançar novos públicos e aumentar o alcance de sua arte:

“Porém na quarentena, tenho atingido públicos diferentes que estaria numa boate assistindo uma *drag*, então isso também tem sido bastante interessante. Ultimamente tenho pensado muito mais em produzir para um público que não é o público *drag* e que já está acostumado com isso, com o intuito de trazer mais gente para conhecer esse tipo de arte, e tem me dado bastante retorno.” (Melissa Furacão)

Durante o período de pandemia do Covid-19, uma *drag* carioca, Bettina Lion, lançou um curso completo e 100% digital chamado “Quero ser uma *drag queen*” com diversas técnicas para se montar: lavagem e estilização de perucas sintéticas, dicas sobre pincéis e esponjas, técnica de cobrir e desenhar sobrancelhas de *drag*, como fazer um olho, preparar a pele, como colar cílios postiços e perucas, dicas sobre lente de contato e onde encontrar sapatos altos. Este curso evidencia ao mesmo tempo o *gap* existente no mercado *mainstream*, que não atende as necessidades deste grupo de consumidoras, e o fortalecimento da comunidade *drag* através dessas iniciativas empreendedoras.

Esta marginalização pelo mercado é mais uma vez evidenciada ao olhar-se para o processo de se esconder as sobrancelhas, técnica muito utilizada por *drag queens*. Como não existe um produto específico para este fim, elas precisam se adaptar com produtos pensados e criados para outros propósitos e assim buscar o resultado desejado:

“Lembro que comecei, por exemplo, colando sobrancelha com cola em bastão e obviamente não dava certo. Então comecei aí e aí fui para a Acrilex que é uma cola de pano, que não é para você passar na sua cara, a cola em bastão não é também, mas ela pelo menos não é tóxica.” (Laura Duff)

Também foi observado durante a pesquisa que, muitas vezes, essa ausência de produtos é mais difícil para pessoas negras; muitas *drags* negras reclamam, por exemplo, de produtos como sombras, que só pigmentam em um fundo branco, pois foram pensados para pessoas de pele branca. Para contornar estes problemas, elas utilizam um produto chamado de *Clown*, usado para maquiagens artísticas como as de palhaços, na cor branca para assim poderem aplicar a sombra com o efeito esperado.

Desta forma, observou-se que através da marginalização, estas *drags* se fortalecem, prestando serviços e criando produtos voltados para *drags*, mas também compartilhando conhecimento, ampliando a arte e aproximando a comunidade. De acordo com Coskuner-Balli (2013), comunidade é um grupo de indivíduos marcados por uma consciência, rituais e tradições compartilhadas e por um senso de responsabilidade moral.

Chalmers et. al. (2013) conceituam comunidades como uma rede de atores heterogêneos, humanos e não-humanos (como indivíduos, instituições e recursos). Desta forma, comunidades heterogêneas são complexas, onde membros costumam ter opiniões diversas e contrastantes sobre autenticidade, associação e consumo (Beverland et. al., 2010). Apesar desta heterogeneidade, membros de tais comunidades compartilham um senso de pertencimento, são providos de um sentimento de realização pessoal através do compartilhamento de normas, objetivos, interesses e responsabilidades morais com outros membros e experenciam emoções positivas e crescimento pessoal por pertencer a tal comunidade. A partir das mídias sociais, vídeos do *YouTube* e relatos das entrevistas, foi possível observar a construção de uma comunidade heterogênea de *drag queens* que performam a arte de diferentes formas.

As *drags* trazem muitos exemplos de compartilhamentos em diferentes esferas de suas vidas. Diferente da realidade que buscou-se analisar nas redes sociais que caracterizam um processo de legitimação, de visibilidade e de reconhecimento, deparou-se com histórias de comunidades presenciais formadas a partir do abandono e do preconceito. Com isto, é importante trazer uma breve história sobre a cultura das “*houses*”, que são comunidades onde se formavam – e ainda se formam - verdadeiras “famílias” de apoio.

