



BORPO, GÊNERO E CULTURA POP

Ricardo Desidério
Samilo Takara

ORGANIZAÇÃO



Corpo, Gênero e Cultura Pop

Ricardo Desidério
Samilo Takara

(ORGANIZAÇÃO)

Curitiba
15 de janeiro de 2026



Capa > Daniele Ferreira Paiva

Projeto Gráfico> Daniele Ferreira Paiva, Guilherme Magalhães Carvalho

Diagramação > Ubiratã Brasill, Jonathan Figueiredo

Coordenação Editorial > Hertz Wendell de Camargo

Revisão > Chiara Bortolotto

Produção Eletrônica > Jonathan Figueiredo

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UEL)

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)

Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)

Dra. Pollyana Notargiacomo (Mackenzie)

Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)

Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR)

Dr. Marcos Henrique Camargo (UNESPAR)

Dra. Rafaeli Lunkes Carvalho (UNICENTRO)

Dr. Ralph Willians de Camargo (C. UNIVERSITÁRIO A. GURGACZ)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

C822 Corpo, Gênero e Cultura Pop / Organização: Ricardo Desidério;
Samilo Takara – Curitiba: Syntagma Editores, 2026.
152 p.

ISBN: 978-65-83934-11-6

1. Corpo. 2. Gênero. 3. Cultura Pop. I. Título. II. Desidério, Ricardo. III. Takara, Samilo.

CDD: 302.2 / 306

CDU: 659.3 / 316.7



Curitiba (PR), 15 de janeiro de 2026.

Acesse: syntagmaeditores.com.br/livraria

Projeto Gráfico e Diagramação

Projeto de Extensão da UFPR

SU MÁ RIO



Sem risadinha: afetividade, agressividade e construção da masculinidade no rap de Emicida

Isabely Mariana Ramos da Silva, Reginaldo Moreira

Cultura Pop e Masculinidade: a memetização de Jove em *Pantanal*

Lyedson Enrique da Silva Oliveira, Cecilia Almeida de Rodrigues Lima

A médica afro-latina foi cortada: uma análise teórica e crítica sobre o apagamento da série *DMZ* (2022)

Ellen Alves Lima

Etarismo com fãs maduras de dramas sul-coreanos

Giovana Santana Carlos

Da sexualização ao poder: uma análise da representação feminina em *Fullmetal Alchemist Brotherhood*

Anna Isabelle Vianna

Corpos de plástico, opressões reais: uma leitura decolonial de *Mundo Barbie*, de Denise Duhamel

Graciele de Fátima Amaral, Edson Santos Silva

Jogos Casuais e Hardcore: hegemonia de corpos na cultura gamer

Abner Oliveira Lopes da Silva

Femininomenon: a hiperfeminilidade lésbica na maquiagem performática de Chappell Roan

Elizandra da S. Ferreira, Nayana W. B. Batista, Jussia C. da Silva Ventura

**O que podemos aprender com uma diva pop?
O posicionamento político de Lady Gaga frente às
questões de gênero e sexualidade**

Roney Polato de Castro, Wesley Ribeiro Silva

**Drag Kings em cena:
performance, resistência e (re)existência midiáticas**

Talita dos Santos Buchuk Cordeiro, Hertz Wendell de Camargo

**Os contrastes de representações de feminilidades
e raça nos anúncios publicitários das louças sanitárias
“Celite” divulgados na *Revista Casa & Jardim* (anos 1950)**

Ana Caroline de Bassi Padilha, Éric Reinaldo Carneiro Dias



PRE FÁCIO

HERTZ W. DE CAMARGO

Corpos, gêneros e imaginários na cultura pop

Hertz Wendell de Camargo¹

Esta coletânea reúne os frutos do *Grupo de Trabalho Corpo, Gênero e Cultura Pop*, coordenado pelos pesquisadores Dr. Ricardo Desidério (UNESPAR) e Dr. Samilo Takara (UNIR), integrado ao 3º *ECONPOP – Encontro Nacional de Consumo e Cultura Pop*, realizado na UFPR em junho de 2025. São 11 capítulos originados das pesquisas apresentadas no GT.

Os trabalhos aqui reunidos partem da compreensão de que o corpo não é apenas dado biológico, mas um território social, midiático e histórico, atravessado por normas, técnicas, afetos, marcadore sociais e regimes de visibilidade. Nessa perspectiva, gênero é tratado como prática, disputa e linguagem: algo que se aprende, se performa, se regula e se contesta, especialmente nos circuitos de entretenimento, nas redes sociais, na publicidade, nos *fandoms* e nas culturas de plataforma. As pesquisas investigam como essas dinâmicas produzem pertencimentos e exclusões, reconhecimento e estigma, desejo e moralização, legitimando ou tensionando padrões de raça, sexualidade, classe, deficiência, geração e regionalidade.

Ao tomar a cultura pop como laboratório privilegiado de análise, o GT mostra como músicas, séries, filmes, games, influenciadores, memes e narrativas de marca operam como pedagogias culturais: ensinam modos de ser, de sentir e de aparecer. As análises evidenciam que a disputa por representação não se reduz à presença de “corpos diversos” em produtos midiáticos, mas envolve enquadramentos, estereótipos, economias da atenção, lógicas algorítmicas e

¹ Coordenador geral do *ECONPOP – Encontro Nacional de Consumo e Cultura Pop*,

cas, políticas de moderação e formas de monetização que afetam quem ganha visibilidade, quem é silenciado e quais identidades se tornam “vendáveis” ou “aceitáveis”.

Estudar corpo e gênero na cultura pop é especialmente relevante em um evento científico porque desloca o debate do campo da opinião para o campo da investigação, pois exige conceitos, método, rigor analítico e responsabilidade ética. Em um cenário de intensificação de guerras culturais, desinformação e polarizações em torno de direitos e identidades, a pesquisa ajuda a mapear como narrativas circulam, como afetos são mobilizados e como desigualdades se atualizam (ou são contestadas) nas práticas de consumo e comunicação. Além disso, esse enfoque fortalece diálogos interdisciplinares e contribui para políticas institucionais, formação crítica, educação midiática e práticas profissionais mais responsáveis em comunicação, cultura e mercado.

Trata-se, portanto, de uma coletânea que reafirma a importância científica e pública de pesquisar as materialidades e as narrativas que organizam o visível, o desejável e o reconhecível na vida social contemporânea. Finalizo, informando que o evento teve como propósito fomentar um debate científico qualificado sobre suas intersecções com o consumo. O **3º ECONPOP – Encontro Nacional de Consumo e Cultura Pop** aconteceu entre 23 a 25 de junho de 2025, uma iniciativa do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (PPGCOM-UFPR) e o SA-PIENS - Observatório de Consumo e Economia Criativa (UFPR) com colaboração e equipe técnica dos alunos MULTICOM da Escola de Belas Artes da PUC-PR, criação e apoio do SINAPSE – Hub de Criação e Comunicação Estratégica da UFPR; e Produção Editorial do Graphus – Laboratório de Criação e Design Editorial, da UFPR.

CAPÍTULO 1

Sem risadinha: afetividade, agressividade e construção da masculinidade no rap de Emicida

Isabely Mariana Ramos da Silva
Reginaldo Moreira

Sem risadinha: afetividade, agressividade e construção da masculinidade no rap de Emicida

Isabely Mariana Ramos da Silva ¹

Reginaldo Moreira ²

Historicamente, o rap brasileiro se consolidou como uma linguagem cultural majoritariamente associada ao homem negro e marcada por uma performance de masculinidade pautada pela agressividade, virilidade, resistência e ostentação. Desde os anos 1990, grupos como Racionais Mc's, Facção Central, Posse Mente Zulu, Rota de Colisão, Ndee Naldinho, Rappin' Hood e Trilha Sonora do Gueto etc., passaram a desempenhar um papel importante na formação social, política e comportamental da juventude periférica, tensionando questões relacionadas à necropolítica, resistência e ao pertencimento (Mbembe, 2018). Porém, ressaltando que mesmo sendo um grupo oprimido ainda reproduzindo fortemente problemáticas em relação ao machismo e homofobia.

No início dos anos 2000 alguns grupos do século anterior continuaram em alta, porém a cena rap ganhou novos nomes de grande importância, Sabotage, 509-E, Criolo Doido. Já no final da primeira dezena dos anos 2000 um projeto paulistano de batalhas de rima desenvolvido por Criolo e DJ Dandan, a Rinha dos MCs, que tinha como objetivo promover o improviso, cultura do rap e os quatro ele-

¹ Mestranda, Universidade de Londrina. E-mail: isabely.mariana@uel.br

² Doutor em Comunicação (UEL). E-mail: docenteregismoreiraregis@gmail.com

mentos do hip hop lançou diversos novos nomes na cena paulista que soube aproveitar os novos recursos tecnológicos, em especial o Youtube para lançar suas produções, algumas das crias desse projeto foram: Emicida, Fióti, Projota, Rashid, Rael como mestre de cerimônia. O rap paulista ganhou um novo capítulo. Dentre esses nomes, Emicida se consolidou como uma das maiores revelações dessa leva. O rapper lançou ao longo de sua carreira os seguintes trabalhos:

- *Pra Quem Já Mordeu um Cachorro por Comida, Até que Eu Cheguei Longe...* (2009 – Mixtape)
- *Emicídio* (2010 – EP)
- *Doozicabrabá e a Revolução Silenciosa* (2011 – Mixtape)
- *O Glorioso Retorno de Quem Nunca Esteve Aqui* (2013 – Primeiro álbum de estúdio)
- *Sobre Crianças, Quadris, Pesadelos e Lições de Casa...* (2015 – Segundo álbum de estúdio)
- *Língua Franca* (2017 – Projeto colaborativo com Rael, Capicua e Valete)
- *AmarElo* (2019 – Terceiro álbum de estúdio)

Foi com o álbum *AmarElo* que Emicida se popularizou de forma mais ampla, atingindo um público que até então não era tradicionalmente consumidor de rap. O cantor sempre experimentou novas linguagens musicais em seus trabalhos, mas *esse trabalho* te lançou para novos ares apresentando novas fusões de gêneros como samba, MPB, música clássica e rap, com arranjos orquestrais e diversas colaborações, o que ele nomeia de forma simples como cultura do *sample* (Emicida, 2019a). O álbum se destaca por explorar, de maneira sensível e afetiva, novas formas de expressar a masculinidade negra, incorporando valores como cuidado, vulnerabilidade e explorando novas formas de denunciar as desigualdades no Brasil.

Apesar da intenção inicial de analisar o álbum *AmarElo* em sua totalidade sob a ótica da masculinidade negra, ao longo do processo de pesquisa foi possível perceber que, embora a obra como um todo apresente uma estética sensível, afetiva e politicamente engajada, ape-

nas duas faixas abordam de maneira direta e central as experiências da masculinidade negra: a faixa 3 – *Pequenas Alegrias da Vida Adulta* – e a faixa 6 – *Cananéia, Iguape e Ilha Comprida*. Diante disso, opta-se por concentrar a análise nessas duas músicas, por entender que nelas se evidenciam com mais clareza os elementos que tensionam e ressignificam os modos tradicionais de representação dos homens negros no rap. A partir disso, busca-se compreender de que forma Emicida contribui para ampliar os imaginários sobre as identidades negras masculinas na cultura pop contemporânea (Restier; Souza, 2019).

DESENVOLVIMENTO

O nome do álbum vem de um haicai do poeta curitibano Paulo Leminski onde diz “Amar é um elo entre o azul e o amarelo” (Leminski, 1994, p. 125). Em entrevista à *Revista Trip*, Emicida falou sobre o primeiro contato com o poema quando foi produtor executivo do grupo Inquérito, que pretendia nomear seu disco como *AmarElo*, o que despertou a curiosidade do rapper. Ao conhecer o poema de Leminski, Emicida amou e mesmo após o grupo ter alterado o título do álbum para *Corpo e Alma*, ele decidiu adotar o nome.

No meio dessas janelas das minhas produções, eu fui produtor executivo do Inquérito, um grupo de rap aqui do interior de São Paulo. Quando estávamos no meio do processo, eles falaram que o disco se chamaria *AmarElo*. Eu perguntei porque e eles me apresentaram o poema do Paulo Leminski (Amar é um elo | entre o azul | e o amarelo). No fim, eles decidiram mudar o nome do disco para ‘Corpo e Alma’ e eu amei o poema e decidi colocar o nome no meu. É isso, o nome do disco foi roubado deles (Emicida, 2019a).

Majoritariamente definem esse trabalho do artista como um disco que fala sobre sentimentos de afeto e amor. Na mesma entrevista ele falou sobre sua percepção sobre a produção e sua relação com o amor.

Amar é a forma mais revolucionária e instantânea de conectar as pessoas. Essa é a brisa de *AmarElo*. Minhas músicas falam muito de sonho, de esperança, de correria, de conquista. Mas elas parecem muito uma música de reação. E eu não queria partir desse ponto de reação, eu queria partir do ponto da ação, do ponto da grandiosidade onde a gente só é a gente, sem ter que responder a nada, sem ter que resistir a nada. Não que essa mentalidade se desassocie do mundo lá fora, eu não tenho essa ingenuidade, não é isso. É só para que a gente consiga restituir uma grandeza que foi roubada de nós. E que tudo isso que amedronta, que aflige, que persegue, é uma interrupção da história, mas não a nossa história (Emicida, 2019a).

No entanto, proponho um olhar mais profundo: para além do amor, Emicida rompe com o status quo da produção tradicional do hip hop e propõe uma nova performance do homem negro dentro do gênero. Essa reinvenção não está apenas na escolha do título do álbum, mas se desdobra nas 11 faixas trazendo uma crítica social mais poética. Todas as faixas foram escutadas e analisadas ao longo do processo de desenvolvimento deste trabalho, com atenção às temáticas abordadas, participações especiais e trechos de destaque. No entanto, foi a partir dessa escuta cuidadosa que se constatou que apenas duas faixas estabelecem uma relação direta e consistente com a proposta central deste estudo: pensar as reinvenções possíveis da performance do homem negro. São elas: *Pequenas Alegrias da Vida Adulta* e *Cananéia, Iguape e Ilha Comprida*, que serão analisadas com maior profundidade na sequência.

Antes disso, apresento uma tabela com as demais faixas do álbum *AmarElo*, contendo o número da faixa, o título, a temática abordada, a participação especial (quando houver) e uma citação de destaque com referência correspondente.

Faixa	Título	Tema	Participação especial	Citação de destaque (com referência)
1	Principia	Amor como força que une as pessoas, ancestralidade, Ubuntu, todos como um só	As Pastoras do Rosário, Fabiana Cozza, Indy Naise, Maríssol Mwaba, Nina Oliveira, Henrique Vieira	“No caminho da luz, todo mundo é preto” (Emicida, 2019b)
2	A Ordem Natural das Coisas	Trabalhadores que acordam antes do sol, desigualdade, trânsito, violência policial	Nenhuma	“Só depois é que o sol nasce” (Emicida, 2019c)
4	Quem Tem Um Amigo (Tem Tudo)	Ter amigo de verdade é ter tudo, amizade como força de resistência e afeto	Zeca Pagodinho, Tokyo Ska Paradise Orchestra	“Quem tem um amigo, tem tudo” (Emicida, 2019e)
5	Paisagem	Problematiza as questões que o mundo está passando e a falsa sensação de paz	Nenhuma	“Imagine o verão Ignore a radiação da brisa Sintoniza o estéreo com seu velho jazz Prum pesadelo estéril até durou demais Reconheça sério que o mal foi sagaz Como um bom cemitério tudo está em paz” (Emicida, 2019f)
7	9vinha	Amor e violência em sentidos duplos, ironia no rap	Drik Barbosa, Mateus Fazendo Rock	“Explosiva, de cuspir fogo Quem viu não queria ver duas vezes Eu fui com ela de novo Meu bem, Ó meu bem, a gente ainda vai sair nos jornais Ó meu bem, meu benzinho ” (Emicida, 2019g)
8	Ismália	Violência policial, genocídio da juventude negra, colorismo	Larissa Luz e Fernanda Montenegro	“80 tiros te lembram que existe pele alva e pele alvo” (Emicida, 2019h)

→ **Continua**

9	Eminência Parda	Racismo de classe, incômodo da branquitude, crítica ao lugar social do negro	Dona Onete, Jé Santiago, Papillon	“Eu decido se vocês vão lidar com o King ou com o Kong” (Emicida, 2019i)
10	AmarElo	Crise, dor, autoestima, reconstrução, juventude negra e inclusão LGBTQIA+	Majur, Pablo Vittar	“Permita que eu fale, não as minhas cicatrizes” (Emicida, 2019j)
11	Libre	Orgulho de ser preto, livre, periférico, celebração da união da favela	Ibeyi	“Pretos em roda / É o GPS da moda” (Emicida, 2019k)

TABELA 1: FAIXA ÁLBUM AMARELO

Fonte: Isabely Mariana Ramos da Silva, 2025

FAIXA 3 - PEQUENAS ALEGRIAS DA VIDA ADULTA

Pequenas Alegrias da Vida Adulta, é uma das mais potentes do álbum *AmarElo*, não apenas pela letra, mas também pela narrativa visual que a acompanha. Emicida inicia refletindo sobre “a dificuldade dos novos tempos” e apresenta, por meio do videoclipe, uma história sensível e simbólica que fala de amor, família e resistência. O vídeo conta com a atuação do ator Airton Graça, que interpreta um mecânico negro. A narrativa começa com ele no trabalho e, em seguida, mostra seu retorno para casa. Lá, encontra sua família: uma mulher negra cozinhando e uma filha esperando por ele. Ao abrir a porta, ele aparece usando uma cabeça de mascote sorridente.

Essa cabeça, que cobre completamente seu rosto, se torna uma metáfora visual poderosa. Todas as vezes que ele interage com a filha, está com a cabeça de mascote, mesmo nos momentos de carinho, brincadeiras e alegria em um parque de diversões. Ainda que a cena seja afetuosa, existe uma camada de proteção, uma espécie de barreira emocional que pode ser interpretada como a necessidade de esconder as dores e violências do cotidiano para manter a alegria da família. Em outro momento marcante, no retorno para casa, ele

é parado por policiais. O clima torna-se tenso, mas os policiais vão embora sem maiores desdobramentos. A cena final mostra novamente o personagem com a cabeça de mascote acariciando as filhas. A máscara persiste, como uma armadura que protege a ternura.

A letra da música reforça esse lugar de afeto e resistência. "Deus te acompanhe pretin, bom dia / Me deu um beijo e virou poesia / Deus te acompanhe pretin / E um lampejo de amor explodiu em alegria" (Emicida, 2019d).

