



REPRESENTATIVIDADE LGBTQI E DRAG QUEENS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Resumo

Pedro Henrique Wandembruck Neto

A comunidade LGBTQ durante toda a sua existência, vem criando uma subcultura extremamente rica e própria. Parte dessa cultura se configura como a arte *drag*. A partir deste contexto, o presente estudo se divide em principais capítulos, em que no primeiro se explora a origem do transformismo, e de que forma a arte *drag* veio a ser incorporada pela comunidade LGBTQ, também explorando de a existência desta cultura no Brasil. Em seguida se explora a forma pela qual a publicidade brasileira vem tratando a representação de minorias, com foco na representação da comunidade LGBTQ. Por fim é feita a análise de alguns comerciais que abordam a questão *drag*, explorando o retrato do que é drag, criado pela mídia ao utilizar em suas campanhas elementos desta cultura, a fim de assim entendermos os impactos destas representações em toda a comunidade LGBTQ. Como resultados parciais é possível observar que, apesar de a arte *drag* já existir há muitos séculos, passou por muitas transformações, durante a história, devido a diversas mudanças que ocorreram na sociedade na sociedade, sendo a mais recente, uma transição do quase anonimato de dentro da subcultura LGBT, para o *mainstream*, no qual os artistas *drag* têm ganhado cada vez mais prestígio, levando consigo todo um grupo que durante toda a história sofreu com preconceito e opressão. Parte desta mudança se deve ao redescobrimento da arte *drag* pelas grandes massas, através de produtos midiáticos como Priscila, a rainha do deserto (1994) e Rupaul's Drag Race (2009)

Palavras-chave: Drag, Cultura; Representatividade; LGBTQ; Mídia.