“(…) a cultura da *house*, da “casa”, vem daí. Um grupo de pessoas que por um motivo, seja de preconceito, seja por se negar a viver limitações dentro das suas famílias biológicas, saem de seus núcleos familiares e são acolhidas por essas *Houses*. Essas *Houses* geralmente estão

ligadas a alguma competição, mas é muito mais que isto. É a convivência dentro da comunidade, é o apoio dentro da comunidade, é onde você vai procurar o refúgio, onde você vai procurar estar junto.” (Bella Sparkles)

Estas *houses* funcionam como uma estrutura de acolhimento, fornecendo suporte social, material e intelectual, assim como um sentimento de pertencimento a seus membros (Rowan et. al., 2013). Historicamente, elas eram predominantes entre pessoas LGBTQIA+, principalmente homens negros LGBTQIA+ e pessoas trans expulsas de casa (Phillips et. al., 2011).

Dentro da cultura *drag*, as famílias muitas vezes possuem uma “mãe *drag*”, que passa seus conhecimentos e técnicas para suas filhas, e onde todas se ajudam. Uma família *drag* pode funcionar como um local de apoio e de inspiração para criações de performances, maquiagem, peruca, figurino, assim como para trocas de experiências e vivências:

“É muito bom na minha família *drag* porque tem gente que sabe mais sobre performance, tem gente que sabe mais sobre perucaria, mais sobre figurino. E a gente acaba todo mundo se juntando para uma ajudar a outra” (Pepper Brown)

“(…) eu fui criado pela minha avó, a Yan Chi, que é uma *drag* do Rio que foi quem de fato me ensinou a me maquiar, quem me parou e falou ‘vamos então aprender’, me ensinou a esconder sobrancelha, (...) me ensinou a me maquiar, me ensinou técnicas e é muito importante falar de Yan na minha vida porque o Yan tem não uma pele negra, ele tem uma pele amarela porque ele é chinês, então ele teve todo o cuidado de entender como maquiar uma pessoa negra e ele pesquisou sobre maquiagem, tipos de maquiagem, produtos, então tive todo esse trabalho, coisa de vó mesmo, criado por vó, a gente chama ele até hoje assim. Então foi isso. Eu não tinha maquiagem nenhuma, não tinha salto, não tinha roupa, peruca. Tudo desse início foi do Yan, ele que me ajudou.” (Melissa Furacão)

Neste trecho, Melissa brinca com a sua figura materna dentro do meio *drag*, chamando-a de “avó” por apresentar características de carinho, cuidado e acolhimento dignas de tal. O cuidado desta figura (Lan Lupi) em aprender técnicas novas de maquiagem no intuito de ajudar uma então *drag* iniciante, assim como em providenciar todo o material necessário para uma montagem evidenciam esta estrutura e estas relações afetivas similares a de uma família. Aqui evidencia-se mais uma vez a sobreposição entre a construção de uma comunidade e a troca de experiências e aprendizados.

Para Melissa Furacão, para além das *houses*, a comunidade *drag* do Rio de Janeiro é vista como uma grande família, que existe e interage entre os meios físicos e digitais. Ela define esta família não como algo perfeito e cinematográfico, mas como algo real, onde nem todos os membros se gostam, onde existem brigas e pessoas que não se falam, mas que, quando algum problema surge,

todos estão prontos para se ajudar – seja na construção de uma performance, emprestando algum material ou resolvendo algum problema de fato. Bella também comenta este grupo da cena *drag* carioca mencionando se tratar de uma comunidade:

“Eu sinto muito que o nosso grupo de *drags*, a Cena *Drag* carioca, é uma família. A gente não fala com todo mundo, a gente briga, mas quando tá precisando a gente se apoia e vamos lá. E acho que a gente não pode esquecer que somos uma comunidade. Falam comunidade LGBT não é à toa. Nós temos coisas em comum. Temos uma sociedade inteira que nos julga que nos subjuga que nos coloca pra baixo.” (Bella Sparkles)

Além dessas perspectivas de uma comunidade *drag* que se une, se ajuda e fornece produtos e serviços para suprir as necessidades de seus membros, vemos o caso de um coletivo de *drags* mulheres criado no contexto das mídias sociais. A arte das *drag queens* é ainda dominada por homens cisgêneros, existindo preconceito com mulheres que a performam (Parsemain, 2019).