Essa saudação, feita por uma criança negra ao pai que sai para o trabalho, carrega força simbólica e espiritual. Emicida devolve esse afeto com um compromisso incondicional: "Então, eu vou... / Bater de frente com tudo por ela / Topar qualquer luta / Pelas pequenas alegrias da vida adulta eu vou, ô ô ô ô" (Emicida, 2019d).

A canção segue com imagens cotidianas que elevam a experiência da paternidade negra:

É um sábado de paz onde se dorme mais / O gol da virada, quase que nóiz rebaixa / Emendar um feriado nesses litorais / Encontrar uma tapauer que a tampa ainda encaixa / [...] Triunfo hoje pra mim / É o azul do boletim (Emicida, 2019d).

Emicida desconstrói a figura tradicional do homem negro no rap e no imaginário social, propondo uma nova performance masculina que inclui a sensibilidade, o cuidado e o envolvimento emocional com os filhos. Essa abordagem confronta uma realidade brasileira dura: milhares de crianças crescem sem o nome do pai na certidão de nascimento. Em 2025, mais de 64 mil crianças foram registradas no Brasil apenas com o nome da mãe na certidão de nascimento entre janeiro e abril de 2025, segundo levantamento da Associação Nacional dos Registradores de Pessoas Naturais (Arpen-Brasil). O número representa cerca de 6,3% de todos os nascimentos registrados no país no primeiro quadrimestre do ano (Notícia Preta, 2025).

Nesse contexto, a faixa de Emicida se torna ainda mais relevante ao apresentar uma figura paterna negra presente, afetuosa e comprometida com o bem-estar da família. O historiador Luciano Ramos, coordenador do *Primeiro Relatório sobre as Paternidades Negras* (2019), destaca a importância da representação positiva de pais negros para a construção de identidade e respeito entre os jovens. Ele afirma: "A representação positiva de pais negros é fundamental para combater a estigmatização e a discriminação que muitos desses jovens enfrentam. Isso não só promove a igualdade social, mas também inspira e fortalece a comunidade negra" (Ramos, 2019).

gras no Brasil, produzido pelo Instituto Promundo, afirma: “O homem negro não é visto como alguém que cuida, e sim um indivíduo violento e agressivo. Só se fala do homem negro quando se trata da paternidade ausente” (Gama Revista, 2023).

Em outra parte da entrevista, Ramos contextualiza historicamente:

Nossos avós e bisavós não tinham nenhuma experiência de paternidade. Eles vinham apenas para reproduzir, mas não para ser pais. [...] Enquanto isso, homens brancos tiveram toda a oportunidade de exercer a paternidade (Gama Revista, 2023).

O próprio relatório aponta que os homens negros entre 30 e 40 anos vêm assumindo mais suas paternidades, mas ainda enfrentam barreiras estruturais: têm mais dificuldades de acessar políticas públicas de cuidado, participar do parto ou usufruir do pré-natal, principalmente por estarem concentrados em trabalhos subalternizados (Gama Revista, 2023). Nesse cenário, o ato de ser um pai negro presente, amoroso e participante se configura como um verdadeiro ato político e de resistência.

A canção reescreve um capítulo no rap que ainda é muito marcado em suas letras pelo abandono paterno, o clássico *Negro Drama*, dos Racionais MC's, é um dos inúmeros sons onde a paternidade ausente é apresentada de maneira crua e dolorosa: “Luz, câmera e ação, gravando a cena vai / Um bastardo, mais um filho pardo sem pai” (Racionais MC's, s.d.). Nessa faixa, o drama da juventude negra nas periferias é retratado como uma tragédia silenciosa e cotidiana. Emicida, ao contrário, apresenta a possibilidade de ruptura desse ciclo: um pai que se emociona com uma promoção de fralda, que valoriza uma hora extra no serviço, que celebra os desenhos das filhas com guache e crepom.

Ao dar protagonismo a essa nova representação da masculinidade negra, Emicida aponta caminhos para imaginar futuros possíveis, onde o afeto e o cuidado compõem seu repertório. Sua arte, nesse sentido, mostra uma família negra viva com todos os seus integrantes vivos e vivendo.

FAIXA 6-CANANÉIA, IGUAPE E ILHA COMPRIDA

A faixa 6 do álbum *AmarElo*, intitulada *Cananéia, Iguape e Ilha Comprida*, inicia com um diálogo entre o músico e sua filha Teresa, enquanto ela brinca com um chocalho. A troca é leve, carinhosa e marcada por uma ironia afetuosa. Emicida diz:

Isso! Não, chocalho tem que ser tocado com vontade! Tendeu?
Só que sem risadinha, certo? Sem risadinha, porque aqui é o
rap, mano, onde o povo é brabo, entendeu? O povo mau! Mau!
Mau! Pra trabalhar nesse emprego de rapper, você tem que ser
mau! Tendeu? Sem risadinha, ok? Será que o Brow passa por
isso? Ou o Djonga? Ou o Rael? Sei lá meu. Aqui os caras é mau!
Vamo, nave! (Emicida, 2019)

Enquanto ele fala a criança somente ri, esse trecho traz uma crítica bem-humorada e sutil à performance historicamente associada ao rap: a de que o rapper precisa ser “brabo”, “mau”, duro, e que não há espaço para o riso, para o afeto ou para a leveza. Nessa produção a lógica é subvertida a partir da própria letra da música, apresentando um homem negro sensível, afetivo, brincando com sua filha.

A quebra dessa performance agressiva do rap tradicional se intensifica com outro diálogo durante a música. “Do fundo do meu coração (a gente pode pôr flores amarelas nos cabelos das meninas). Do mais profundo canto em meu interior (e no dos meninos também)” (Emicida, 2019)

A fala da filha com o rapper respondendo “pode mesmo” se referindo a colocar flores nos cabelos de meninas e meninos, é carregado de potência simbólica dentro do rap. Ele não apenas amplia os símbolos de afeto e paternidade no universo do rap, mas também desconstrói a homofobia estrutural ainda muito presente nesse gênero musical. Permitir que flores sejam associadas a todos, sem distinção de gênero, é uma forma poética e política de romper com a rigidez da masculinidade normativa.

Em entrevista à Revista Flip, Emicida (2019) comenta diretamente sobre essa música e indiretamente sobre a performance do homem negro no rap:

Na faixa “Cananéia, Iguape, Ilha Comprida”, você diz “Sem risadinha. Porque aqui é o rap onde o povo é brabo. O povo é mau! Mau!”. Você sente um peso vindo desse estereótipo de que o rapper tem que ser agressivo, mau? Sim, isso é muito cristalizado. É uma forma que a gente arrumou de se proteger. Faz sentido para muitas pessoas ainda, mas para mim não faz, porque não é a minha personalidade. É uma espécie de personagem que eu tive que ser. Sou uma pessoa muito mais bem humorada do que eu aparento. Falando sério sobre isso: eu acho que a gente precisa desmistificar, essa postura sisuda, que, muitas vezes, mata camadas do que a gente é de verdade. Porque na intenção de se proteger, acabamos fechando as portas. Não é isso o que eu quero fazer agora. A parada que eu quero fazer agora é abrir as portas, abrir as janelas, deixar o sol entrar e as pessoas perceberem que nós somos todos seres humanos, que choram, que sofrem, que têm esperança, que tem sonho. Essa é a parada.

Essa fala evidencia que esse projeto artístico busca romper com as os comportamentos tóxicos contra si mesmo de homens negros por tanto tempo. Ao lado de sua filha, ele anuncia novos modos de ser no mundo onde ternura, afeto, leveza e vulnerabilidade não são sinais de fraqueza, mas de coragem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O álbum *AmarElo*, de Emicida, representa uma ampliação significativa do alcance do artista ao ultrapassar os limites do nicho tradicional do rap, dialogando com as dinâmicas mercadológicas contemporâneas sem abdicar do seu compromisso político e da resistência cultural. Por meio de suas composições, o trabalho do artista promove uma reconstrução simbólica das masculinidades negras, articulando a imagem de um homem negro sensível, afetuoso e presente, especialmente em sua dimensão paterna.

Ao afirmar, em seus versos, que “os meninos também podem usar flores no cabelo”, Emicida desafia as normas de gênero hegemônicas e os preconceitos que são muitas vezes reforçados no hip hop.

Dessa forma, *AmarElo* funciona como um dispositivo de dispu-

ta simbólica dentro da cultura pop, operando simultaneamente no campo do consumo e da resistência. O álbum propõe novas possibilidades existenciais para os homens negros na contemporaneidade, ampliando o espectro das representações identitárias e fortalecendo narrativas de afeto, vulnerabilidade e paternidade.

REFERÊNCIAS

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. 36% dos brasileiros de grandes cidades passam mais de 1 hora por dia no trânsito. **Agência de Notícias da Indústria**, 21 ago. 2023. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/infraestrutura/36-dos-brasileiros-de-grandes-cidades-passam-mais-de-1-hora-por-dia-no-transito/>. Acesso em: 4 jul. 2025.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**. Tradução Renata Santini. São Paulo: n-1 Edições, 2018

EMICIDA. **AmarElo** (Sample: Belchior – Sujeito de Sorte). Participação: Majur e Pabllo Vittar. Áudio oficial. São Paulo: Laboratório Fantasma, 2019j. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PTDgP3BDPIU&list=RDPTDgP3BDPIU&start_radio=1. Acesso em: 7 jul. 2025.

EMICIDA. Cananéia, Iguape e Ilha Comprida. In: **AmarElo**. Laboratório Fantasma / Sony Music, 2019l. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=etRL3kv5jho&list=RDetRL3kv5jho&start_radio=1. Acesso em: 7 jul. 2025.

EMICIDA. Emicida fala sobre seu novo disco AmarElo, que conta com Fernanda Montenegro e Zeca Pagodinho. **Revista Trip**, São Paulo, 6 nov. 2019a. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/emicida-fala-sobre-seu-novo-disco-amarelo-que-conta-com-fernanda-montenegro-e-zeca-pagodinho>. Acesso em: 3 jul. 2025.

EMICIDA. **Eminênci Parda**. Participação de Dona Onete, Jé Santiago

e Papillon. In: AmarElo. Laboratório Fantasma, 2019i. Disponível em: <https://youtu.be/fXHpmuPJ4Ks?si=5LnNXtKAW0bLlzFg>. Acesso em: 7 jul. 2025.

EMICIDA. Ismália. Participação: Larissa Luz e Fernanda Montenegro. Áudio oficial. São Paulo: Laboratório Fantasma, 2019h. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4pBp8hRmynI&list=RD4pBp8hRmynI&start_radio=1. Acesso em: 7 jul. 2025.

EMICIDA. Libre. Participação: Ibeyi. Áudio oficial. São Paulo: Laboratório Fantasma, 2019k. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=36QtCikBJt8&list=RD36QtCikBJt8&start_radio=1. Acesso em: 7 jul. 2025.

EMICIDA. Paisagem. Áudio oficial. São Paulo: Laboratório Fantasma, 2019f. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ceFhxenW40E&list=RDceFhxenW40E&start_radio=1. Acesso em: 7 jul. 2025.

EMICIDA. Pequenas Alegrias da Vida Adulta [vídeo]. YouTube, 13 nov. 2019d. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RVZCB3_011c&list=RDRVZCB3_011c&start_radio=1. Acesso em: 4 jul. 2025.

EMICIDA. Principia, participação de Pastor Henrique Vieira, Fabiana Cozza e Pastoras do Rosário [vídeo]. YouTube, 1 nov. 2019b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kjggvv0xM8Q&list=RDkjggvv0xM8Q&index=1>. Acesso em: 4 jul. 2025.

EMICIDA. Ordem natural das coisas, participação de MC Tha [vídeo]. YouTube, 1 nov. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4cXOAqWOIcM&list=RDkjggvv0xM8Q&index=2>. Acesso em: 4 jul. 2025. (2019c)

EMICIDA. Quem tem um amigo (tem tudo). Participação: Tokyo Ska Paradise Orchestra; Zeca Pagodinho. Videoclipe oficial. São Paulo:

Laboratório Fantasma, 2019e. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jwrX-x26zTQ&list=RDjwrX-x26zTQ&start_radio=1. Acesso em: 7 jul. 2025.

EMICIDA. **9nha**. Participação: Drik Barbosa. Áudio oficial. São Paulo: Laboratório Fantasma, 2019g. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bSo0Jcux2R0&list=RDbSo0Jcux2R0&start_radio=1. Acesso em: 7 jul. 2025.

INSTITUTO PROMUNDO; RAMOS, Luciano *et al.* **Primeiro Relatório sobre as Paternidades Negras no Brasil**. Brasília: Instituto Promundo, 2021. Disponível em: <https://www.promundo.org.br/primeiro-relatorio-sobre-as-paternidades-negras-no-brasil>. Acesso em: 7 jul. 2025.

GAMA REVISTA. Para o homem negro, ser pai no Brasil é um ato de resistência (entrevista com Luciano Ramos). **UOL**, 13 ago. 2023. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/como-ser-um-bom-pai/desafios-paternidade-negra-brasil-luciano-ramos-ato-de-resistencia/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

RESTIER, Henrique; SOUZA, Rolf Malungo de (orgs.). **Diálogos contemporâneos sobre homens negros e masculinidades**. São Paulo: Ciclo Contínuo Editorial, 2019.

SANTOS, Fábio. Negros têm quase 4 vezes mais chances de serem mortos pela polícia do que brancos, mostra Anuário de Segurança Pública. **G1**, 18 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/07/18/letalidade-policial-anuario-de-seguranca-publica.ghml>. Acesso em: 4 jul. 2025.

CAPÍTULO 2

Cultura Pop e Masculinidade: A memetização de Jove em *Pantanal*

Lyedson Enrique da Silva Oliveira
Cecilia Almeida de Rodrigues Lima

Cultura Pop e Masculinidade: A memetização de Jove em *Pantanal*

Lyedson Enrique da Silva Oliveira¹
Cecilia Almeida de Rodrigues Lima²

Principal produto da ficção televisiva brasileira, para além dos enredos melodramáticos, as telenovelas encenam temáticas e influenciam tendências culturais, configurando-se como um importante dispositivo narrativo sobre a nação (Lopes, 2009). Nesse sentido, a releitura de *Pantanal* (TV Globo, 2022) renovou a relevância do formato, abordando temas contemporâneos como sustentabilidade e violência doméstica. O folhetim também é digno de nota pelo modo como discutiu questões relacionadas a gênero, de maneira implícita e explícita. A novela trouxe enredos que suscitaram debates sobre as diferentes masculinidades, um conceito central nos estudos de gênero e poder (Connell, 1995), incitando reapropriações por parte do público nas redes sociais digitais.

Para Teresa de Lauretis (1994, p. 228), a mídia pode ser considerada uma tecnologia de gênero, que juntamente com outras instituições, tem o poder de “controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e ‘implantar’ representações de gênero”. No caso de *Pantanal*, boa parte da trama concentra-se sobre os conflitos entre o pecuarista José Leôncio (Marcos Palmeira) e seu filho Jove (Jesuíta Barbosa), que foi criado em um ambiente urbano e distante do universo do pai.

¹ Estudante de Graduação 5º. Semestre do curso de comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPE; email: lyedson.enrique@ufpe.br.

² Professora e Orientadora do curso de Comunicação da UFPE; email: cecilia.lima@ufpe.br.

Franzino, de cabelos volumosos e cacheados, Jove emerge como uma figura que desafia convenções tradicionais da masculinidade e causa desconforto ao demonstrar sensibilidade, fragilidade física, consciência ambiental e social. Diante do pai, irmãos e demais peões da fazenda de José Leôncio, ele questiona valores e sugere diferentes formas de ver o mundo, sendo muitas vezes considerado “afeminado”. Assim, sua aparência e atitudes contrastam com o ideal de virilidade predominante no universo pantaneiro, onde vigor físico e truculência são as formas mais valorizadas de performance masculina - inclusive pelo próprio José Leôncio. Em diversas ocasiões ao longo da novela, Jove recusa-se a usar violência física ou a autoridade como forma de resolver conflitos, tendo suas decisões constantemente criticadas pelo pai.

O personagem pode ser pensado como um recurso comunicativo (Lopes, 2009) para discutir noções de masculinidade hegemônica (Connell, 1995). Baseada em características como virilidade, autonomia, rigidez e controle emocional, a masculinidade hegemônica, para Connell (1995) refere-se a um modelo heteronormativo de comportamento masculino e a um conjunto de práticas que legitimam a dominação dos homens sobre as mulheres e sobre outras formas de masculinidade.

O desenvolvimento narrativo de Jove, seu envolvimento amoroso com a mulher-onça Juma, e seus conflitos com outros personagens ajudam a pensar sobre a masculinidade não como um conceito fixo, mas construído socialmente e continuamente ressignificado. O personagem abriu espaço para reflexões sobre poder, afetividade e transformações nas relações de gênero e, no folhetim, nota-se a tentativa de aproximá-lo de um modelo de masculinidade plural (Aboim, 2016).³

Nas plataformas sociais, Jove foi recebido de diferentes formas, com sua performance de masculinidade aparecendo como um importante marcador para as interpretações do público. Pela ação

³ A partir do conceito de Masculinidade Plural, Sofia Aboim (2016) discute o cenário contemporâneo de dinâmicas e formas de masculinidade, ressaltando os caminhos múltiplos, e até contraditórios, pelos quais os homens refazem suas identidades.

criativa de espectadores, cenas e diálogos protagonizados pelo rapaz foram transformados em memes (Chagas, 2018) que circularam no X (antigo Twitter). Muitos desses memes ressaltavam o estranhamento causado pela masculinidade performada pelo personagem. O presente artigo analisa esses conteúdos, concentrando-se sobre duas peças que utilizaram referências da cultura pop (Soares, 2014) como formas de acrescentar camadas interpretativas e intensificar esse estranhamento. Como veremos, essas ressignificações aproximam o personagem de uma perspectiva *queer* (Butler, 2010) e tensionam noções de gênero e sexualidade para além do discurso proposto pela novela.

METODOLOGIA

Compreendemos memes enquanto formas narrativas que empregam o humor para ressignificar e reinterpretar acontecimentos (Santos *et al.*, 2016), funcionando como recursos que asseguram a permanência e a circulação de ideias e produtos culturais ao longo do tempo. Eles possibilitam tanto a propagação quanto a transformação dessas narrativas na sociedade contemporânea (Chagas, 2018). A imagem de Jove foi ressignificada no ambiente digital, com associações à música pop (Soares, 2014) para brincar com diferentes modelos de masculinidade e de noções de sexualidade.

Segundo o relatório do Buzzmonitor (2022), no mês de abril de 2022, Jove foi um dos nomes mais mencionados no X, impulsionado principalmente pela circulação de memes e discussões sobre sua representação. Houve quem elogiasse sua postura sensível, destacando-o como uma figura que rompe com a masculinidade tradicionalmente associada ao rústico universo rural. Por outro lado, muitos memes satirizavam sua personalidade. A primeira etapa da pesquisa foi mapear os memes que circularam neste período e que relacionavam o personagem a elementos da cultura pop (Soares, 2014), com palavras-chave como “Jove”, “Pantanal”, “Pop” e “Meme”.

JOVE E CULTURA POP

Segundo Thiago Soares (2014, p. 2), “tratar a cultura pop como um conjunto de práticas de consumo sugere pensar uma espécie de vivência pop no cotidiano”. O autor reconhece o lugar da experiência e das práticas de indivíduos que são permeadas por produtos culturais enraizados na lógica do capitalismo, mas que

[...] encenam um certo lugar de estar no mundo que tenta conviver e acomodar as premissas e imposições mercantis nestes produtos com uma necessidade de reconhecimento da legitimidade de experiências que existem à revelia das consignações do chamado capitalismo tardio (Soares, 2014, p. 3).

Para além de representar os tradicionais conflitos entre gerações, os embates entre Jove e José Leôncio geraram reapropriações bem-humoradas pelo público nas redes sociais. Os usuários que atuaram na criação e circulação dos memes analisados utilizaram signos de produtos da música pop que não estavam originalmente presentes no texto da telenovela, com o objetivo de construir uma interface com as experiências e preferências de pessoas da comunidade LGBTQIAPN+.

O primeiro meme analisado foi a *thread*⁴ “Todo dia o Jove com uma camiseta de diva pop pra deixar o Zé Leôncio mais decepcionando ainda”, criada em 19 de abril de 2022 pelo perfil @esquizopoc. A peça consiste na manipulação de um recorte de cena⁵ em que Jove e José Leôncio conversam. O trecho ocorre após a festa de boas-vindas preparada pelo pai para a chegada do filho no Pantanal. Na festa, Jove afirma não comer carne, revela ter medo de andar a cavalo e recusa-se a brigar com um peão que o ofendeu. A partir disso, os homens do Pantanal começam a questionar a heterossexualidade de Jove, enquanto José Leôncio entende as escolhas do filho como uma afronta ao seu estilo de vida. A conversa em questão inicia com Jove

⁴ Threads são sequências de tweets conectados que narram ou discutem um tema mais longo.

⁵ Cena exibida no capítulo 19 (18 de abril de 2022). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10494882/>.

pedindo desculpas por não ter aceitado andar a cavalo, afirmando ter percebido a decepção do pai.



FIGURA 1 - JOSÉ LEÔNCIO CHAMA JOVE PARA
UMA CONVERSA PARTICULAR

Fonte: Globoplay (2022)

A imagem foi convertida em meme no dia seguinte à exibição do capítulo. Uma vez iniciada, a *thread* teve participação de diversos usuários do X, que deram continuidade à brincadeira. A cada versão, Jove aparece com camisetas de cantoras como Lady Gaga, Rosalía e Pabllo Vittar.

A associação de Jove com ícones da música pop não foi aleatória. As “divas”, termo aqui compreendido como “uma dimensão de poder da mulher-artista. Fama, requinte, estilo de vida, celebriidade” (Soares, 2020, p. 27), possuem um vínculo com a comunidade LGB-TQIAPN+, funcionando como símbolos de resistência, expressão e pertencimento (Soares, 2014) por utilizarem seu espaço e influência midiáticos em favor desta comunidade (Lister, 2020). Enquanto divas cantam no palco, “fãs obedientemente dublam todas as palavras, projetando seus próprios sonhos em seus ídolos femininos enquanto assumem em si, em pequena parte, a persona da diva” (Lister, 2020, p. 122).



FIGURA 2 - “TODO DIA O JOVE COM UMA CAMISETA DE DIVA POP

PRA DEIXAR O ZÉ LEÔNCIO MAIS DECEPCIONADO AINDA”

Fonte: Montagem feita pelo autor a partir do X.

Sugerir que Zé Leôncio estaria decepcionado com o filho não porque ele se negou a andar a cavalo, mas porque ele gosta de ouvir cantoras pop, é uma brincadeira que incorpora vivências parentais de pessoas *queers* (Butler, 2010). Na novela, Jove representa uma masculinidade plural (Aboim, 2016) que se afasta das concepções hegemônicas do universo rural. Embora o personagem seja um homem heterossexual e cisgênero, ele é lido como *queer* pelos personagens de *Pantanal*, sendo chamado por apelidos pejorativos como “frozó” e “frango” e gerando debates sobre homossexualidade. Em contraste com os demais homens do ambiente do campo, sua performance de masculinidade é enxergada como subordinada em relação à hegemônica⁶ (Connell, 1995).

O meme em questão sinaliza que essa interpretação se estendeu para a audiência. No entanto, nas mãos do público interagente que participou da criação e circulação do meme, essa releitura pode ser pensada como um gesto de *queering*, no sentido de Butler (2010) e

⁶Connell (1995) usa o termo “masculinidade subordinada” para referir-se às masculinidades marginalizadas ou inferiorizadas, a exemplo dos homens homossexuais, cuja expressão de gênero e orientação sexual desafiam ideais da masculinidade dominante.

Louro (2004), com a audiência reposicionando signos heteronormativos e criando brechas interpretativas por meio do humor e da ironia. Os memes, nesse sentido, não são apenas comentários humorísticos, mas dispositivos de negociação simbólica e afetiva que tensionam normas sociais. Ao subverter o visual de Jove com camisetas de divas pop, os fãs inscrevem o personagem numa linhagem cultural que desafia os padrões hegemônicos de masculinidade e o inserem numa vivência *queer*.

Outros memes retratam supostas reações da namorada de Jove, Juma, às atitudes dele. Nestes, muitas vezes o personagem é associado a artefatos culturalmente tidos como femininos. Essa abordagem não apenas realça a quebra de expectativas em relação ao comportamento masculino tradicional, mas também evidencia o caráter performativo do gênero (Butler, 2010).



FIGURA 3 - JUMA DEVOLVE A CALCINHA DO CHROMATICA DO JOVE
Fonte: X.

Na Figura 3, o meme associa Jove ao uso da *jockstrap* específica lançada como parte da campanha promocional do álbum *Chromatica*, da cantora Lady Gaga. A calcinha faz uma conexão direta

entre esse elemento, que transcende sua funcionalidade original e tornou-se um símbolo dentro de comunidades LGBTQIAPN+, carregando conotações de expressão, performatividade e subversão de normas de gênero e sexualidade e sua relação com a cultura pop, ao fazer a associação ao *merchandising* de Lady Gaga. A associação acrescenta uma camada interpretativa sobre um personagem cis e heterossexual, novamente relacionando-o a uma vivência queer, o que demonstra uma leitura do público interagente sobre masculinidades plurais (Aboim, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A viralização de memes sobre Jove evidencia como a narrativa ultrapassa seus limites originais e é ressignificada pelo público interagente, reforçando a telenovela como um espaço de disputas culturais. A associação de Jove a uma vivência *queer* estabelece um diálogo entre a cultura pop (Soares, 2014), a dramaturgia e as masculinidades (Connell, 1995; Aboim, 2016), evidenciando hierarquias impostas pela masculinidade hegemônica, com Jove em posição subordinada. Esse processo, cômico e reflexivo, destaca como o ambiente digital pode desafiar normas tradicionais, permitindo que narrativas e performances de masculinidade sejam revistas, debatidas e reinterpretadas.

Essa abertura da narrativa a leituras não-hegemônicas e a participação ativa do público na construção de sentidos revela uma mudança de paradigma na relação entre mídia tradicional e cultura digital, em que o engajamento passa a ser também uma forma de autoria cultural. Os fãs se tornam parte de coautoria (Jamison, 2017) da obra, trazendo suas próprias vivências para dentro de uma nova narrativa.

Apesar de não ser algo explicitamente citado nos memes mapeados, não podemos deixar de reparar que a conexão entre o personagem e o ator que o interpreta também opera como um dispositivo importante na construção dessa masculinidade dissidente. Publicamente assumido como bissexual, o jovem ator Jesuítas Bar-

bosa tem uma trajetória profissional marcada por personagens com vivências *queer*, como Fininho (Tatuagem, 2013). Consideramos que a performance midiática de Barbosa confere a Jove uma camada adicional de significado, construída pelo repertório do público. Essa sobreposição entre identidade pública e representação ficcional produz um efeito de autenticidade, ampliando a potência simbólica da narrativa ao posicionar o personagem como reflexo de transformações culturais em curso no que diz respeito ao gênero.

REFERÊNCIAS

ABOIM, S. **Plural masculinities**: The remaking of the self in private life. Abingdon: Routledge, 2016.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Feminismo e subversão de identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

BUZZMONITOR. **Trending Topics Brasil 2022**. Disponível em: https://conteudos.buzzmonitor.com.br/wp-content/uploads/2022/12/Trending-TopicsBrasil-2022_compressed.pdf. Acesso em: 09 mar. 2025.

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. ID27025, 2018. DOI: 10.15448/1980-3729.2018.1.27025. Disponível em: <https://revistaselétronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/27025>. Acesso em: 22 fev. 2025.

CONNELL, Raewyn. W. **Políticas de masculinidade**. Educação e Realidade, 20(2), 185-206, 1995.

FERRARI, Vitor. **Merch**: levando pra casa um pouco de sua banda favorita. Monkeybuzz, 2014. Disponível em: <https://monkeybuzz.com.br/materias/merch-levando-pra-casa-um-pouco-de-sua-banda-favorita/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

JAMISON, A. **Fic**: por que a fanfiction está dominando o mundo. Tradução de Marcelo Barbão. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.

LAURETIS, T. de. A tecnologia do gênero. Tradução de Suzana Funck. *In: HOLLANDA, H. (org.). Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura.* Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

LISTER, Linda. Divatização: A deificação das mulheres popstars modernas. *In: SOARES, Thiago; LINS, Mariana; MANGABEIRA, Alan. (Org.). Divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática.* 1.ed. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020, v.1, p. 25-42.

LOPES, M. I. V. de. A telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, v. 3, n.1, p. 21-47, dez./ago. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38239>. Acesso em: 25 fev. 2025.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo estranho**. Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SANTOS, Edméa; COLACIQUE, Rachel; CARVALHO, Felipe da Silva Ponte de. A autoria visual na internet: o que dizem os memes?. **Quaestio - Revista de Estudos em Educação**, Sorocaba, SP, v. 18, n. 1, 2016. Disponível em: <https://uniso.emnuvens.com.br/quaestio/article/view/2570>. Acesso em: 24 fev. 2025.

SOARES, Thiago. **Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop**. v. 2, n. 24, 2014. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>. Acesso em: 25 fev. 2025.

SOARES, Thiago. Divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática. *In: SOARES, Thiago; LINS, Mariana; MANGABEIRA, Alan. (Org.). Divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática.* 1.ed. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020, v.1, p. 25-42.

CAPÍTULO 3

A médica afro-latina foi cortada: uma análise teórica e crítica sobre o apagamento da série *DMZ* (2022)

Ellen Alves Lima

A médica afro-latina foi cortada: uma análise teórica e crítica sobre o apagamento da série *DMZ* (2022)

Ellen Alves Lima¹

A empresa DC Comics projeta seus personagens em diversas ramificações no campo do entretenimento, como: quadrinhos, animações, filmes e séries. Entretanto, destacamos que o nosso campo de análise é o das séries que, em sua maioria, são exibidas pelo streaming HBO Max que, até o ano de 2024, obteve em torno de cem milhões de assinantes².

As séries de heróis da DC Comics, desde o ano 1952, foram protagonizadas principalmente por heróis masculinos, brancos e héteros, sendo apenas quatro protagonizadas por mulheres brancas até o ano de 2019. O cenário hegemônico das narrativas audiovisuais de Hollywood começou a mudar em 2015, após manifestações sociais que exigiam mais diversidade nas obras audiovisuais (Garcia, Lima, 2023, p.242).

Matthew McManus (2020) observa esse fenômeno político em certos países europeus e até nos Estados Unidos, a partir do ano de 2010, pois ao passo que ocorreram aberturas a favor das pautas identitárias que se vincularam a ideais da esquerda, a direita foi se preparando e fomentando grupos que se sentiram desfavorecidos nessa nova configuração. Desse modo, a direita ascendeu com a apropriação dos movimentos identitários, porém defendendo va-

¹Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Bolsista Capes Doutorado. Email: ellen2000.a.l@gmail.com

² Notícia disponível em: <https://exame.com/pop/a-hbo-agora-e-max-veja-o-que-muda-no-conteudo-preco-e-plataforma/>

lores hegemônicos, destacando assim a “ascensão do conservadorismo pós-moderno” (2020, p.16).

Felinto (2023) denota que, a partir desse novo cenário político, surgem grupos reacionários e conspiratórios que buscam delimitar o mundo à uma visão hegemônica com síndrome de perseguição. A partir dessa nova configuração política, Rhodes acompanha o fenômeno *Woke Capitalism* (2022) observando que as grandes empresas passam a investir em causas minoritárias que são mais consideravelmente aceitas pelo público de massa, porém ainda investem e projetam contradições fomentando assim o sistema neoliberal.

Dentro desse contexto sociopolítico, em 2019, a DC Comics começou a exibir séries protagonizadas por heroínas negras. *DMZ* (2022) surge nesse cenário exibida pelo canal de televisão HBO, publicada no formato de minissérie, com uma temporada de quatro episódios. Em teoria, por ser uma minissérie, não passaria da primeira temporada, porém conhecemos *Big Little Lies* (2017-2019), uma minissérie da HBO que alcançou a sua segunda temporada adicionando a atriz Meryl Streep, contrariando a noção de minissérie não passar da primeira temporada. Portanto, além do encerramento abrupto da estória da produção seriada, também foi retirada do catálogo brasileiro do serviço de streaming HBO Max, no mês de março de 2025³.

DMZ (2022) exibe, como protagonista, Alma, uma mulher afro-cubana que mora em uma versão alternativa dos Estados Unidos que sofre uma hipotética segunda guerra civil. A protagonista busca salvar seu filho da DMZ, uma área severamente atacada e isolada. A cidade é dominada por diversos grupos marginalizados: latinos, negros, asiáticos, hippies entre outros. Rosario Dawson que interpretou a personagem concorreu a melhor atriz em minissérie no *Black Reel Awards for Television*.

A presente pesquisa busca questionar a falta de continuidade e apagamento da narrativa seriada *DMZ* (2022). O canal de televisão HBO em conjunto com a empresa DC Comics realizaram a transpo-

³ Disponível em: <https://www.chippu.com.br/noticias/max-remove-series-hbo-the-last-of-us-por-que>. Acesso em 12 de junho de 2025.

sição seriada do quadrinho *DMZ* (2005-2012) no ano de 2022 com a produção da cineasta Ava Duvarney. Para concluirmos nosso objetivo, utilizamos a análise crítica da narrativa de Motta (2013) para elencarmos os elementos mais relevantes da estória. Por se tratar de um estudo de caso, empreendemos um estudo exploratório, a partir de Gil (2002), que se inicia com a busca por notícias relacionadas ao universo de narrativas seriadas da DC Comics. Após essa etapa, vamos relacionar os dados coletados com as perspectivas contra-hegemônicas de Kilomba (2019) e Mbembe (2018), assim realizamos o trabalho de interpretação das notícias pesquisadas com o intuito de revelar as possíveis opressões sociais que impactaram no cancelamento e apagamento da série *DMZ* (2022).

Portanto, a nossa pesquisa apresenta um caráter mais teórico. Desse modo, desenhamos nossos critérios com mais abertura para pesquisarmos nosso elemento central.

VOTE FOR ALMA

Nessa etapa do nosso estudo, estamos elencando os momentos narrativos mais relevantes da minissérie. Desse modo, alertamos que estamos nos baseando no trabalho de Motta (2013), análise crítica da narrativa, que nos permite apresentar os elementos narrativos mais marcantes da obra e depois os analisamos de maneira mais teórica.

DMZ (Roberto Partino, 2022) é uma série pós apocalíptica, em um cenário hipotético em que os Estados Unidos passam por sua segunda guerra civil, dois polos militarizados se formam e passam a guerrear. Entretanto, a cidade de Manhattan não é conquistada por nenhum desses dois lados, tornando-se a DMZ que significa Zona Desmilitarizada.

Alma Ortego, uma médica interpretada por Rosario Dawson, perdeu seu filho no início da guerra. Enquanto a protagonista seguiu a sua carreira na medicina no território mais seguro dos militares, seu filho (Freddy Mirayes) cresceu como o príncipe da gang dos latinos ao lado do pai (Benjamin Bratt) na DMZ.

Anos após o início da guerra, Alma consegue ir à DMZ resgatar seu filho, porém se depara com diversos obstáculos. O filho agora era um homem formado que assassinava pessoas, a mando do pai, e não apresentava interesse de ir embora.

Portanto, o objetivo narrativo da protagonista é convencer o filho a querer sair da DMZ, que nesse momento é uma Manhattan abandonada, perigosa e suja, e encontrar uma maneira de retirá-lo de lá. Para isso, Alma utiliza suas habilidades diplomáticas para conversar com os líderes das gangs que comandam a DMZ de modo comunitário. A médica reencontra um amigo do trabalho, de antes da guerra, Wilson, que agora é um gangster do grupo asiático.

Conforme a estória flui, Alma demonstra apego afetivo a um pequeno menino negro (Jordan Preston Carter) que havia perdido seu responsável, o avô, e por isso sempre buscava comida. O rapaz ajudou a médica a compreender algumas características da DMZ, e apelidou a nova amiga de Zee.

Uma forte disputa política se inicia, a cidade quer um governador para defender seus interesses políticos diante da guerra e que administre o território de uma maneira mais organizada. O líder da gang latina busca apoio político e para isso assassina os que discordam dele. O personagem que aparenta querer administrar a cidade porque deseja apoiar a comunidade, na verdade recebe apoio de militares que estão na área externa da DMZ. Em contrapartida, o líder da gang asiática busca ganhar o posto para manter a sua gang como a mais poderosa do território.

Com o apoio bélico dos militares externos, a gang latina declara uma guerra física contra a gang asiática e vence. Diante desse conflito, Alma Ortego faz amizade com a comunidade hippie da cidade que detinha toda a água do território. A partir dessa amizade, a médica consegue distribuir mais água para as pessoas mais vulneráveis. Após outras boas ações, a protagonista é eleita como a governadora da DMZ.

Por fim, Alma consegue enviar seu filho com a namorada para outro lugar, e continua na DMZ. A minissérie se encerra com Zee sendo aclamada pelo povo, enquanto observa os militares externos chegando na sua cidade.

Embora consigamos perceber que a missão da protagonista foi concluída, o roteiro nos deixou um gancho de que algo ainda maior iria acontecer, como uma disputa entre uma cidade repleta de grupos marginalizados e um grupo de militares extremamente armados. Porém, não podemos saber o que aconteceria, pois, a minissérie foi cancelada pouco depois de sua estreia.