Dentro da cena *drag* do Rio de Janeiro e São Paulo existe um coletivo chamado “*Riot Queens*”. Este é um grupo formado apenas por mulheres e que busca, através da união, levar representatividade e visibilidade para mulheres dentro da arte *drag*. Este grupo surgiu dentro do contexto das redes sociais, onde suas integrantes se conheceram e se mobilizaram através destas, especialmente no *Whatsapp*. Para Pepper Brown, integrante e cofundadora do coletivo, a internet foi primordial para o surgimento do grupo pois permitiu o contato com mulheres que já performavam a arte *drag* e serviram como referências inspiradoras para elas:

“Sempre fiz teatro, dança, mas eu sentia que faltando alguma coisa em mim, sempre senti e daí eu comecei a pesquisar sobre mulheres *drag*. Eu conheci a Aurora Berry – que também é uma referência - que é uma das primeiras *drags* mulheres do Brasil, que é do Rio de Janeiro e ela é muito incrível. A gente não tinha ninguém em comum no Facebook, daí chamei ela e falei para ela que meu sonho era me montar. Daí ela me colocou no grupo do *Whatsapp* que era só de mulheres *drag* no Brasil. (...) Daí a gente decidiu criar o *Riot Queens* porque a gente não tinha uma grande representatividade na mídia, a gente não tinha pessoas para falar pelas mulheres *drag*.” (Pepper Brown)

Pepper Brown reforça a importância do grupo para a mobilização e entrada de mais mulheres dentro da cena *drag*. Para ela, a arte *drag* foi importante para suprir um sentimento de falta e importante para seu crescimento pessoal, assim como na criação de laços que propiciam um sentimento de pertencimento. As redes sociais permitiram o contato com estas referências inspiradoras e a criação de um grupo que se apoia:

“A gente foi criando essa amizade maior e falamos – meu não temos representatividade. Temos a Aurora mas ela estava muito longe de mim. Então como eu conseguiria uma grande potência sem estar em grupo? Foi aí que começamos a sair em grupo.” (Pepper Brown)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como parte integrante da contracultura, a arte *drag* questiona diversas noções e percepções de gênero da nossa sociedade (Lingel e Golub, 2015). As *drags* analisadas trazem em seus conteúdos discussões acerca de suas vivências pessoais, debatendo temas que envolvem preconceitos estruturais, autoconhecimento, ressignificação de estigmas e o papel de suas *drags* nestes processos

Nossos achados falam de um processo de legitimação da arte *drag* catalisado pelas novas tecnologias que, mesmo que individualizantes, estão abrindo espaço e dando um lugar de destaque a estes corpos que através da arte convidam para muitas reflexões. Essa arte, historicamente estigmatizada, marginalizada e desaprovada, não busca aprovação, validação ou legitimação, pois sempre existiu como arte apesar dos preconceitos, estigmas e marginalização.

O processo de legitimação que aqui foi analisado não vem necessariamente acompanhado por processos de higienização, apagamento de retóricas diversas ou de ditar o que é arte ou não. Apesar de ser possível localizar casos em que se identificaram apagamentos, buscou-se aqui localizar movimentos que buscam contorná-los e revertê-los. Buscou-se analisar como está acontecendo o processo que legitima e amplifica a história de uma arte performática que era restrita a espaços geralmente marginalizados e que passa a conquistar novos espaços, sendo reconhecida como desejada e adequada. De acordo com a definição de Suchman (1995: 574): “Legitimação é uma percepção generalizada ou suposição de que as ações de uma entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído.”

A arte *drag* inicia uma “generalização” ou ampliação de sua visibilidade a partir de um programa internacional de TV segmentada, *RuPaul’s Drag Race*. Este programa, no entanto, é criticado por muitas *drags* que buscam a legitimação e visibilização da sua arte pois o formato do programa não abarca a diversidade da arte *drag*, sendo muitas vezes uma forma padronizada da mesma. Segundo Hodes e Sandoval (2018), da maneira que o programa é estruturado, ao invés de subverter as normas de gênero ele funciona reforçando hierarquias sociais já existentes quando falamos de raça, classe, sexualidade e gênero.

Mesmo com críticas, é possível reconhecer que o programa conquista novos públicos para a arte *drag*. A internet e as mídias sociais também ajudam na promoção das *drags*, porém, com uma

maior possibilidade de mostrar a diversidade do movimento a partir de postagens, vídeos, fotos e textos. Durante as entrevistas, foram registrados diversos relatos de que o público que consome as *drag queens* em eventos e festas não é o mesmo que consome seus conteúdos produzidos para as redes sociais. Desta forma, as mídias funcionam amplificando as vozes destas artistas e se tornam parte de um processo de legitimação social como caracterizou Coskuner-Balli (2013). Diferente de um programa televisivo, as plataformas digitais são um local que oferece maior flexibilidade para que as *drags* possam expressar suas singularidades.

Suzette Goma, no entanto, traz suas preocupações sobre o aumento da visibilidade que a arte *drag* vem ganhando. Ela fala que a figura da *drag* tem se aproximado de um “ícone de beleza, vitrine da maquiagem e da moda”, trazendo uma forma de higienização da arte que pode estar afastando as *drags* de debates políticos, de gênero e de história do movimento LGBTQIA+.

Bianca Dellafancy em um de seus vídeos no *YouTube* relata que por muito tempo não se via como uma pessoa com o dom da comunicação, mas apenas como uma “*drag* de *Instagram*”, uma “imagem estática”. Ela também afirma que seus seguidores muitas vezes não imaginam uma *drag* abordando os assuntos que ela agora aborda, com vídeos de militância que humanizam as *drags* ao trazerem vivências diversas do meio *drag* e posições políticas que questionam, informam e debatem sobre a arte e sobre assuntos diversos.

O estudo sugere dois lados trazidos pela promoção das *drags* nas diversas plataformas digitais. Um, de preocupações quanto a formas de higienização, padronizações e recortes decorrentes da ampliação do alcance da arte *drag* na internet, com novos artistas e novos públicos seguidores. Outro, do processo de legitimação que busca contornar e reverter estas formas de higienização e de apagamento de retóricas através de artistas que produzem ativamente conteúdo para as redes sociais trazendo visibilidade para uma arte plural e diversa.

Nossos achados sugerem também um poder transformação pessoal que a arte produz para os artistas que performam. A arte *drag* se mostrou capaz de ajudar a lidar com traumas e medos, ressignificando inseguranças e transformando artistas em pessoas mais seguras e empoderadas. A partir destas mudanças, as *drags* modificam suas formas de agir e de se portar no dia-a-dia para além de suas personas e relatam desejo de se tornarem fonte de inspiração para outras *drags* e para seus públicos.

O presente estudo focou em uma nova geração de *drag queens*, em sua maioria, “filhas” do programa RPDR. Trabalhos futuros agregariam ao explorar como outras gerações de *drag queens* e artistas transformistas se adaptam às mudanças que o meio *drag* vem passando e analisar como é o uso do meio digital para estas artistas. Além disso, pode-se estudar sobre o meio *ballroom*, buscando entender se este também passa por algum tipo de processo de legitimação e buscar entender o papel das *drag queens* neste meio. O presente trabalho focou apenas em artistas *drag queens*, sendo possível para estudos futuros aprofundar-se em outros artistas transformistas menos estudados, como *drag kings* e *drag queers*.

REFERÊNCIAS

Abílio, F. (2019, Novembro 14). Pablo Vittar comenta boicote em rádios brasileiras e avisa: “Vou ganhar um Grammy”. *Vogue Globo*. <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2019/11/pablo-vittar-comenta-boicote-em-rádios-brasileiras-e-avisa-vou-ganhar-um-grammy.html>>.

Amanajás, I. (2015). Drag queen: um percurso histórico pela arte dos atores transformistas. *Revista Belas Artes*, 6(16), 1-23.

Anderson, E. (2010). *Inclusive masculinity: The changing nature of masculinities*. Routledge.

Atkinson, M. (2008). Exploring male femininity in the crisis: men and cosmetic surgery. *Body & Society*, 14(1), 67-87.

Berkowitz, D., & Liska Belgrave, L. (2010). “She works hard for the money”: drag queens and the management of their contradictory status of celebrity and marginality. *Journal of Contemporary Ethnography*, 39(2), 159-186.

Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. G. (2010). Authentic subcultural membership: Antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. *Psychology & Marketing*, 27(7), 698-716.

Borges, R. O. (2019). Tem babado novo na rede: um mergulho no circuito Drag on-offline de Santa Maria/RS.

Borelli, F., & Casotti, L. (2012). The before and after: a study of plastic surgery consumption with young women in Brazil. *ACR North American Advances*.

Bragança, L. (2019). Fragmentos da babadeira história drag brasileira. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 13(3).

Branchik, B. J. (2002). Out in the market: a history of the gay market segment in the United States. *Journal of Macromarketing*, 22(1), 86-97.