INVESTIGAÇÃO

Até julho de 2025, por meio do estudo exploratório que se iniciou com levantamento de notícias relacionadas ao universo televisivo da DC Comics, conseguimos obter diversas informações. A Warner Bros. Studios, que detém os direitos audiovisuais da DC Comics, passou a ser presidida por um novo Ceo, David Zaslav, que apresenta apoio⁴ ao presidente Trump que já foi visto realizando ataques verbais contra pessoas negras, imigrantes, LGBT e mulheres. O novo gestor declarou que os produtos televisivos da DC Comics, a partir de então, seriam direcionados para o público masculino. A partir dessa decisão, encerrou os projetos que apresentavam um viés contra-hegemônico ou os que não apresentavam um retorno financeiro significativo.⁵

Enquanto a DC Comics passou por essa mudança de gestão, o streaming da HBO Max enfrentou a dificuldade de obter lucro, uma questão comum pela qual outros streamings também passam⁶. A solução escolhida para tentar lucrar foi, ao invés de pagar para cada país os direitos de se exibir cada série, o streaming não realizou esse investimento e aguardou para que outro serviço pagasse esse valor e assim projetasse a série em outra plataforma.

Desse modo, parte do lucro da projeção em outro streaming

⁴ Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/donald-trump-wbd-ceo-deals-positive-impact-1236055707/> . Acesso em 12 de junho de 2025.

⁵ Disponível em: <https://screenrant.com/warner-bros-movies-tv-shows-ceo-david-zaslav-canceled/> . Acesso em 12 de junho de 2025.

⁶ Disponível em: <https://www.chippu.com.br/noticias/max-remove-series-hbo-the-last-of-us-por-que> . Acesso em 12 de junho de 2025.

retornaria para a HBO Max⁷. Essa estratégia, inclusive, funcionou com séries como: *Supergirl* (2015 – 2021) e *Flash* (2014 – 2023) que se encontram na Netflix e na HBO Max.

IDENTIDADE, TERRITÓRIO E VIOLÊNCIA

Embora existam discussões que apontam a representatividade nas mídias como uma busca por lucro, conhecemos esse conceito atualmente como *Woke Capitalism* (Rhodes, 2022), aqui observamos a falta de esforço e de estrutura para manter a continuidade desses produtos audiovisuais. Desse modo, após a projeção de representatividade e diversidade, encontramos o apagamento midiático como uma busca por lucro, a morte midiática através da descontinuidade. De acordo com Mbembe (2018) vivemos em um sistema necropolítico cujo resultado é a morte do corpo negro, a quem é impedida a representação digna, política e empregatícia. Por essa razão, é um tema que deve ser abordado com urgência, visto que, apenas a projeção da imagem não é o suficiente.

Kilomba (2019) destaca que o racismo não é algo do passado, e que sim está presente em diversas camadas do sistema atual. A autora discute conceitos como: racismo institucional, racismo estrutural e racismo cotidiano. Cada um dos conceitos indica formas de violência contra a negritude. A teórica adverte, de maneira mais assertiva, que ao ser apenas um homem negro ou apenas uma mulher branca já existiria um caráter contra-hegemônico, entretanto, ao conter em si duas camadas minoritárias, mulher e negra, é considerada o “outro do outro” (2019, p.88-89). Destacamos, assim, a relevância de se discutir a performance de mulheres negras como heroínas, localizando-as em posições de poder percebemos uma certa ruptura no imaginário hegemônico.

Alma Ortego, ao longo de sua trajetória, apresentou cuidado com o povo mais vulnerável e força para alcançar seus objetivos,

⁷ Disponível em: <https://www.chippu.com.br/noticias/max-remove-series-hbo-the-last-of-us-por-que>. Acesso em 12 de junho de 2025.

sendo assim, a consideramos uma heroína. A personagem que por meio de seu protagonismo e atitudes heroicas rompe com a saturação de conteúdos audiovisuais de super-heróis, assim como, adiciona uma nova face para o imaginário de heroísmo.

Entretanto, não basta termos acesso por um curto período a imagens que povoam um novo imaginário de heroísmo, precisamos pensar nos fatores que interrompem essa continuidade. Aqui propomos refletir sobre a descontinuidade e a fabulação de uma continuidade para as super-heroínas negras e queer nas séries da *DC Comics*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando observamos essa situação, percebemos uma exemplificação da questão política atual, ao reconhecermos as mulheres negras como expressões da interseccionalidade notamos as camadas, feminina, negra e latina, camadas minoritárias opostas ao que Régis (2003) aponta como a noção de corpo ideal, relacionando-se proximamente do monstro localizado às margens da sociedade. Portanto, trata-se de uma identidade constantemente marginalizada na sociedade e mesmo quando ascende ao ser inserida em um veículo potente como o streaming *Max*, que produz séries como *Game of Thrones* (2012), ainda se depara com a dificuldade em conquistar continuidade.

Vale destacar que, estamos observando a inserção de uma protagonista afro-latina ao passo que notamos a negligência da produção de condições para a permanência do corpo da mulher, negra e latina enquanto possibilidade de heroísmo. A imagem que tem a potência de ser utilizada por indivíduos marginalizados se imaginarem fora do sistema necropolítico de Mbembe (2018) encontra dificuldade em resistir ao entrar em embate com a visão dominante. Desse modo, percebe-se a afirmação de McManus ao indicar que existem grupos que buscam se defender de grupos minoritários que raramente ocuparam os espaços de poder na configuração eurocêntrica.

Embora consideremos relevante para o imaginário da cultura pop a projeção de uma protagonista afro-latina, precisamos ques-

tionar as condições que foram impostas perante a sua exibição. Uma vez que, o cancelamento da série ocorreu de maneira abrupta, assim como a sua retirada do streaming HBO MAX no Brasil. Aqui tensionamos o debate entre representatividade e mercado.

REFERÊNCIAS

FELINTO, Erick. “Nenhum Brasil Existe”: Atmosferas Conspiratórias e Cosmovisão Reacionária nos Documentários da Brasil Paralelo. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [s. l.], v. 50, p. 1-13, 2023. 2316-7114. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2023.208380>.

GARCIA, Yuri; LIMA, Ellen Alves. MULHER MARAVILHA (2017) E CAPITÃ MARVEL (2019): MULHER MARAVILHA (2017) E CAPITÃ MARVEL (2019). **Geminis**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 116-133, 2021. 2179-1465. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.53450/2179-1465.RG.2021v12i1p116-133>.

GEORG SZALAI. **Hollywood Reporter**. Estados Unidos: Penske Media Corporation, 2024. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/donald-trump-wbd-ceo-deals-positive-impact-1236055707/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUILHERME JACOBS. **Chippu**. Brasil: Omelete Company, 2025. Disponível em: <https://www.chippu.com.br/noticias/max-remove-series-hbo-the-last-of-us-por-que>. Acesso em: 7 jul. 2025.

KILOMBA, Grada. **Memórias da Plantação** – Episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**. São Paulo: n-1, 2018.

MCMANUS, Matthew. **The Rise of Post-Modern Conservatism: Neoliberalism, Post-Modern Culture, and Reactionary Politics**. Switzerland: Palgrave macmillan, 2020.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

RÉGIS, Fátima. Do corpo monstruoso ao mito do ciborgue: os processos de construção de identidade e diferença no Ocidente. **Contemporânea**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 22-38, 2003. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.12957/contemporanea.2003.21248>.

RHODES, Carl. **Woke Capitalism: How Corporate Morality Is Sabotaging Democracy**. Great Britain: Bristol University Press, 2022.

STEPHEN BARKER. **ScreenRant**. Estados Unidos: Valnet Publishing Group, 2022. Disponível em: <https://screenrant.com/warner-bros-movies-tv-shows-ceo-david-zaslav-canceled/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

CAPÍTULO 4

Etarismo com fãs maduras de dramas sul-coreanos

Giovana Santana Carlos

Eitarismo com fãs maduras de dramas sul-coreanos

Giovana Santana Carlos¹

A cultura pop da Coreia do Sul tem estado em alta no K-pop e, principalmente, em séries, os chamados K-dramas. Diversos títulos sul-coreanos estão constantemente presentes nos rankings dos principais streamings, como o top 10 da Netflix, que também os produz. O fenômeno pode ser entendido com o exemplo do K-drama “Round 6” que quebrou recordes entre as séries da plataforma.

A série sul-coreana, criada e dirigida por Hwang Dong-hyuk, alcançou o primeiro lugar em todos os 93 países onde a plataforma divulga seu ranking semanal. Com presença em mais de 190 países, a série reforça, assim, o seu status de fenômeno global. A última temporada acumulou 60,1 milhões de visualizações em apenas três dias, fazendo com que a série entrasse na lista das mais populares em sua primeira semana. É também a nova série de TV em língua estrangeira mais assistida da Netflix (Guimarães, 2025, s/p).

Conforme Mungioli, Lemos e Penner (2023, p. 61), a participação de K-dramas originais da Netflix em seu catálogo de séries produzidas pela própria plataforma de streaming só vem aumentando nos últimos anos.

Em 2018, havia apenas 10 títulos sul-coreanos entre os 627 originais Netflix, representando 1,59% do total. Em 2020, eram 56 títulos do país asiático entre os 1.535 do catálogo geral (3,64%). No último levantamento, foram mapeadas 154 produ-

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), mestra em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e bacharel em jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: giovanacarlos@hotmail.com.

ções da Coreia do Sul entre os 3.411 originais Netflix identificados no período (4,51%). Os dados obtidos revelam duas tendências importantes: (1) o contínuo aumento da quantidade de títulos originais produzidos pela Netflix na Coreia do Sul e (2) o crescimento percentual da participação da Coreia do Sul na composição do catálogo de originais Netflix Brasil.

Um dos motivos para tanto sucesso de K-dramas no Brasil são por suas narrativas serem, na maioria dos casos, melodramáticas. A audiência brasileira já tem uma literacia midiática para este tipo de narrativa principalmente através das telenovelas. “No início dos anos 2010, já se falava das ‘novelinhos coreana’, como foram batizados os K-dramas pelos primeiros fãs brasileiros. A expressão sugere que os fãs já compreendiam o formato e sua estrutura melodramática” (Mungoli, Lemos, Penner, 2023, p. 69).

Com tanto sucesso e certa familiaridade ao melodramático, não é de se estranhar que o consumo desses títulos se dê por um público variado, principalmente por mulheres com idade mais avançada. Entretanto, muitas vezes essas fãs maduras são vistas com preconceito por suas idades dentro do próprio fandom que as rotulam como “dorameiras velhas” e caracterizam-nas com comportamentos “errados” e “vexatórios” dentro do fandom, algo que vai ao encontro tanto com o que se espera de um fã quanto uma pessoa, no caso, uma mulher, em diferentes fases da vida.

O fandom na juventude e na adolescência tem recebido atenção considerável ao longo dos anos, tanto por parte da indústria quanto dos estudiosos, refletindo tanto o potencial de lucro do mercado jovem quanto as associações históricas entre práticas de fãs e o desenvolvimento infantil. Em contraste, o fandom na vida adulta tardia (ou em idades mais avançadas) permanece pouco explorado, mesmo diante do rápido envelhecimento da população mundial e do aumento dos gastos de consumo por parte de adultos mais velhos, o que sinaliza sua crescente importância nos cenários midiáticos (Tedeschi, 2006). (Harginton, Bielby, 2018, p. 406. *Tradução nossa*).

Portanto, já observando que a presença de fãs mais maduras no

fandom de K-dramas é percebida de forma negativa pela vivência no meio, nosso objetivo foi identificar como se manifesta o etarismo no fandom de K-dramas no Brasil através de comentários do Twitter/X. Com um viés qualitativo, buscou-se no Twitter/X por “dorameiras velhas” em “principais” e “mais recentes”, em julho de 2025, resultando em publicações realizadas em 2024 e 2025. Através da análise das publicações, percebemos alguns temas específicos relacionados a comportamentos das fãs mais maduras entendidos como negativos dentro do fandom de K-dramas. Eles são: religião, ideologia política, K-pop, telenovelas e fetichismo e romantização. Estes temas não aparecem apenas isoladamente, alguns se misturam em uma mesma publicação, como poderá ser visto a seguir.

O QUE FALAM SOBRE “VELHAS DORAMEIRAS” NO TWITTER/X

Ao buscar no Twitter/X por “dorameiras” logo aparece a frase “velhas dorameiras”, sendo a grande maioria referindo-se às fãs de K-dramas brasileiras mais maduras. Outros termos que aparecem é “velhas tias dorameiras”, “marias hashi” e “marias oppas”, estas duas últimas em referência específica a buscar relacionamento amoroso com sul-coreano. Outra observação é a associação de plataformas de redes sociais específicas em que estariam mais presentes essas fãs maduras, como o comentário que diz que no “Instagram só tem velha dorameira”. Mas um primeiro ponto que se destaca é muitas ligarem-nas à **religião** e adicionarem “crente” ao descrever esse público. Um exemplo é uma jovem se gabando por ter álbum autografado de Cha Eunwoo que diz: “As velhas, crentes e dorameiras podem até ter conseguido um ingresso para o eunwoo (infelizmente) mas e um álbum autografado por ele? elas tem? não tem!!! e eu simm!!!”. Já na figura abaixo, é possível ver um comentário a partir de uma publicação sobre “dorameiras homofóbicas”, pois se trata da resposta negativa a um drama com casal de homens (Boys Love). Para a comentadora isso seria comportamento das fãs mais velhas e crente.



FIGURA 1: “DORAMEIRAS VELHAS E CRENTES”.

Fonte: Twitter (2025).

Na mesma linha de condenar comportamentos dentro do fandom, publicações relacionadas à **ideologia política**, mais especificamente à direita extrema chamada de “bolsonarismo”, em razão de serem ligadas a figuras como o próprio Bolsonaro, ex-presidente do Brasil, e ainda à Damares Alves, ex-Ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. A bandeira do Brasil, que virou símbolo do bolsonarismo, também aparece em fotos, seja em imagens do fandom ou mesmo de bolsonaristas. Na Figura 2, alguém comenta uma publicação sobre um drama com garotas como casal (Girls Love) que recebeu vários comentários negativos, e assim são rotuladas de “velhas dorameiras crias da damares”, a qual ficou conhecida, por exemplo, por apontar a personagem Elsa da animação “Frozen” como lésbica, e defender a heteronormatividade.

A imagem à direita na Figura 2, mostra uma imagem que viralizou de uma mulher ajoelhada segurando uma bandeira do Brasil na chuva no movimento bolsonarista de acamparem em frente a quartéis e pedirem intervenção militar no país. O comentário refere-se à saída do integrante da banda de K-pop BTS, Jungkook, do serviço militar na Coreia do Sul, sendo que foi pedido para as fãs não irem. Novamente, julga-se que são as “velhas dorameiras” que iriam lá.

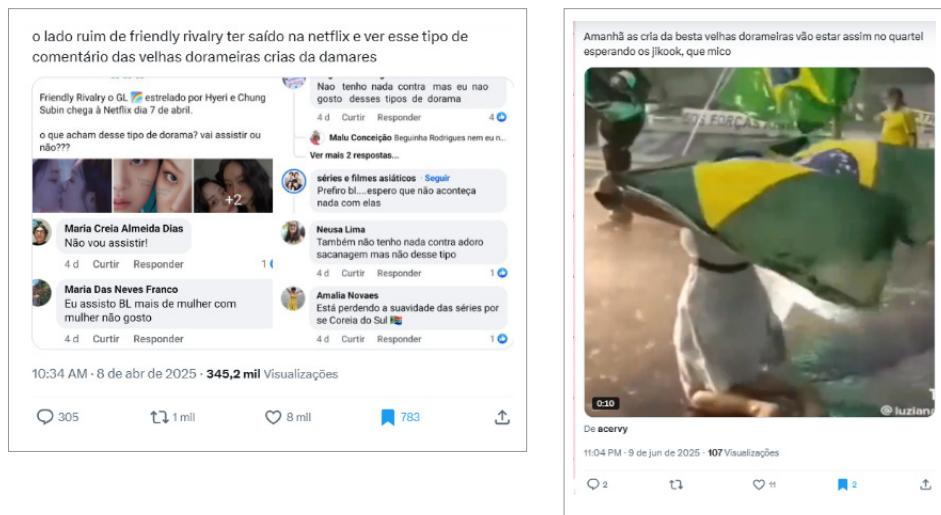


FIGURA 2: “DORAMEIRAS VELHAS E BOLSONARISTAS”.

Fonte: Twitter (2025).

Como esse último exemplo mostra, a relação entre K-dramas e K-pop parece muito estreita. Muitas referências aparecem, principalmente das “velhas dorameiras” consumindo K-pop e o desagradado com isso, como a Figura 3 exemplifica. Esses casos não são de se estranhar, uma vez que a indústria de entretenimento da Coreia do Sul produz idols, isto é, artistas que atuam tanto como cantores quanto atores. Então, é possível que se conheça um idol primeiro pelo K-drama ou por sua banda de K-pop.

Eu não aguento mais velhas dorameiras começando a ir pro mundo do kpop pqp não tem UM RESPEITO, só por se acharem velhas elas acham que tem direito de fazer oq nem entender. VOLTEM PRA NOVELAS BRASILEIRAS DE VCS

o fandom brasileiro começou a ir por água a baixo quando essas velhas dorameira começaram a entrar. São sempre umas sem noção até nos cinemas essas malucas não tem um pingo de respeito x.com/panteraneigra/...

10:49 AM · 11 de jun de 2025 · 399 Visualizações



FIGURA 3: “DORAMEIRAS VELHAS E K-POPPERS”.

Fonte: Twitter (2025).

Outra relação de consumo, que abordamos na introdução, é de **telenovelas**. E esta relação pode ser observada tanto na Figura 3, onde pedem para “voltarem” a assistir telenovelas ao invés de consumirem K-pop, quanto na Figura 4, em uma publicação na telenovela “Volta Por Cima”, na qual os personagens estão numa cena romântica com guarda-chuva amarelo, já um clichê em K-dramas. A telenovela foi exibida de setembro de 2024 a abril de 2025 na TV Globo e possuía um plot envolvendo uma fã de K-drama e K-pop que conhece um garoto sul-coreano, acreditando que ele seja um ídolo que ela é fã. Na cena postada, a garota fica emocionada e se imaginando em um drama, por isso os comentários afirmam que “umas burras velhas 30+ [são] bem piores” em suas imaginações e comportamentos relacionados ao K-drama.



FIGURA 4: “DORAMEIRAS VELHAS, NOVELEIRAS, PIOR QUE ADOLESCENTES”.

Fonte: Twitter (2025).