Butler, J., & Trouble, G. (1990). Feminism and the Subversion of Identity. *Gender trouble*, 3, 1-25.

Caliandro, A. (2018). Digital methods for ethnography: Analytical concepts for ethnographers exploring social media environments. *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(5), 551-578.

Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram beyond selfies. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120924779.

Cannon, Y., Speedlin, S., Avera, J., Robertson, D., Ingram, M., & Prado, A. (2017). Transition, connection, disconnection, and social media: Examining the digital lived experiences of transgender individuals. *Journal of LGBT Issues in Counseling*, 11(2), 68-87.

Caterall, M. A., & Maclaran, P. B. (2001). Gender perspectives in consumer behaviour: an overview and future directions. *The Marketing Review*, 2(4), 405-425.

Chalmers Thomas, T., Price, L. L., & Schau, H. J. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033.

Coltrane, S., & Messineo, M. (2000). The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising. *Sex roles*, 42(5-6), 363-389.

Cook, P. S., & Dwyer, A. (2017). No longer raising eyebrows: The contexts and domestication of Botox as a mundane medical and cultural artefact. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 887-909.

Coskuner-Balli, G. (2013). Market practices of legitimization: Insights from consumer culture theory. *Marketing Theory*, 13(2), 193-211.

Coskuner-Balli, G., & Ertimur, B. (2017). Legitimation of hybrid cultural products: The case of American Yoga. *Marketing Theory*, 17(2), 127-147.

Dos Santos, N. C., & Pereira, S. J. N. (2019). Beard, hair, and mustache: Consumption and masculinities in barbershops. *Revista de Administração de Empresas*, 59(3), 183-194.

Elliott, R., & Elliott, C. (2005). Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration. *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 3-19.

Fabricant, S. M., & Gould, S. J. (1993). Women's makeup careers: an interpretive study of color cosmetic use and "face value". *Psychology & Marketing*, 10(6), 531-548.

Farrier, S. (2017). International influences and drag: just a case of tucking or binding?. *Theatre, Dance and Performance Training*, 8(2), 171-187.

Fillitz, T., & Saris, A. J. (Eds.). (2012). *Debating authenticity: Concepts of modernity in anthropological perspective*. Berghahn Books.

Fontes, O. D. A., Borelli, F. C., & Casotti, L. M. (2012). Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 18(2), 400-432.

Fox, J., & Ralston, R. (2016). Queer identity online: Informal learning and teaching experiences of LGBTQ individuals on social media. *Computers in Human Behavior*, 65, 635-642.

García-Rapp, F. (2019). Trivial and Normative? Online Fieldwork within YouTube's Beauty Community. *Journal of Contemporary Ethnography*, 48(5), 619-644.

Gentina, E., Palan, K. M., & Fosse-Gomez, M. H. (2012). The practice of using makeup: A consumption ritual of adolescent girls. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 115-123.

Givhan, R. (2020, Janeiro 07). The idea of beauty is always shifting. Today, it's more inclusive than ever. *National Geographic*. <<https://www.nationalgeographic.com/magazine/2020/02/beauty-today-celebrates-all-social-media-plays-a-role-feature/>>.

Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. *Journal of Marketing*, 76(6), 55-68.

- Goldenberg, M. (2000). O macho em crise: um tema em debate dentro e fora da academia. *Os novos desejos. Rio de Janeiro: Record*, 13-39.
- Gonzalez, A. (2019, Março 22). Does Drag Lose Its Queer Significance When it Crosses Over into Straight Worlds?. *Drag Star Diva*. <<https://dragstardiva.com/2019/03/does-drag-lose-its-queer-significance-when-it-crosses-over-into-straight-worlds/>>.
- Hanckel, B., Vivienne, S., Byron, P., Robards, B., & Churchill, B. (2019). 'That's not necessarily for them': LGBTIQ+ young people, social media platform affordances and identity curation. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1261-1278.
- Harju, A. A., & Huovinen, A. (2015). Fashionably voluptuous: Normative femininity and resistant performative tactics in fatshion blogs. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1602-1625.
- Heck, A. P., Nunes, M. D. S., & Diener, P. (2018). Eu vou rebolar bem na sua cara: a ascensão das Drag's no discurso publicitário. In *Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul* (Vol. 19, pp. 1-15).
- Hodes, C., & Sandoval, J. (2018). RuPaul's Drag Race: A study in the commodification of white ruling-class femininity and the etiolation of drag. *Studies in Costume & Performance*, 3(2), 149-166.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- Holliday, R., & Cairnie, A. (2007). Man made plastic: Investigating men's consumption of aesthetic surgery. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 57-78.
- Holliday, R., & Elfving-Hwang, J. (2012). Gender, globalization and aesthetic surgery in South Korea. *Body & Society*, 18(2), 58-81.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer research*, 31(2), 425-440.
- Hughes, D. M. (2000). The internet and sex industries: Partners in global sexual exploitation. *IEEE Technology and Society Magazine*, 19(1), 35-42.
- Humphreys, A. (2010a). Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19.
- Humphreys, A. (2010b). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510.
- Hyde, J. S., Bigler, R. S., Joel, D., Tate, C. C., & van Anders, S. M. (2019). The future of sex and gender in psychology: Five challenges to the gender binary. *American Psychologist*, 74(2), 171.
- Ikeda, A.; Pereira, B.; Gil, C. (2006). Etnografia em Marketing, uma discussão inicial. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, v. 12, N 4
- Johnson, C., Dowd, T. J., & Ridgeway, C. L. (2006). Legitimacy as a social process. *Annu. Rev. Sociol.*, 32, 53-78.

- Kates, S. M. (2002). The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers. *Journal of consumer research*, 29(3), 383-399.
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of consumer research*, 31(2), 455-464.
- Klasson, M., & Ulver, S. (2015). Masculinising domesticity: An investigation of men's domestic foodwork. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1652-1675.
- Kemp, S. (2020, Outubro 20). Social Media users pass the 4 billion mark as global adoption soars. *We Are Social*. <<https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>>.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, 28(1), 67-88.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.
- Kozinets, R. V. (2008). Technology/ideology: How ideological fields influence consumers' technology narratives. *Journal of consumer research*, 34(6), 865-881.
- Kozinets, R. V., Belz, F. M., & McDonagh, P. (2012). Social media for social change. Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being. *NY: Taylor and Frances*, 205-223.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 1-8.
- Latour, B. (1993) *The Pasteurization of France*. Cambridge, Mass: *Harvard University Press*.
- Leite, L. M. T. (2017). LETS GET SICKENING!: O sucesso de Rupaul's Drag Race e sua influência na cena drag brasileira. *Rascunho*, 9(16).
- Lingel, J., & Golub, A. (2015). In face on Facebook: Brooklyn's drag community and sociotechnical practices of online communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 536-553.
- Liu, D. S. (2017). *O percurso histórico da cultura drag: uma análise da cena queer carioca*. [TCC, Universidade Federal do Rio de Janeiro].
- L'Orange, M. (Apresentadora). 2018. "UFDRAJ". TEDxUFRJ. <https://www.ted.com/talks/melissa_l_orange_ufdraj>
- Lyonski, S. (1985). Role portrayals in British magazine advertisement. *European Journal of Marketing*.
- McCabe, M., de Waal Malefyt, T., & Fabri, A. (2020). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 656-677.
- McCracken, G. (1988). Qualitative research methods. *Internet Journal*, 4(13), 73-78.

- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2014). The megaphone effect in social media: How ordinary consumers become style leaders. *Marketing Intelligence Review*, 6(2), 16-20.
- McKenzie, M., Bugden, M., Webster, A., & Barr, M. (2018). Advertising (in) equality: The impacts of sexist advertising on women's health and wellbeing. *Women's Health Issues Paper*, (14), i.
- Mehra, B., Merkel, C., & Bishop, A. P. (2004). The internet for empowerment of minority and marginalized users. *New media & society*, 6(6), 781-802.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.
- Miller, J. (2014). Making up is masculine: The increasing cultural connections between masculinity and make-up. *Critical Studies in Men's Fashion*, 1(3), 241-253.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2012). Interpretive marketing research: using ethnography in strategic market development. *Marketing Management: A Cultural Perspective*. New York: Routledge, 246-260.
- Morris, M., & Anderson, E. (2015). 'Charlie is so cool like': Authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube. *Sociology*, 49(6), 1200-1217.
- Mozdzinski, L. P. (2019). *Outvertising—a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco]
- Muehlenhard, C. L., & Peterson, Z. D. (2011). Distinguishing between sex and gender: History, current conceptualizations, and implications. *Sex roles*, 64(11-12), 791-803.
- Ndichu, E. G., & Upadhyaya, S. (2019). "Going natural": Black women's identity project shifts in hair care practices. *Consumption Markets & Culture*, 22(1), 44-67.
- Ourahmoune, N. (1993). Intimacy-related male consumption and masculine identity construction: A consumer point of view. *Change*, P51.
- Ourahmoune, N. (2016). Luxury retail environments and changing masculine sociocultural norms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32(3), 695-706.
- Paltrinieri, R. y P. D. Esposti (2013). Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism. *Future Internet*, 5 (21-33)
- Parsemain, A. L. (2019). Queering and Policing Gender: The Pedagogy of RuPaul's Drag Race. In *The Pedagogy of Queer TV* (pp. 95-117). Palgrave Macmillan, Cham.
- Partridge, E. (1984). *A Dictionary of Slang and Unconventional English: Colloquialisms and Cath Phrases, Fossilised Jokes and Puns, General Nicknames, Vulgarisms and Such Americanisms as Have Been Naturalised*. Routledge.
- Peñaloza, L. (1996). We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the US marketplace. *Journal of homosexuality*, 31(1-2), 9-41.

- Pereira, B., Ayrosa, E. A. T., & Ojima, S. (2006). Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. *Cadernos Ebape. br*, 4(2), 1-16.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2012). Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. *Organizações & Sociedade*, 19(61), 295-313.
- Phillips, G., Peterson, J., Binson, D., Hidalgo, J., Magnus, M., & YMSM of color SPNS Initiative Study Group. (2011). House/ball culture and adolescent African-American transgender persons and men who have sex with men: a synthesis of the literature. *AIDS care*, 23(4), 515-520.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: does sexism exist?. *Journal of business ethics*, 83(1), 101-112.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing*, 50(2), 18-36.
- Redmond, S. (2003). Thin white women in advertising: deathly corporeality. *Journal of Consumer Culture*, 3(2), 170-190.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research*, 18(1), 71-83.
- Rowan, D., Long, D. D., & Johnson, D. (2013). Identity and self-presentation in the house/ball culture: A primer for social workers. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 25(2), 178-196.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- Schacht, S. P., & Underwood, L. (2004). The absolutely fabulous but flawlessly customary world of female impersonators. *Journal of Homosexuality*, 46(3-4), 1-17.
- Schau, J. H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- Schweig, C., Ledur, F., Evangelista, O. C. S., Barcelos, R. H., Perlin, R. S., & Vedana, S. N. (2009). Recomendando Produtos e Serviços: uma Pesquisa Videográfica sobre o Uso de Blogs como Referência de Consumo. *Anais do Encontro da ANPAD*, São Paulo, SP, Brasil, 33.
- Scots, R. (2017). Inclusive masculinity and Facebook photographs among early emerging adults at a British university. *Journal of Adolescent Research*, 32(3), 323-345.
- Scott, J. W. (1986). Gender: a useful category of historical analysis. *The American historical review*, 91(5), 1053-1075.
- Soukup, P. A. (2014). Looking at, through, and with YouTube.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge university press.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.

Thompson, C. J., & Üstüner, T. (2015). Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 235-265.

Tissier-Desbordes, E., & Visconti, L. M. (2019). Gender after gender: fragmentation, intersectionality, and stereotyping.

Toffler, A., & Alvin, T. (1980). *The third wave* (Vol. 484). New York: Bantam books.

Torresan, V. (2020, Janeiro 6). Pablio Vittar e Gloria Groove: como o streaming ajudou a projetar as drag queens brasileiras para o mundo. *LABS*. <<https://labs.ebanx.com/pt-br/artigos/sociedade/pablio-vittar-e-gloria-groove-streaming-drag-queens/>>.

Unger, R. K. (1979). Toward a redefinition of sex and gender. *American Psychologist*, 34(11), 1085.

Vencato, A. P. (2002). Fervendo com as drags: corporalidades e performances de drag queens em territórios gays da Ilha de Santa Catarina.

Volonté, P. (2019). The thin ideal and the practice of fashion. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 252-270.

Walters, A. S., & Moore, L. J. (2002). Attention all shoppers, queer customers in aisle two: Investigating lesbian and gay discrimination in the marketplace. *Consumption, Markets and Culture*, 5(4), 285-303.