Indo nesta mesma direção, uma das principais críticas feitas às fãs maduras é agirem como adolescentes quando se trata dos atores de K-dramas, como aparece na segunda imagem da Figura 4, cujo

comentário compara K-poppers de 13 anos com “velha dorameiras de 50 anos” no desejo de se casar com sul-coreano. O **fetichismo e a romantização** dos homens sul-coreanos é algo malvisto e aparece, de forma vexatória, como algo feito pelas “dorameiras velhas”. Como pode ser visto na Figura 5, um dos pontos criticados seria as fãs maduras confundirem os personagens com os homens reais, assim como aspectos culturais de ambos os países, que teriam comportamento muito diferente do da tela, assim como muito comentários no Twitter/X abordam o desejo de que um ator não se torne conhecido pelas “velhas dorameiras” pois sofreria com isso.

só de pensar naquelas velha dorameira falando q homem coreano é tudo cavalheiro e romântico só pq elas veem aquelas fantasias nos dramas tipo assim...

11:12 AM · 28 de ago de 2024 · 2.814 Visualizações

se p bogum vir para o brasil deus ajude ele das velhas dorameiras

10:00 PM · 18 de mai de 2025 · 100 Visualizações

FIGURA 5: “DORAMEIRAS VELHAS FETICHIESTAS”.

Fonte: Twitter (2025).

A idolatria por dois atores sul-coreanos nos comentários encontrados deixa esses julgamentos mais claros. O primeiro, refere-se ao ator e cantor da banda de K-pop Astro, Cha Eunwoo, que rendeu vários comentários por ter realizado no Brasil evento em 01 de junho de 2024, e devido ao anúncio, em maio de 2025, de sua ida ao exército. Os comentários da Figura 6 exemplificam como as fãs maduras são rejeitadas no fandom, que não deveriam fazer parte por não conhecerem as músicas do cantor, apenas os dramas.



FIGURA 6: “DORAMEIRAS VELHAS E CHA EUNWOO”.

Fonte: Twitter (2025).

O segundo ator cuja idolatria por fãs maduras é malvisto é Kim Soo Hyun. Entretanto, diferente do caso anterior, os comentários encontrados em nossa busca faziam referência ao escândalo que o envolve desde março de 2025. O ator foi ligado ao suicídio da atriz Kim Sae-ron, acusado de tê-la namorado quando ela tinha 15 anos e ele 27, e por sua agência tê-la pressionado a pagar um empréstimo que devia. Kim Soo Hyun até então, era o ator mais bem pago na Coreia do Sul. O caso está há cerca de 5 meses (até a escrita deste trabalho) correndo na justiça. Os comentários encontrados são referentes às publicações que defendem o ator, condenando as fãs maduras brasileiras, como em um post com um print de uma live em que aparece muito bem o rosto de uma senhora, que aparenta estar na faixa dos 50 anos (cortado aqui para não a identificar), com imagem do ator ao fundo, e o comentário: “Como pode as velhas dorameiras brasileiras serem as únicas defendendo o Kim Soohyun???? Que vergonha meu Deus”. Ou como mostra a Figura 7, a recriminação das “velhas dorameiras”, que enviaram mensagem em defesa do ator na Coreia do Sul, por fazerem o Brasil virar notícia nos países do leste asiático.

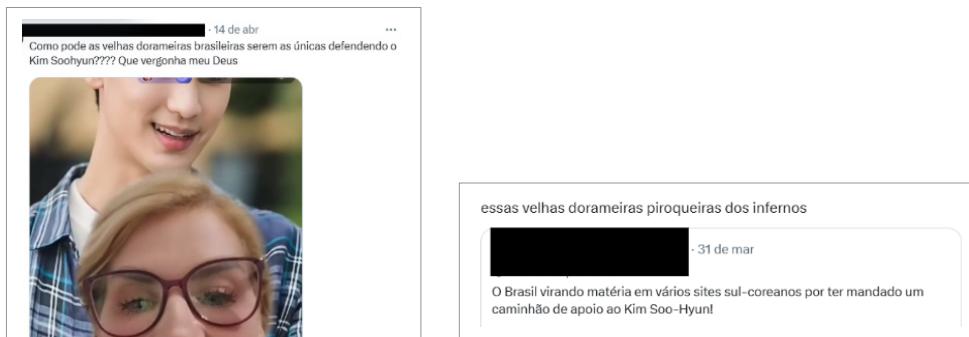


FIGURA 7: “DORAMEIRAS VELHAS E KIM SOO HYUN”.

Fonte: Twitter (2025).

Apesar da grande maioria dos comentários no Twitter/X serem negativos, três publicações usavam o termo “velhas dorameiras” de forma positiva. No primeiro, a pessoa afirma que “na minha vida pós-aposentadoria serei uma velha dorameiras”; no segundo, sobre dorameiras que também consomem K-pop, defende-se que “Respeite as velhas dorameiras e que são fãs do BTS também. Nem todas são assim, como vi nos cinemas, quem mais perturbavam eram as novinhas [...] Me poupe desse julgamento preconceituoso”; e no terceiro, “Já não basta as mulheres serem ridicularizadas por terem um hobby, agora ser dorameiras virou sinônimo de ser velha, sexista e problemática, reforçando ainda por cima péssimos estereótipos da mulher brasileira e manchando mais ainda nossa imagem”. Enquanto o primeiro foi dito em tom mais leve e mesmo divertido, os outros dois comentários foram para defesa das fãs mais maduras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho dedicou-se a buscar como as fãs maduras de K-drama são retratadas no Twitter/X. Logo de início, deparamo-nos com a frase “velha(s) dorameiras(s)” e pudemos perceber que as fãs maduras são geralmente identificadas por comportamentos

negativos e vexatórios por outra parte do fandom, a princípio mais jovem. Observamos algumas relações estabelecidas com outras esferas do cotidiano, como a ideologia política e religião, ao serem chamadas de bolsonaristas e crentes, principalmente em comentários homofóbicos, tanto para casais de homens quanto de mulheres, fazendo alusão à ideologia da extrema-direita contrária a relações homoafetivas. As fãs mais maduras são entendidas como “noveleiras”, e comentários pediam para que deixassem os dramas asiáticos e voltassem para as telenovelas brasileiras. Também pudemos perceber a relação de consumo de K-pop entre as dorameiras e o desejo das K-poppers de que não façam parte do fandom. Nesse sentido, tanto o fandom de K-drama quanto o de K-pop repudiam a presença das “velhas dorameiras” em seu meio, associando-as por vezes a comportamentos de adolescentes, no sentido de vexatórios.

Além de tudo isso, é nitidamente claro que a maioria dos comentários aborda a fetichização e romantização dos atores (e cantores) pelas “velhas dorameiras” como algo negativo, vergonhoso e inapropriado. No cerne, a sexualidade feminina é vista de forma negativa pelas próprias mulheres de faixas etárias menores. Não negamos os problemas que há com a fetichização racial de corpos asiáticos, que devem ser abordados em estudos e aprofundados, mas a crítica nos comentários nem sempre recai sobre isso, mas, sim, em mulheres mais velhas que desejam jovens e não deveriam se comportar assim, conforme as mais novas. Este parece ser o principal problema na convivência entre as diferentes idades e que leva ao preconceito com as mulheres mais maduras.

No início dessa pesquisa, partíamos do entendimento de que “fãs maduras” seriam mulheres de 40 anos para mais. Porém, conforme a coleta de comentários no Twitter/X, não foi possível identificar qual a idade para ser considerada uma “dorameira velha”. No comentário da Figura 4, por exemplo, aparece um “30+”, o que nos leva a entender que desde os 30 anos uma fã já seria considerada “velha” para fazer parte da audiência de K-dramas. Assim, parece que a maioria das pessoas que fizeram comentários negativos sobre “velhas dorameiras” estejam na faixa dos 20 anos de idade ou menos

ainda. A escolha da plataforma de rede social pode ter implicação nesse dado, e em outras, como Instagram e Facebook, os resultados sejam de outras faixas etárias ou mesmo diferentes ao se buscar por “dorameiras”. Enfim, esta foi uma primeira visada para este tema, que deverá ser aprofundado em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

GUIMARÃES, Ana Cláudia. ‘Round 6’ domina Netflix e se consolida como maior série do mundo. *In: “Giro pelo Oriente”, Veja*. 3 jul. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/giro-pelo-oriente/round-6-domina-netflix-e-se-consolida-como-maior-serie-do-mundo/>.

HARINGTON, C. Lee; BIELBY, Denise D. Aging, fans and fandom. *In: CLICK*, Melissa A.; SCOTT, Suzanne (orgs.). **The Routledge Companion to Media Fandom**. Nova York, NY: Routledge, 2018. p. 406-145.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; LEMOS, Ligia Prezia; PENNER, Tomaz Affonso. **K-dramas originais Netflix no catálogo brasileiro: melodrama e literacia midiática**. Rumores, v. 17, n. 34, jul./dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2023.215298>.

CAPÍTULO 5

Da sexualização ao poder: uma análise da representação feminina em *Fullmetal Alchemist Brotherhood*

Anna Isabelle Vianna

CAPÍTULO 5

Da sexualização ao poder: uma análise da representação feminina em *Fullmetal Alchemist Brotherhood*

Anna Isabelle Vianna¹

Um dos principais produtos de exportação cultural japonesa, os *animes* tiveram a sua origem datada em 1907 e sua estreia na televisão em meados nos anos 1960 (Bitencourt e Torres, 2021). No Brasil, a jornada de contato com as obras animadas japonesas começou com a transmissão de *Cavaleiros do Zodíaco* pela Rede Manchete em 1994 e prosseguiu com outros títulos, como *Yu Yu Hakusho*, *Pokémon* e *Naruto*. Atualmente, o país é o terceiro maior consumidor do conteúdo.²

Essas obras, que abordam assuntos variados, também carregam diversas representações, principalmente acerca do feminino. Os *animes* voltados para o público masculino, conhecidos como *shōnen*, são os que mais constroem um imaginário pejorativo sobre as mulheres. Diante disso, este estudo busca analisar *Fullmetal Alchemist: Brotherhood*, um *anime* baseado no mangá escrito por uma mulher, Hiromu Arakawa, e a imagem que ele traz sobre três personagens: Luxúria, Riza Hawkeye e Olivier Armstrong.

A fim de alcançar o objetivo principal, o artigo busca, em primeiro plano, definir os conceitos de imaginário e qual se estabelece sobre as mulheres nas obras *shōnen*. Também é necessário analisar como as mulheres do recorte selecionado são descritas no *anime* e se elas são representadas da mesma forma. A justificativa desse estudo

¹ Mestranda de Comunicação - PPGCom/UERJ. Email: aisabellevianna@gmail.com.

² Saiba mais em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/05/07/brasil-e-30-mercado-de-animes-fora-do-japao-e-da-china-por-que-eles-sao-mais-populares-do-que-nunca.ghml>. Acesso em: 19 jun. 2025.

se baseia, além de compreender a visão da mulher em cada cultura e sua representação no audiovisual, à necessidade de analisar a “narrativa a respeito da realidade e como uma apresentação produz efeitos retroativos sobre a própria audiência e a sociedade” (Motta, 2013, p. 192)

Além disso, a importância também se deve por:

Com a produção de pesquisas sobre temas que abordam o empoderamento feminino e as representações em obras audiovisuais, possibilita-se a compreensão de como a cultura pop reflete e molda a sociedade, como as mulheres percebem as questões de gênero; e a construção de mídias mais inclusivas e com influências positivas para crianças e mulheres (Gomes *et al.*, 2024, p. 284-285).

ANIMES, SHÔNEN E OS IMAGINÁRIOS NIPÔNICOS

Enquanto usamos o termo *anime* para nos referir a animações nipônicas ou similares, no Japão é utilizada para se referir a desenhos animados de qualquer país (Peret, s.d.). Em sua maioria, são adaptações dos *mangás*, termo que, para o país referido, “representa todas as narrativas imagéticas publicadas no Ocidente e no Oriente” (Batistella, s.d., p. 3). Diferente das histórias em quadrinhos ocidentais, a leitura do *mangá* é da direita para a esquerda. Os *animes* também possuem particularidades em relação ao Ocidente, como a evolução da idade dos personagens — que, nas animações americanas, é sempre a mesma (Faria, 2021).

O *anime*, enquanto produto cultural, carrega o imaginário do país que o produz e, por consequência, o de sua sociedade. Essa ideia se fortalece principalmente com o conhecimento de que os desenhos japoneses, tanto em forma de *mangá* quanto em *anime*, são parte do projeto de reafirmação de poder do país. Após a derrota na Segunda Guerra Mundial e o recuo de territórios conquistados, a nação aderiu ao *soft power* através do *Cool Japan*. Assim, com o uso

da cultura pop, o Japão teve a chance de reconstruir a sua imagem e (re)formar a sua imagem para o mundo.

O conceito de imaginário baseia-se, na visão de Silva (2012, p. 11) em uma coletânea de “imagens, sentimentos, lembranças, experiência, visões do real”. Segundo o autor, esse imaginário também pode ser disseminado através de tecnologias próprias, sendo o *anime* uma dessas possíveis tecnologias. O imaginário também pode ser descrito como a “cultura de um grupo” que carrega partes do mesmo (Maffesoli, 2001, p. 75-76). Esse também é utilizado para diferenciar as culturas entre si (Silva, 2012).

A construção do imaginário ocorre por meio de narrativas, que sempre carregam alguma intenção, seja ela implícita ou não. O ato de narrar, por mais que seja algo natural da humanidade, nunca é um processo imparcial, e busca “atrair, seduzir, envolver, convencer, provocar efeitos de sentido” (Motta, 2013, p. 196). As animações então, se colocam como uma forma de narrar as “visões do mundo de uma sociedade” (Rangel, 2022, p. 77).

Para além da construção de um imaginário macro do Japão enquanto país, o *anime* também é uma forma de transmitir detalhes do imaginário sociocultural do cotidiano, esclarecendo as relações de gênero. No entanto, essas relações não ocorrem da mesma forma: os *animes* possuem divisões, conhecidas como demografias, geralmente marcadas pelo público-alvo, temáticas e o tipo de enredo que as envolvem. As principais demografias conhecidas são o *shōnen* e o *shōjo*.

De maior popularidade no Ocidente, o gênero *shōnen* (garoto jovem, adolescente em japonês) é voltado para o público masculino e compreende, normalmente, histórias de ação, amizade e aventura com cenas de violência. O mangá para meninas é chamado de *shōjo* (garota jovem em japonês) e tem como tema comum as histórias de amor, mas com tendências ao formato clássico dos contos de fadas (Batistella, s.d., p. 6).

Os *animes shōjo*, ao seguir a intenção identitária do Japão e sua sociedade, moldam um tipo de imaginário sobre o feminino e o “ser mulher”, considerando que, na sociedade patriarcal nipônica, tudo o

que envolve mulher entra no âmbito de “menos-valia” (Gomes *et al*, 2024, p. 275). Essa realidade é representada por meio da fragilização feminina, a redução de seu intelecto, a submissão ao homem e, principalmente, a sexualização das personagens (Bitencourt e Torres, 2021). De acordo com os conceitos de Motta (2013), elas são representadas como personagens planas, ou seja, sem profundidade em sua personalidade, caricatas, em contraste com os personagens masculinos, que são personagens redondos, bem desenvolvidos e complexos.

Esses estereótipos ocorrem não apenas por questões de narrativa e identidade social, mas também porque os próprios *mangakas*, artistas criadores de *mangá* — e geralmente homens —, também se encontram em meio ao machismo estrutural japonês e à pressão do mercado, que alimenta tais imaginários (Lima-Velez *et al*, 2023). Contudo, mesmo com essa realidade, a presença de mulheres na indústria de *mangás* e *animes* são uma chance de subversão da representação comum, ainda que não uma garantia. Afinal, “o imaginário (...) é uma aura em constante mutação” (Silva, 2012, p. 17).

Apesar de que a representação sexualizada dos corpos femininos no Anime esteja parcialmente naturalizada, o tropo da garota Anime sexy não é imprescindível. De fato, em produções como *Fullmetal Alchemist* (Bones Inc. 2003-2004), um dos *shōnen* mais populares, completos e entretenidos das últimas décadas, os personagens femininos, embora atraentes, conservam as proporções de um corpo realista. Este caso serve como exemplo de produções cujas narrativas e imagens dos sujeitos femininos não estão subordinadas ao recurso de corpos com atributos desproporcionais para atrair o público masculino. (Lima-Velez *et al*, 2023, p. 4-5, tradução minha)

Vemos que, no quesito do corpo feminino, tanto o *mangá* quanto o *anime* de *Fullmetal Alchemist* coloca-se como um diferencial na demografia analisada. No entanto, é necessário também analisar como elas são apresentadas para além do seu físico.

FULLMETAL ALCHEMIST: BROTHERHOOD **E O FEMININO**

Fullmetal Alchemist é uma série *shōnen* de 27 volumes escrita pela *mangaka* Hiromu Arakawa e lançada em 2001 no Japão pela Square Enix. A primeira adaptação em *anime* ocorreu em 2003 no Japão e em 2005 no Brasil, carregando o mesmo nome do *mangá* e com 51 episódios. Em 2009, houve uma nova adaptação, agora com o nome *Fullmetal Alchemist: Brotherhood*, com 64 episódios e um final mais fiel à história original. A história conta a jornada dos irmãos Edward e Alphonse Elric, dois adolescentes alquimistas que buscam recuperar seus corpos após um experimento falho de transmutação humana feito para que os personagens tivessem sua mãe de volta.

Apesar do protagonismo masculino, a obra *Fullmetal Alchemist: Brotherhood* também possui forte presença feminina com representação não padronizada. Nesta metodologia, analisamos três personagens e quais são suas características apresentadas na trama, seja por elas mesmas ou pelas falas de outras personagens.

LUXÚRIA

A primeira personagem analisada é a representação de um dos sete pecados capitais, tal como os demais homúnculos (humanos criados artificialmente). Ao representar o desejo sexual desenfreado, seu físico é marcado por um corpo curvilíneo, além de um falar sensualizado. Seu vestido, justo ao corpo, o realça ainda mais.

Sua primeira aparição acontece no final do primeiro episódio, com foco nos lábios e na voz lenta e sedutora. Ela é apresentada como dupla do Gula, que é um homem com características de “bobalhão”, sendo responsável por controlar o que ele pode ou não comer. No episódio 14 (17min30seg), Ganância fala sobre sua aparência, dizendo que ela está “linda como sempre”.

No episódio 16, ela busca informações através da sedução. No

episódio 19, sua última aparição, o corpo dela fica em maior evidência, com os seios saltando (8min), tendo eles como alvo de comentários por dois homens (8min20seg), além de um trocadilho da própria sobre colocar as mãos nos seios de uma dama (12min20seg). Ela também se mostra estratégica em combate (10min).