Wuest, B. (2014). Stories like mine: Coming out videos and queer identities on YouTube. In *Queer youth and media cultures* (pp. 19-33). Palgrave Macmillan, London.

Yip, G. S.: (2000), Global Strategy in the Internet Era, *Business Strategy Review* 11(4), 1–14.

Zayer, L. T., Sredl, K., Parmentier, M. A., & Coleman, C. (2012). Consumption and gender identity in popular media: discourses of domesticity, authenticity, and sexuality. *Consumption Markets & Culture*, 15(4), 333-357.

ANEXO: ROTEIRO DE ENTREVISTA

Termo de consentimento

Eu, Diogo Vivacqua Badiola, sou um estudante e pesquisador do Centro de Estudos em Consumo do Instituto COPPEAD - UFRJ sob orientação da Dra. Leticia Moreira Casotti. Minhas informações de contato encontram-se disponíveis logo abaixo. Caso surja alguma dúvida a respeito da ética ou do conteúdo desta pesquisa, sinta-se à vontade para me contactar.

Celular: (+** **) *****_*****

E-mail: *****@*****.***

Desta forma, gostaria de pedir seu consentimento para participar desta pesquisa e para a gravação do áudio para permitir uma futura análise dos dados.

É importante explicitar que a decisão de participação nesta pesquisa é de responsabilidade do entrevistado e que a qualquer momento você pode pedir para encerrar a entrevista. Além disso, o entrevistado é livre para escolher não responder a qualquer pergunta que não se sinta confortável, podendo pedir para passar para a próxima.

Caso haja aprovação, eu gravarei nossa conversa para facilitar a minha futura análise dos dados coletados.

Participante

Eu concordo voluntariamente em participar desta entrevista sabendo que tenho liberdade de interrompê-la quando quiser. Também estou de acordo com os termos explicitados acima e de que posso ter minha identidade preservada caso sinta a necessidade.

Bloco 1 – Breve introdução ao tema *drag* e mídias digitais

- Complete as frases:
 - As *drags* antes da internet eram:
 - As *drags* depois da internet são:
- O que você espera compartilhar com seus seguidores quando coloca seu conteúdo na rede?
- Agora imagine um camarim de vidro com uma *drag queen* antes de performar. O que você vê lá?
- Como é o processo criativo para uma performance?

Bloco 2 – Trajetória particular e Meio Drag

- Você pode falar um pouquinho da sua trajetória como artista e do surgimento da sua *drag*?
- Como você nasceu? Você faz parte de alguma *house*? Alguém te ajudou no início de se montar?
- Imagine que você deve escrever um post onde se auto define. Como seria? “Eu sou... e minha ocupação principal é ...”
- Quem te inspira?
- Quais lutas você carrega consigo em sua arte?
- Como é o processo criativo para uma performance sua?
- O que você e sua *drag* têm de diferente?
- O que vocês têm de semelhante?
- A sua *drag* te ajuda de alguma forma? Como?
- O que mudou na montagem desde que começou? E no processo de se montar em si?
- O que torna a sua arte única?
- Eu já ouvi dizer que raspar a sobrancelha é a libertação de uma *drag*. O que você acha disso? Têm outras coisas que são libertadoras no processo de transformação?
- Como aprende truques e técnicas *drag*? Maquiagem, peruca, performance...
- O meio *drag* é um meio inclusivo? O que você pensa sobre mulheres *drags*? Como elas são vistas pela comunidade?
- Existe algum estigma ou preconceito com *drag queens*?
- Como é o processo de criação para uma montagem?
- O que é mais difícil nessa transformação extrema?

Bloco 3 – Influência do meio digital na experiência *drag*

- O meio *drag* mudou na pandemia?
- Vamos voltar ao tempo antes do *Youtube* e redes sociais... Como era? O que tinha de bom? O que não era bom? Tem saudades de alguma coisa?
- Como é a relação com o público e os fãs *offline*? E *online*?
- Como veio a ideia de criar perfis da sua *drag* para as redes sociais?
- Cite três coisas que mudaram muito para você desde a entrada da sua *drag* nas redes sociais.
- Você já era uma comunicadora antes de se montar?
- Como é a troca com seus seguidores hoje em dia? Vocês acompanham os *feedbacks*?
- Você possui alguma estratégia para manter o interesse dos seguidores? O que você acha que os fãs gostam em você?