FIGURA 1: LUXÚRIA

Fonte: Catarina Cosplay/Pinterest

RIZA HAWKEYE

Riza é Primeiro-Tenente no exército de Amestris — país fictício onde se passa a história —, conhecida principalmente por ser assistente, auxiliar, guarda-costas e braço direito do Coronel Roy Mustang. Na maioria de suas aparições, ela aparece com o uniforme do exército, que não dá destaque ao seu corpo. Quando está sem, seu corpo é feminino, mas sem exagero de curvas (episódio 19). Seus cabelos loiros são mais escuros que o padrão amestrino e per-

manecem geralmente presos. Ela também tem olhos grandes, algo característico dos *animes*.

Sua primeira aparição acontece no episódio um, dando suporte para o Mustang. Em um dos episódios, ela é descrita como “babá dele” (episódio 17, 19min45seg). O propósito da personagem é ajudar o coronel a alcançar o seu objetivo de ser o chefe de estado, algo explicitado no episódio 30 (19min10seg). Nesse mesmo momento, Mustang dá a Riza a autoridade de, além de protegê-lo, de fazer o que for preciso para impedi-lo de sair do objetivo, ainda que precise matá-lo.

Além da alta confiança por parte do coronel, outros personagens a adjetivam como “forte” (episódio 15, 7min4seg), “esperta” e “corajosa” (episódio 37, 13min46seg e 14min30seg). Ao comparar seus subordinados com peças de xadrez, Mustang coloca Riza como “rainha”, mostrando que a tem em alta estima (episódio 31, 7min38seg).



FIGURA 2: RIZA HAWKEYE

Fonte: Santiago Solo/Pinterest

OLIVIER ARMSTRONG

Olivier Mira Armstrong é General-de-Divisão no exército de Amestris, também sendo conhecida como “Muralha de Briggs”, uma referência ao forte que comanda. Ela segue o padrão de aparência amestrina: branca, loira e de olhos azuis. Suas aparições são apenas com o uniforme, que não marcam seu corpo, mas ainda se coloca como uma mulher bela por suas feições.

Ela é introduzida no episódio 33, onde vemos sua personalidade rigorosa. Em um trocadilho imagético do próprio anime, ela é comparada a um urso, enquanto Edward Elric é comparado a um coelho, revelando quem estaria no topo daquela dinâmica de poder (21min22seg). O episódio seguinte é denominado “Rainha do Gelo”, uma clara referência a Olivier.

Ainda no episódio 34, ela se denomina “mestre/líder” dos seus homens (10min50seg). Edward se refere a ela como “uma mulher assustadora” (11min46seg). No episódio 35, ela faz uma leitura inteligente da situação dos irmãos Elric (12min) e performa fragilidade e a expectativa de feminilidade para enganar o General-de-Exército Raven (21min). Ao chegar na Central, diz que aceita jantar com Roy apenas para “falí-lo”, sabendo que isso iria afastá-lo, o que revela ausência de interesse amoroso (episódio 40, 23min51seg).



FIGURA 3: OLIVIER ARMSTRONG

Fonte: Yor Forger/Pinterest

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das leituras apresentadas na primeira sessão do estudo, vemos que o *anime*, além de fazer parte de um plano de mudança de imagem do Japão para o mundo, também reflete a sua sociedade. Nos animes de demografia *shōnen*, fica ainda mais marcada a subjugação feminina em prol do masculino, colocado geralmente no lugar de protagonismo. Isso ocorre por meio de (tecnologias e) técnicas do imaginário, como a simplificação da personalidade das mulheres, que pode ser reduzida ao romance. Outra técnica aplicada é a de sexualização, valorizando mais o corpo do que o intelectual.

Dentro do recorte selecionado, podemos analisar que a adaptação da obra de Hiromu Arakawa não se desvincula por completo enquanto um *anime* da demografia de estudo. Embora as características sedutoras de Luxúria sejam pensadas para o pecado capital que ela representa, ela é a única mulher entre os homúnculos, o que nos leva a questionar o motivo pelo qual justamente uma mulher foi escolhida para essa representação. Apesar de se manter em combate, sua habilidade é menos destacada que as demais.

No caso de Riza Hawkeye, a personagem não tem o seu físico como algo central. Ela é reconhecida por suas habilidades em combate e é valorizada pelas pessoas ao seu redor. No entanto, o seu propósito se baseia em ajudar Roy Mustang a conquistar o seu objetivo. Riza se coloca nesse equilíbrio entre personagem redonda pelo seu destaque e habilidade e plana por se colocar como auxiliar de um personagem masculino.

Olivier Armstrong seria, então, o auge da desvinculação desse imaginário dentro do anime. Ainda que seu visual seja pensado dentro dos padrões de beleza do universo fictício, ela se estabelece como uma autoridade em seu meio, respeitada e até temida pelos personagens masculinos. Ela também não teme confronto com superiores e não carrega interesse romântico.

A obra também aborda outros tipos de personagens femininas, porém, dentro das selecionadas, podemos concluir que *Fullmetal Alchemist: Brotherhood* ainda não se distancia de forma completa do ima-

ginário estabelecido. Contudo, ao mesmo tempo que reafirma alguns estereótipos, também consegue valorizar o intelecto, a força, coragem e capacidade de suas mulheres, colocando-se fora dos padrões. Assim, ao se colocar como um desafiador parcial dos “estereótipos de gênero em suas narrativas”, fora do “conceito ideal de mulher” (Gomes et al, 2024, p. 284), a obra é uma esperança por uma nova representação feminina que será capaz de inspirar mulheres reais.

REFERÊNCIAS

BATISTELLA, Danielly. **Futari H**: Representação da sociedade e sexualidade japonesa por meio do jogo de imagens do mangá e do anime. s/d. 24f. Artigo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, s/d.

BITENCOURT, Evelin; TORRES, Carla Simone Doyle. Representação Feminina em Animações Japonesas e sua Problematização: uma Análise do Podcast Otaminas. **Anagrama**, São Paulo, Brasil, v. 15, n. 1, p. 1-18, 2021. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2021.182047. Disponível em: <https://revistas.usp.br/anagrama/article/view/182047>. Acesso em: 24 jun. 2025.

DE LIMA-VÉLEZ, Valeria; PUELLO-MARTÍNEZ, Danna; MENDOZA-CURVELO, Maira.; ACEVEDO-MERLANO, Alvaro. Hipersexualización del personaje femenino en el anime: una mirada desde Latinoamérica. El caso Genshin Impact. **Comunicación y Género**, v. 6, n. 1, p. 1-14, 27 jun. 2023. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/CGEN/article/view/84885>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FARIA, Mônica Lima de. História e narrativa das animações nipônicas: algumas características dos animês. **Actas de Diseño 5**: Revista da Faculdade de Desenho e Comunicação, Buenos Aires, Universidad de Palermo, p. 150-157. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3151/3913>. Acesso em: 12 jun. 2025.

FULLMETAL Alchemist: Brotherhood. Direção por Yasuhiro Irie. Japão: Bones, 2009.

FULLMETAL Alchemist Especial. JBC. Disponível em: <https://editorajbc.com.br/mangas/colecao/fullmetal-alchemist-especial/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

GOMES, Gabriella Masulo. et al. Para além do protagonismo: animes, empoderamento feminino e ser-autora do próprio caminhar à luz da fenomenologia. **Revista AMAzônica:** Revista de Psicopedagogia, Psicologia Escolar e Educação, v. 17, n. 1, jan-jun, 2024. Manaus, UFAM, p. 263-289. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/amazonica/article/view/14225>. Acesso em: 12 jun. 2025.

MAFFESOLI, Michel. Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, v. 8, n. 15, p. 74–82, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>. Acesso em: 11 jun. 2025.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

PERET, Eduardo. **Percepções da sexualidade:** anime e mangá. S/d. Disponível em: http://www.elo.uerj.br/pdfs/ELO_Ed4_Artigo_anime_manga.pdf. Acesso em: 10 jun. 2025.

RANGEL, Camila. Representação feminina em animes shōnen: Análise da personagem Sakura em Naruto/ Naruto Shippuden. **Revista Escaleta**, v. 2, n. 1, dez 2022. Rio de Janeiro, ESPM. p. 76-93. Disponível em: <https://escaleta.espm.edu.br/wp-content/uploads/2022/12/Artigo-Camilla-Rangel.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SANTIAGO IGLESIAS, J. A. Japón imaginado. El imaginario manganime y la peregrinación mediática en el marco de la estrategia «Cool Japan. **Mirai**. Estudios Japoneses, v. 1, p. 253–262, 12 sep.2017. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/MIRA/article/view/57116>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. 2a ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

CAPÍTULO 6

Corpos de plástico, opressões reais: uma leitura decolonial de *Mundo Barbie*, de Denise Duhamel

Graciele de Fátima Amaral
Edson Santos Silva

CAPÍTULO 6

Corpos de plástico, opressões reais: uma leitura decolonial de *Mundo Barbie*, de Denise Duhamel

Graciele de Fátima Amaral¹

Edson Santos Silva²

MUNDO BARBIE: CORPO, BELEZA E CRÍTICA SOCIAL NA POESIA DE DENISE DUHAMEL

Embora possa parecer incomum eleger uma boneca como eixo temático de um livro de poemas, é a proposta da obra *Mundo Barbie* (2021), primeira edição em 1997, da poeta norte-americana Denise Duhamel (publicado no Brasil pelas Edições Jabuticaba, em uma tradução colaborativa entre Miriam Adelman, Julia Raiz e Emanuela Siqueira), que se estrutura em quatro seções, intituladas “Batom”, “Blush em pó”, “Rímel” e “Sombra de olho”, as quais criticam a construção da imagem feminina por meio da maquiagem. Com uma linguagem satírica, a obra problematiza os padrões de comportamento impostos não apenas às mulheres, mas à sociedade como um todo, refletindo a influência da cultura norte-americana.

Embora a Barbie tenha passado por reformulações recentes em sua imagem, ela ainda permanece fortemente associada a um padrão

¹ Doutoranda em Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro, Paraná, no Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL), Guarapuava-PR. Contato: gracidfamaral@gmail.com.

² Professor Doutor Associado da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro, Paraná, do curso de Letras no Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL), Guarapuava/Iraty-PR. Contato: jeremoabo21@gmail.com.

de beleza eurocêntrico – branca, loira e enraizada em ideais hegemônicos. Na poesia de Duhamel, essa figura icônica é ressignificada, tornando-se um instrumento crítico para desvendar as expectativas sociais que moldam e constrangem o corpo da mulher.

Duhamel mobiliza a figura da Barbie como uma metonímia do "corpo construído" ou um "corpo *a priori*", configurando-se, paradoxalmente, uma contradição performativa, pois quanto mais se aproxima de um ideal normativo, mais se distancia da materialidade do corpo feminino concreto, como uma figura desencarnada ou uma "não mulher" em sua ausência de corporeidade autêntica.

A dicotomia entre natural e artificial reflete a medicalização dos corpos femininos, especialmente com a popularização das cirurgias plásticas nos anos 1990, questionando os regimes de visibilidade e normatização impostos para a mulher. Esse contraste é um motivo recorrente em *Mundo Barbie* – um símbolo que reforça a crítica central da autora sobre a artificialidade em detrimento da naturalidade. O fio condutor é a fragilidade da identidade feminina, moldada pelo mercado e por normas sociais, evidenciando como a feminilidade é construída e imposta, não inata.

A Barbie ultrapassou sua origem como mero produto de brinquedo, tornando-se um ícone cultural com significados que vão além da intenção original de Ruth Handler, em 1959. A própria Handler já demonstrava um perfil transgressor ao criar uma boneca com anatomia adulta – algo revolucionário para a época, quando as bonecas infantis representavam apenas bebês, reforçando ideais de maternidade. Sua ousadia em produzir uma boneca "com seios" foi vista como subversão moral, desafiando os padrões estabelecidos.

Nessa inovação revela-se a sintomática de que enquanto a figura infantilizada do bebê de plástico mantinha-se culturalmente inócuas, a representação de um corpo feminino adulto confrontava os códigos repressivos da sexualidade feminina vigentes em uma sociedade que simultaneamente testemunhava a crescente inserção de mulheres no mercado de trabalho. A trajetória polissêmica da boneca como artefato cultural reflete de modo paradigmático as transformações sociais da segunda metade do século XX – desde a

globalização do consumo e dos meios de comunicação de massa até o advento da segunda onda feminista nos anos 1960.

Nesse panorama complexo, a Barbie emerge como objeto de disputa discursiva acerca da construção do feminino, em que, de um lado, seria ela um ícone emancipatório que subverteu os espaços domésticos tradicionais, e, de outro, a encarnação do ideal da “mulher-plástica”, a partir da crítica frequentemente articulada por algumas correntes do feminismo da mulher idealizada em corpo e cultura indissociavelmente. A análise sugere que a boneca comporta ambas as leituras, configurando-se a partir de significados contraditórios referentes ao gênero na modernidade.

A chegada da Barbie ao Brasil, em 1982, foi um evento midiático cuidadosamente orquestrado com estratégias de marketing agressivas – como transporte aéreo exclusivo para as primeiras unidades e campanhas publicitárias grandiosas. Motivo polo qual a boneca rapidamente se tornou um símbolo do consumo e dos valores dominantes, reproduzindo ideais de beleza e feminilidade. Anos depois, a tentativa de diversificar a linha com versões étnicas, *plus-size* ou com deficiências físicas mostrou-se mais um gesto de mercado do que uma mudança real. Essas “novas Barbies” mantiveram a estrutura de valores, apenas maquiando a normatividade original, sem questionar suas bases excludentes. A inclusão superficial serviu para diluir críticas, mas não para transformar de fato os padrões hegemônicos que a marca sempre representou.

No contexto brasileiro, a boneca transforma-se em significante ambivalente: de um lado, perpetua modelos corporais alienantes; de outro, converte-se em matéria-prima para subversões artísticas. Numerosas criadoras nacionais têm se apropriado criticamente desse ícone para explorar, por meio de práticas estéticas, as tensões entre normatividade e experiências plurais do feminino, tal qual a poeta americana faz ao se apropriar do ícone Barbie para recriar discursos questionadores acerca das corporeidades do sujeito mulher.

Dessa maneira, para elucidar essas questões, observaremos como o corpo feminino e sua objetificação, quando reescritas, apresentam uma ambivalência e um impulso crítico a essa lógica da do-

minação, sendo responsáveis por um novo olhar para esse corpo objetificado.

A BARBIE COMO PROJETO COLONIAL: UMA ANÁLISE DECOLONIAL DAS BARBIES RACIALIZADAS

Esta pesquisa tem como foco analisar três poemas da obra – “A história da Barbie Negra”, “Barbie Hispânica” e “Barbie Nativa Americana” –, a partir do feminismo decolonial de Françoise Vergès (2020), em especial sua noção de “decolonialidade de gênero”. O objetivo é investigar como as questões de gênero, raça e colonialismo se entrelaçam, sobretudo nas vivências de mulheres não brancas e de povos de ex-colônias.

Além disso, o estudo também examinará a “colonialidade de gênero”, conceito desenvolvido por Maria Lugones (2020), para entender como a colonização não apenas impôs dominação política e econômica, mas também reconfigurou as relações de gênero e sexualidade nas sociedades colonizadas. Essa abordagem permitirá compreender como o racismo, a exploração e as normas de gênero ocidentais se misturam, criando sistemas de opressão que persistem até hoje.

Em *Mundo Barbie* (1997), Denise Duhamel subverte o ícone cultural da Barbie a partir da poesia, transformando a boneca em um veículo crítico da condição feminina no final do século XX. Ao semiotizar o objeto de plástico, a autora borra tanto as fronteiras entre orgânico e artificial, como cria uma figura ambivalente, que explora a reificação do corpo feminino e sua potencialidade subversiva, desestabilizando os dualismos que sustentam a lógica da dominação. A obra revela como a arte pode expressar processos de opressão e objetificação, ao mesmo tempo que questiona as narrativas totalizantes da indústria cultural a partir do objeto boneca.

Duhamel utiliza a Barbie como instrumento para discutir a complexidade das identidades femininas, recusando simplificações binárias. Ao inserir a boneca em situações cotidianas absurdas, a poeta expõe as contradições da subjetivação moderna, em que o

corpo feminino oscila entre a alienação e a resistência. Seus poemas dão voz ao “outro” silenciado e desmontam os clichês culturais que naturalizam a dominação. Ao problematizar a imagética romatizada da Barbie e suas variações, a obra investiga criticamente os mecanismos de uma cultura que anestesia por meio de estereótipos, ao mesmo tempo em que aponta para possibilidades de ressignificação e ruptura.

O poema “A história da Barbie Negra” apresenta uma crítica contundente aos processos de branqueamento cultural promovidos pelo capitalismo racial, dialogando com as teorias de Françoise Vergès acerca do feminismo decolonial, apontando que a colonialidade não só opõe corpos racializados, como também produz desejos e padrões estéticos que perpetuam a violência epistêmica.

Trata-se de uma luta por justiça epistêmica, isto é, uma justiça que reivindica a igualdade entre os saberes e contesta a ordem do saber imposto pelo Ocidente. Os feminismos de política decolonial se inscrevem no amplo movimento de reapropriação científica e filosófica que revisa a narrativa europeia do mundo. Eles contestam a economia-ideologia da falta, essa ideologia ocidental-patriarcal que transformou mulheres, negros/as, povos indígenas, povos da Ásia e da África em seres inferiores marcados pela ausência de razão, de beleza ou de um espírito naturalmente apto à descoberta científica e técnica (Vergès, 2020, p. 39).

A partir da figura da Barbie Negra, como um suposto símbolo de diversidade, o texto revela a lógica assimilacionista que dilui características étnicas em nome de um padrão branco universal. A comparação inicial com as barras de chocolate da Nestlé (“Moldes idênticos, iguais aos quadrados uniformes/das barras de chocolate Preto e Branco”) expõe como a diferença racial é transformada em *commodity*, mantendo intactas as estruturas de dominação. Para Hooks (2019), a negritude foi cooptada pelo mercado após os movimentos civis dos anos 1960. Slogans empoderadores como *Black is beautiful* foram esvaziados de seu potencial revolucionário e transformados em produtos de consumo. A diferença negra tornou-

-se *commodity*, ou seja, mercadoria padronizada, sem valor agregado real. Hooks (2019) revela como esse mecanismo associa desejo e dominação: o mesmo sistema que marginaliza passa a vender uma versão edulcorada da negritude, onde o prazer estético encobre relações de poder. A autora desmonta a ilusão de inclusão pelo consumo, mostrando como a comodificação mantém estruturas racistas sob nova roupagem.

A comodificação da Outridade tem sido bem-sucedida porque é oferecida como um novo deleite, mais intenso, mais satisfatório que os modos normais de sentir. Dentro da cultura das commodities, a etnicidade se torna um tempero, conferindo um sabor que melhora o aspecto de merda insossa que é a cultura branca dominante (Hooks, 2019, p. 66).

Isso é possível constatar na representação falha da atriz Diahann Carroll, com seus traços europeizados evidencia uma “diversidade sem transformação” (Hooks, 2019, p. 79), mera concessão que não questiona os padrões hegemônicos.

Para Lugones:

Entender os traços historicamente específicos da organização do gênero em seu sistema moderno/colonial (dimorfismo biológico, a organização patriarcal e heterossexual das relações sociais) é central para entendermos como essa organização acontece de maneira diferente quando acrescida de termos raciais (Lugones, 2020, p. 62).

A segunda parte do poema denuncia a violência assimilacionista ao abordar as cirurgias plásticas que “suavizam traços étnicos”. Como argumenta Vergès (2020), o capitalismo racial trata os corpos não brancos como “projetos inacabados”, exigindo sua adequação aos padrões eurocêntricos. A metáfora do “tanque de anestesia e bisturis” revela o caráter alienante desse processo, que produz uma falsa “sororidade pálida” através da negação identitária. A crítica se estende ao feminismo liberal, quando o poema desmonta o suposto empoderamento representado pela Barbie – dona de carro e casa,

mas incapaz de questionar as opressões estruturais que atingem mulheres negras tal qual aponta hooks. A “sororidade” vendida pelo mercado revela-se assim uma armadilha, uma igualdade vazia que perpetua a morte simbólica das diferenças.

Embora não apresente soluções diretas, o poema constitui em si um ato de resistência estética, ao ressignificar ícones como Diahann Carroll e Melba Moore (atrizes e cantoras negras), a autora subverte o arquivo colonial, recusando narrativas únicas acerca da negritude. A referência à “alma gorda” opera como contraponto decolonial, desestabilizando os padrões de magreza, como propõe Naomi Wolf (2019). ao propor a tese do mito da beleza, que se trata de um constructo social opressivo usado para controlar as mulheres, especialmente após as conquistas feministas dos anos 1960-70. Wolf (2019) argumenta que, quanto mais as mulheres avançavam no mercado de trabalho e na autonomia política, mais a indústria da beleza intensificava padrões inatingíveis para mantê-las inseguras e submissas, observável no trecho “Se conserva sempre / esbelta, a cintura não muito mais grossa que o pescoço” (Duhamel, 2021, p. 26).

O poema, ao expor as contradições da Barbie Negra, convida a repensar os termos da representação, apontando para a necessidade de construir paradigmas estéticos verdadeiramente descoloniais, pois a verdadeira emancipação não está na diversificação dos moldes, mas em sua destruição radical.

O poema “Barbie hispânica” (Duhamel, 2021, p. 28) desvela a violência simbólica por trás das identidades culturais hispânicas, expondo-as como produtos intercambiáveis. Ao listar nacionalidades diversas (espanhola, mexicana, porto-riquenha) como meras “fantasias” para uma mesma boneca branqueada e de cabelos escuros, o texto denuncia o apagamento das especificidades latino-americanas, processo típico da colonialidade, que homogeniza o “outro” para consumo. Ou seja, além de dicotômico e binário, é um sistema que opera através de uma lógica excludente, baseada em divisões rígidas e relações de poder assimétricas.

[...] temos feito um esforço conceitual na direção de uma aná-

lise que enfatiza a intersecção das categorias raça e gênero, porque as categorias invisibilizam aquelas que são dominadas e vitimizadas sob a rubrica das categorias “mulher” e as categorias raciais “negra”, “hispânica”, “asiática”, “nativo-americana”, “chicana”; as categorias invisibilizam as mulheres de cor (Lugones, 2020, p. 67).

A referência às “Lojas de 1,99” em periferias revela ainda como essa diversidade de fachada é destinada às classes marginalizadas, numa ironia cruel que associa diferença étnica a baixo valor comercial.

A data de 1890 não é casual: remete ao período pós-independências, quando as nações latinas permaneciam subjugadas ao neocolonialismo europeu e norte-americano. A Barbie Hispânica, assim, reproduz essa lógica ao converter culturas diversas em mercadoria estereotipada, apagando traços indígenas e afro-latino. Como argumenta Lugones (2020), essa é a essência da colonialidade de gênero, transformar corpos racializados em produtos que simulam inclusão, mas mantêm a branquitude como norma. O poema, ao escancarar esse mecanismo, convida a desconfiar das representações que o mercado oferece como “multiculturalismo”.

O poema “Barbie Nativa Americana”, com seu verso lacônico “Dela só sobrou uma”, sintetiza de maneira contundente a violência epistêmica do colonialismo, conforme analisada por Maria Lugones (2020). A boneca, transformada em artefato raro e quase extinto, metaforiza o duplo extermínio – material e simbólico – sofrido pelos povos originários. A imagem da Barbie como “última sobrevivente” reflete o destino desses povos, reduzidos a restos museológicos, confinados em reservas ou expostos como peças antropológicas como vestígios de um genocídio. Lugones (2020) identificaria nesse processo a lógica do descarte colonial, que converte corpos e culturas em relíquias, apagando sua existência viva e sua agência histórica.

Além disso, o verso sugere que a própria boneca foi consumida até sua quase extinção, o que critica a indústria cultural que mercantiliza estereótipos indígenas (como penas e cocares), enquanto comunidades reais lutam por direitos básicos. A solidão da Barbie,

reduzida a uma peça única, evoca também o isolamento imposto aos corpos racializados pela modernidade colonial (Lugones, 2020), condenados a existir à margem dos sistemas de valor hegemônicos. Assim, o poema expõe não apenas a violência do apagamento, mas também a forma como a sobrevivência indígena é comodificada e esvaziada de seu sentido político.

Desde o século XIX, bonecas que simulavam bebês foram utilizadas como ferramentas de adestramento feminino, naturalizando a maternidade como destino obrigatório para meninas – um processo que reforçava a divisão sexual do trabalho e confinava as mulheres ao espaço doméstico. No entanto, com o surgimento da Barbie, inaugurou-se uma nova pedagogia do corpo, pois já não se tratava de ensinar a cuidar de outros, mas de moldar a própria imagem em conformidade com padrões inatingíveis de beleza e consumo.

Enquanto as bonecas-bebê encenavam a maternidade como performance biológica, a Barbie a substituiu por outra ficção – a da perfeição corporal. Se antes as meninas eram treinadas para ser mães, agora são instigadas a se tornarem elas próprias objetos de consumo, numa lógica que converte autocuidado em objetificação. Essa transição revela a plasticidade do patriarcado: adapta-se das normas reprodutivas às estéticas, mas mantém intocada sua essência, ou seja, a redução da mulher a um corpo a ser disciplinado, seja pela maternidade compulsória, seja pelo mito da beleza.

A obra *Mundo Barbie*, de Denise Duhamel (2021), desvela as contradições da feminilidade ao explorar a Barbie como ícone cultural. A partir de uma linguagem que mescla ironia e lirismo, a poeta denuncia a artificialidade imposta ao corpo feminino, a medicalização da beleza e a mercantilização da identidade. Em poemas como “Barbie Nativa American”, a boneca simboliza o apagamento colonial e a apropriação cultural, enquanto em outros revela a fragilidade da mulher moldada por padrões de consumo e estética. A criação revolucionária de Ruth Handler – uma boneca adulta em um mercado infantil – ecoa na obra como paradoxo: a Barbie representa tanto subversão quanto opressão, encapsulando as tensões da condição feminina na sociedade contemporânea.

Assim, *Mundo Barbie* não apenas desmonta a plasticidade da identidade feminina, mas também a reinscreve como campo de disputa política. Ao desnaturalizar os significados atribuídos à Barbie, Duhamel demonstra como a boneca deixou de ser um simples brinquedo para se tornar um espelho distorcido, e revelador, das tensões entre liberdade e controle. A obra, portanto, convida o leitor a questionar os limites da representação e as estruturas de poder que continuam a definir o que significa “ser mulher”, em uma sociedade profundamente marcada pelo consumo e pela colonialidade dos corpos.

REFERÊNCIAS

DUHAMEL, Denise. **Mundo Barbie**. Trad. Miriam Adelmam; Júlia Raiz; Emanuela Siqueira. São Paulo: Edições Jabuticaba, 2021.

HOOKS, Bell. **Olhares negros: raça e representação**. Trad. Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

LUGONES, Maria. Colonialidade de gênero. In: HOLAND, Heloísa Buarque *et al.* (org.). **Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

VERGÈS, Françoise. **Um feminismo decolonial**. Trad. Jamille Pinheiro Dias; Raquel Camargo. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

CAPÍTULO 7

Jogos Casuais e Hardcore: hegemonia de corpos na cultura gamer

Abner Oliveira Lopes da Silva

Jogos Casuais e *Hardcore*: hegemonia de corpos na cultura *gamer*

Abner Oliveira Lopes da Silva¹

Inicialmente, é preciso ressaltar que este trabalho faz parte de uma pesquisa de mestrado em curso acerca do discurso de ódio nos jogos *online*. Para além do objetivo delimitado nessa escrita, ele também visa contribuir para a construção e fundamentação do autor sobre o conceito de cultura *gamer* e seus atravessamentos nos corpos dentro e fora dos espaços virtuais que envolvem os jogos digitais de maneira geral.

Ao tratar de cultura *gamer*, é importante entender que o próprio conceito de cultura é uma construção de caráter histórico aplicado em um contexto social com seus respectivos agenciamentos. Terry Eagleton, em seu primeiro capítulo do livro “A ideia de Cultura” (2003), demonstra como a noção de cultura e a palavra “cultural” enquanto adjetivo classificatório passaram por um longo processo imbricado em questões sociais, espaciais e históricas às quais hoje podemos chamar de culturais. Se em tempos feudais a cultura era sinônimo do cultivo agrícola e em tempos coloniais o conceito de cultural aproximava-se de um caráter exótico e oposto a uma ideia do que seria o civilizatório, atualmente o que se percebe é a construção do cultural como um aspecto que não apenas faz parte das sociedades em geral de forma indissociável, como também agrupa valor – monetário e social – ao que é reconhecido como tal.

Por outro lado, Caune (2014), traz uma ideia de cultura mais

¹ Graduado em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará, Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Email para contato: abneroliveira@alu.ufc.br

ligada à comunicação e ação, em consonância com as concepções foucaultianas desenvolvidas previamente acerca de cultura. Não obstante, o pensador francês ressalta que ambas as noções de comunicação e cultura são dotadas de importante agência política dentro da vida social. Assim, a partir do conceito de cultura, despontam noções que extrapolam o aspecto do capital econômico, ainda que sejam atravessadas por ele.

Ao trazermos essas conceituações culturais para o ambiente cultural, Henry Jenkins em “Cultura da Conexão” (2015) ressalta o novo modo de agência e funcionamento de uma cultura participativa de mídias. O autor ressalta como os modos de participação para que o público se sinta como parte de uma comunidade são sempre atravessados por noções de consumo e produção de conteúdo, tornando assim participação sinônimo de engajamento nos aspectos econômicos de onde se participa, sendo esse um requisito ou por vezes barreira para a participação de um indivíduo dentro de uma vivência cultural midiática.

Dessa forma, podemos entender que a construção de aspectos culturais em geral é pautada simultaneamente pelo aspecto de herança histórica da construção de um espaço atravessado por aspectos socioculturais, estando incluído dentro deles as noções de consumo, produção e capital político-econômico. Tal conjuntura congrega uma série de agenciamentos de ordem excludente e hegemônizante ao pensarmos a construção de uma cultura *gamer*. Uma vez que produtos de mídia digital possuem uma dimensão indissociável de seu aspecto de consumo e lucratividade (Jenkins, 2015), decisões de cunho empresarial acerca de público-alvo, engajamento deste e modelos de negócio necessariamente atuam de modo a agenciar as vivências, discursos e portanto a construção cultural em torno do produto midiático que é o jogo digital.

A discussão acerca dos desdobramentos e constituição de uma cultura *gamer* tem importância dentro do contexto brasileiro. Segundo a Pesquisa Game Brasil de 2025, realizada com maioria de participantes adultos, (Go Gamers, 2025) 82,8% dos participantes afirmou ter o costume de jogar algum tipo de jogo digital. Simulta-

neamente, segundo a TIC Kids Online de 2024 (NIC.br, 2024) 78% das crianças e adolescentes brasileiros participantes se utilizaram da internet para jogar ao longo do ano passado.

Ainda segundo a PGB 2025, as mulheres figuram entre a maioria total entre os *gamers*, 53,2%. Entretanto, quando divididos os usos por dispositivos, os homens são maioria em computadores e consoles, com mais de 60%, enquanto as mulheres dominam apenas os smartphones com 61%. Dessa forma, é possível perceber que embora sejam maioria em números absolutos, as mulheres não necessariamente estão presentes em mais espaços de jogos que homens.

Essa percepção se torna ainda mais evidente ao somarmos os resultados da pesquisa da Indústria Brasileira de Games 2023 (ABRAGames, 2023) onde, ao mapear a indústria nacional de jogos digitais, foi constatada uma maioria maciça de homens – estando presentes outros recortes identitários que constituíram a maioria da indústria como masculina, cis e branca – nos postos de trabalho, sendo no Brasil refletida uma tendência global ainda em curso.

Partindo desses recortes identitários que atravessam os modos de participação, uso e consumo desta cultura baseada na mídia do jogo digital, este trabalho objetiva investigar os espaços de jogos ocupados por corpos masculinos e não masculinos a fim de problematizar as noções de identidade e pertencimento a uma cultura *gamer* de caráter hegemônico. Para essa discussão, os espaços de jogo serão analisados a partir da divisão conceitual desenvolvida por Jesper Juul (2010) entre jogos casuais e jogos *hardcore*, uma vez que o autor demonstra como essa divisão dos espaços coloca em questão a própria identidade *gamer*, assim como aponta inevitavelmente para a relação entre o corpo de quem joga e do espaço de jogo. Além disso, embora o trabalho faça uma discussão mais centrada em gênero, serão trazidas considerações acerca da função social da violência e do discurso a partir de uma perspectiva pós-estruturalista e interseccional.

METODOLOGIA

Este trabalho se trata de um estudo de caráter teórico acerca dos espaços de jogo e do conceito de identidade *gamer*. Como tal, esta sessão metodológica tratará de conceitos-chave para a discussão aqui proposta. Dessa forma, serão apresentadas conceitualmente as discussões de Juul (2010) sobre jogos *hardcore* e jogos casuais, de Butler (2021) sobre linguagem e discurso de ódio e por fim de Collins (2024) sobre a violência e sua forma de ação social.

Partindo do grande sucesso de consoles como o *Nintendo Wii*, Juul (2010) propõe uma divisão entre jogos *hardcore* e jogos casuais – que também se aplica aos jogadores – a fim de investigar o então novo modelo de jogo digital em progressiva expansão mercadológica. Em seu livro sobre o que chama de “revolução casual”, Juul conceitua os jogos casuais como revolucionários na medida em que estes expandem quem pode jogar e se divertir utilizando jogos digitais. Em oposição aos jogos mais tradicionais, chamados de *hardcore*, os jogos casuais permitem ao usuário uma experiência de maior flexibilidade, menor comprometimento de tempo, bem como alta interatividade e fácil usabilidade.

Juul demonstra como tal conjuntura de fatores, aliada a uma mudança na temática geral dos jogos digitais, veio de um esforço também comercial de captar outros públicos para a atividade do jogo digital, mudando o público-alvo de uma indústria que se constituiu historicamente ao redor dos interesses e fantasias de homens jovens ou adultos (Lien, 2013).

Dessa forma, a relação entre a identidade do jogador e o jogo preferido fica não só implícita no próprio subtexto do jogo, como é alvo de um tensionamento sociocultural sobre o que significa de fato ser um *gamer*. Juul (2010) relata que por um lado, os jogadores *hardcore* temem que sua cultura e identidade *gamer* esteja sendo profanada através dos jogos mais flexíveis que todos possam jogar, por outro lado, os jogadores casuais também não gostariam que seus hábitos de jogo fossem associados a identidade *gamer* por entenderem que esse é um espaço reservado a um tipo específico de jogador especialmente dedicado, ainda que a pesquisa de Juul demonstre que jogadores casuais e *hardcore* dedicam-se de maneira bem similar a jogos digitais.

Quanto às noções de identidade e pertencimento, este trabalho corrobora com as elaborações de Butler (2021) em sua obra acerca do discurso de ódio. É central para esta discussão a concepção butleriana acerca da função social da linguagem e sua indissociabilidade da ação a partir do próprio ato de fala. Butler ressalta que – mais do que posicionar o indivíduo socialmente – o uso da linguagem tem considerável poder de ação a partir de seus efeitos, aproximando assim as noções de discurso e ação.

Nós fazemos coisas com a linguagem, produzimos efeitos com a linguagem e fazemos coisas à linguagem, mas a linguagem também é aquilo que fazemos. A linguagem é um nome para o que fazemos: tanto “o que” nós fazemos (o nome da ação que performatizamos de maneira característica) como aquilo que temos como efeito, o ato e suas consequências (Butler, 2021, p. 14).

Dessa forma, é possível atentar para a construção de textos e subtextos dentro de espaços de jogo e nos demais espaços pertencentes à cultura *gamer*. Na medida em que uma cultura midiática foi historicamente construída a partir do interesse e das fantasias masculinas, é esperado tanto que os discursos dos jogos quanto dos jogadores criem uma discursividade e cultura excludente que posiciona quem pode ser *gamer*.

Embora mais mulheres estejam jogando e participando tanto da cultura quanto da indústria de jogos digitais, ainda encontra-se em curso uma hegemonia do masculino nesses espaços, que não hesita em incorrer em atos de violência sistemáticos a fim de minar possibilidades de ascensão e pertencimento de feminilidades a uma cultura estruturada socialmente como masculina.

Sobre a violência, Patricia Hill Collins (2024) afirma não só que a violência é inicialmente aprendida antes de ser aplicada, mas que sua aplicação tem uma evidente função social que é a manutenção das relações de poder inerentes a um contexto sociocultural particular. Collins atenta para a necessidade de olhar para a violência para além de seu caráter individualizado e declarado. Dessa forma, é possível perceber que a manutenção da violência enqua-

to dispositivo de controle tem como alvos justamente às camadas populacionais que enfrentam desigualdades sociais – estando estas vulnerabilidades atravessadas de forma múltipla entre identidades que são consequentemente violentadas e vulnerabilizadas por um regime hegemônico corrente – o que dá à violência, segundo à autora, um caráter intrinsecamente interseccional. Nesse sentido, entende-se que a situação aqui relatada sobre a cultura *gamer* e seus agenciamentos é também reflexo de uma sociedade que aprendeu e necessariamente replica essa violência de gênero também a partir dos jogos digitais.

O JOGO HARDCORE: CONHECIMENTOS PRÉVIOS, BARREIRA DE ENTRADA E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Em um estudo sobre o papel da dificuldade dos jogos digitais no engajamento do jogador, Juul (2009) denota após um experimento quantitativo que embora os jogadores em geral experiem frustração ao perderem um jogo, também não desfrutam da experiência de jogo quando ela é demasiadamente fácil. Dessa forma, é esperado em certo nível por quem joga sentir-se desafiado a fim de ter motivo para continuar jogando. Por outro lado, caso um jogo seja extremamente difícil ou caso o jogador não se sinta responsável pela sua derrota, perdendo de maneira abrupta e instantânea, ficou evidente que a maioria dos jogadores tende a evitar esses tipos de jogos.

Ao relacionar os resultados desse estudo com as concepções do autor acerca de jogos *hardcore* e casuais, entram em evidência os fatores de flexibilidade e conhecimento prévio de um jogador para determinar a sua preferência por tipos de jogos específicos. Juul (2010) ressalta que os jogos *hardcore* costumam ser mais inacessíveis ao público geral uma vez que requerem do jogador tanto uma porção de conhecimentos sobre jogos e mecânicas similares em produtos prévios, como uma maior flexibilidade do jogador, que deve necessariamente se adaptar ao que demanda o jogo para progredir.

Nesse sentido, é possível afirmar que os espaços de jogo *hardcore* possuem uma barreira de entrada significativa, uma vez que é necessário entender seus funcionamentos específicos e conseguir navegá-los com algum nível de precisão para tanto para desfrutar da experiência de jogo, quanto para poder participar ativamente de uma cultura midiática em torno desses jogos em espaços virtuais de discussão amplamente presentes na cultura *gamer*.

Sendo a emergência dos jogos casuais um processo relativamente recente quando comparado à história dos jogos digitais, é possível afirmar que como consequência de um projeto histórico já previamente ressaltado, os jogos *hardcore* foram socialmente constituídos como um espaço primariamente masculino, focando em temas e narrativas que supostamente agradassem a este público. Não por acaso, a maioria dos jogos *hardcore* possui temas de combate, violência, poder e guerra (Juul, 2010).

Tal situação reforça uma série de estereótipos acerca da identidade *gamer*, atrelando-a também a uma corporeidade, ao invés da única ação de jogar. Simultaneamente, a ação de posicionar o corpo masculino no centro dos espaços de jogo *hardcore* também coloca os demais corpos em posição periférica ou subalternas a este masculino que é protagonista, poderoso e central para as narrativas. Lien (2013) cita como o corpo feminino é retratado como necessariamente sensual, sendo objeto de desejo e recompensa para um suposto jogador masculino. Essa tendência apontada pela autora é visivelmente ainda prevalente em trabalhos atuais. No atualmente popular gênero MOBA², estudos como os de Liu *et al.* (2024), Gao, Min e Shih (2020) e Silva, Silva e Rocha (2024), explicitam como o corpo femino ainda se predominalemente em posições de sexualização e suporte aos corpos masculinos quando o espaço de jogo é mais alinhado ao *hardcore*.

² Acrônimo para *Multiplayer online Battle Arena*: Arena de Batalha Multijogador *online*. Jogos onde duas equipes batalham em um mapa utilizando-se de personagens variados a fim de destruir a base adversária.

O JOGO ONLINE: COMPETIÇÃO, COOPERAÇÃO E O OUTRO NO ESPAÇO DE JOGO

Nesse sentido, os jogos *online* despontam como um importante espaço de jogo a ser analisado ao tratar-se de espaços de jogo e cultura *gamer* na conjuntura atual. Através da conexão simultânea de múltiplos jogadores, são criados ambientes de interação focados em competição e cooperação entre indivíduos em um espaço virtual, onde o jogo supostamente existe apenas para o divertimento momentaneamente separado de uma conjuntura social – resgatando o caráter lúdico primário segundo Huezinga (2000).

Contudo, diante de uma cultura *gamer* necessariamente atravessada por um processo econômico, social e histórico que em sua constituição estabeleceu uma masculinidade hegemonic – sobretudo em ambientes de jogos *hardcore* – o espaço do jogo passa a também ser necessariamente atravessado por essa hegemonia em suas formas de estruturação e na interação entre jogadores (Silva e Miranda, 2024).

A interação, que é necessariamente parte indissociável do jogo *online*, simultaneamente passa a cumprir uma função de um canal pelo qual atos performáticos de linguagem (Butler, 2021) podem ser praticados de maneira violenta, a fim de reafirmar uma hierarquia entre corpos presentes dentro do espaço do jogo. Isso se articula com as concepções de Collins (2024), na medida em que a violência vivenciada dentro de jogos *online* vivenciada por corpos não masculinos, corpos racializados e corpos que fogem a um binarismo de gênero é uma replicação da violência presente socialmente, responsável por periferizar e ferir estes corpos nas mais diversas situações.

A partir dos estudos de Juul apresentados, é possível pensar no que significa ser o Outro em um espaço de jogo *online hardcore*. O *gamer hardcore* sente sua identidade e atividade cultural midiática ameaçada por uma onda de um novo público (Juul, 2010), simultaneamente, esse mesmo indivíduo teve necessariamente contato com um produto cultural criado e fortalecido a partir de uma cultura hegemonic sobretudo masculina – como foi demonstrado nesse trabalho. Na eventual situação de derrota ou frustração em expe-

riências de jogo – importante o próprio divertimento do jogo – a interação entre jogadores pode facilmente tornar-se um ponto de conflito, uma vez que não se sentir responsável pela própria derrota gera uma série de sentimentos negativos nos jogadores (Juul, 2009). Nesse contexto, os corpos vistos como não pertencentes ao espaço frequentemente destacam-se como bode expiatório e alvo de ofensas, em um processo de violência e ódio que também visa reafirmar uma hegemonia de corpos presentes nesses espaços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho visou problematizar as noções de cultura e identidade *gamer*, demonstrando como são atravessadas por uma hegemonia de corpos, sobretudo presente nos ambientes de jogo *hardcore*, onde a própria construção do ambiente de jogo fortalece este caráter hegemônico priorizando corpos masculinos.

Essa conjuntura vulnerabiliza mulheres e outros corpos que fogem desta hegemonia, contribuindo para atos discursivos e performáticos violentos que fortalecem e ratificam a prevalência de uma hegemonia masculina em ambientes onde a noção de identidade *gamer* é mais prevalente.

A divisão entre jogos casuais e *hardcore* é importante para a discussão em questão, uma vez que possivelmente justifica que, apesar das mulheres serem maioria das jogadoras no Brasil, ainda não são maioria nas plataformas de console e computador – onde são mais prevalentes os jogos *hardcore* e os espaços autodenominados *gamer*.

É possível perceber que, assim como toda construção cultural, a cultura *gamer* é espaço de disputas e tensionamentos de âmbito social e é justamente nesse fator que reside a importância deste trabalho. Longe de demonizar os espaços de jogo *hardcore*, entendo que discutir sobre os agenciamentos presentes nele são importantes para que seja possível construir uma cultura *gamer* outra para fora desta hegemonia de corpos.

Em trabalhos futuros, será necessário abordar outras ques-

tões identitárias para além do binarismo de gênero, bem como ações já existentes de resistência a essa hegemonia masculina. Por fim, cabe ressaltar que esta pesquisa de mestrado em curso é financiada pela FUNCAP e seu apoio foi providencial para a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GAMES. **Pesquisa da Indústria Brasileira de Games 2023**. São Paulo, SP: Brazil Games, 2023. Disponível em: https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/2023_relatório_final_v4.3.3_ptbr.pdf. Acesso em: 15 jun. 2025.

BUTLER, Judith. **Discurso de ódio**: uma política do performativo. São Paulo, SP: UNESP, 2021.

CAUNE, Jean. **Cultura e comunicação**: convergências teóricas e lugares de mediação. São Paulo, SP: UNESP, 2014.

COLLINS, Patricia Hill. **Intersecções letais**: Raça, gênero e violência. Tradução: Heci Regina Candiani. São Paulo, SP: Boitempo, 2024.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo, SP: UNESP, 2005.

GAO, Gege; MIN, Aehong; SHIH, Patrick C. Gendered design bias: gender differences of in-game character choice and playing style in league of legends. In: OZCHI '17: 29TH AUSTRALIAN CONFERENCE ON HUMAN-COMPUTER INTERACTION. **Proceedings of the 29th Australian Conference on Computer-Human Interaction**. Brisbane Queensland Australia: ACM, 28 nov. 2017. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3152771.3152804>>. Acesso em: 5 jul. 2025

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo, SP: Perspectiva, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2015.

JUUL, Jesper. **A casual revolution:** reinventing video games and their players. Cambridge, MA: MIT Press, 2010.

JUUL, Jesper. Fear of Failing? The Many Meanings of Difficulty in Video Games. In WOLF, Mark J. P. & PERRON Bernard (orgs.): **The Video Game Theory Reader 2.** New York: Routledge 2009. p. 237-252. Disponível em : <<https://jesperjuul.net/text/fearoffailing/>>. Acesso em: 05 jul. 2025.

LIEN, Tracey. No Girls Allowed. **Polygon**, 2 dez. 2013. Disponível em: <<https://www.polygon.com/features/2013/12/2/5143856/no-girls-allowed>>. Acesso em 15 jun. 2025.

LIU, Bingqing *et al.* Uncovering Gender Stereotypes in Video Game Character Designs: A Multi-Modal Analysis of Honor of Kings. **arXiv**, , 2023. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/2311.14226>>. Acesso em: 5 jul. 2025

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. (2024). **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil**, ano 2024. Disponível em: <<http://cetic.br/pt/arquivos/kidsonline/2024/criancas>>. Acesso em 12 jun. 2025.

PGB - PESQUISA GAME BRASIL 2025. São Paulo: Go Gamers, 2025. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F62186%2F1743447912PGB_Report_Free_2025_v2.pdf?utm_campaign=2025_seu_material_chegou&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 15 jun. 2025.

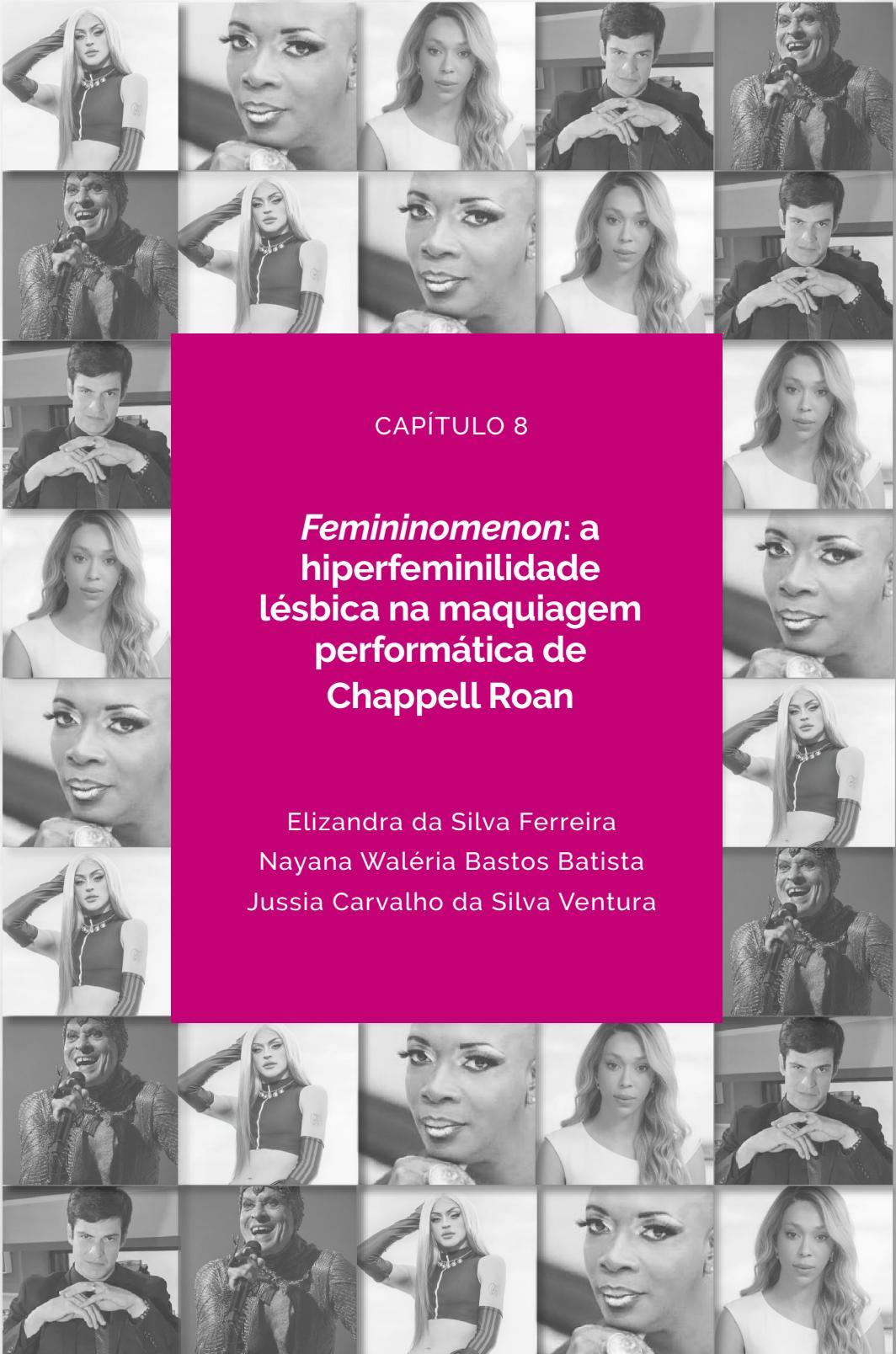
SILVA, Abner Oliveira Lopes da; MIRANDA, Luciana Lobo. “Todo mundo faz isso, por que eu não faço?": Discutindo discurso de ódio sobre identidades de gênero em jogos online com estudantes de ensino médio em uma escola pública de Fortaleza. **Passagens:** Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, [S. l.], v. 15, n. 2 especial, p. 110–133, 2024. DOI: 10.36517/psg.v15i2 especial.94419. Disponível em: <<https://periodicos.ufc.br/passagens/article/view/94419>>. Acesso em: 5 jul. 2025.

SILVA, Soraya Madeira da; SILVA, Abner Oliveira Lopes da; ROCHA, Pâmela da Silva. Maga ou suporte: hipersexualização e imperativos de gênero na construção de personagens femininas em League of Legends. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, [S. l.], v. 45, n. 2, p. 231–244, 2024. DOI: 10.5433/1679-0383.2024v45n2p231. Disponível em: <<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/view/50920>>. Acesso em: 5 jul. 2025.

CAPÍTULO 8

Femininomenon: a hiperfeminilidade lésbica na maquiagem performática de Chappell Roan

Elizandra da Silva Ferreira
Nayana Waléria Bastos Batista
Jussia Carvalho da Silva Ventura



Femininomenon: a hiperfeminilidade lésbica na maquiagem performática de Chappell Roan

Elizandra da Silva Ferreira¹

Nayana Waléria Bastos Batista²

Jussia Carvalho da Silva Ventura³

A apropriação simbólica da feminilidade por mulheres lésbicas e bissexuais configura-se como estratégia política de subversão dos significados historicamente atribuídos ao gênero. Para compreender tal processo, é necessário recorrer à subcultura *Fem* (ou *Femme*), categoria identitária derivada do modelo *ButchFem*, popularizado a partir da década de 1930 no interior da comunidade lésbica. Nesse contexto, *Fem* refere-se àquelas que expressam feminilidade por meio da estética, do comportamento e do uso de elementos como moda e maquiagem, estando essa identidade, por vezes, vinculada, mas não necessariamente, a uma contraparte *Butch*, marcada por códigos de masculinidade.

A subcultura *ButchFem* tem sido objeto de análise de pesquisadoras lésbicas por sua relevância histórica e política. Embora, nas suas origens, as identidades *Butch* e *Fem* estivessem inter-relacionadas não apenas estética, mas também afetiva e sexualmente, autoras

¹ Jornalista graduada pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Discente de Licenciatura em Teatro pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Residente de Comunicação Social da Clínica MultiverCidades da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: elizandra.ferreira@ica.ufpa.br

² Jornalista graduada pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Discente de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: nayybatist@gmail.com

³ Doutora em Sociologia e Antropologia pela Universidade Federal do Pará. Professora colaboradora da Clínica MultiverCidades da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: jussiac@gmail.com

contemporâneas têm tensionado a rigidez dessas classificações. A partir da década de 1970, emergem concepções que desvinculam a identidade *Fem* da obrigatoriedade de uma relação com uma *Butch*, enfatizando a performatividade da feminilidade como expressão autônoma de subjetividade e resistência política (Sandoval, 1997).

Neste artigo, propõe-se investigar a relação entre a identidade *Fem* e o uso da maquiagem enquanto prática performática e linguagem de autoafirmação. A escolha pelo termo *Fem* segue a definição proposta por Joan Nestlé, que o reconhece como um marcador identitário de origem operária e não como uma simples derivação do francês *femme*. Trata-se, assim, de compreender como atributos associados à feminilidade, tradicionalmente desqualificados como fúteis ou subordinados, são reapropriados por sujeitos lésbicos e bissexuais como ferramentas de afirmação estética, política e cultural. Nesse sentido, a maquiagem emerge não apenas como adorno, mas como prática simbólica que inscreve dissidências no corpo e na cultura.

METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa, combinando pesquisa bibliográfica e análise exploratória de dados em plataformas digitais. A investigação se estrutura em duas frentes: a primeira dedicada à revisão teórica sobre feminilidade lésbica e performance de gênero; a segunda, à análise de tendências e comportamentos culturais online.

Na etapa teórica, mobilizam-se autoras que discutem a feminilidade em contextos queer, com destaque para Judith Butler (2003), cuja noção de gênero como performance permite compreender a maquiagem como prática discursiva que subverte normas heteronormativas. A partir da teoria queer, entende-se a maquiagem hiperfeminina como gesto político que reinscreve corpos dissidentes na cultura. A maquiagem é abordada tanto como signo visual quanto como linguagem expressiva e prática cotidiana de subjetivação.

A segunda etapa analisa dados públicos de ferramentas como

Google Trends e TikTok Search Insights, focando nos termos “maquiagem artística”, “drag makeup” e “creative makeup”. O objetivo é observar o crescimento do interesse por estéticas associadas à hiperfeminilidade lésbica e sua relação com a cultura pop e identidades LGBTQIA+. A proposta metodológica busca articular teoria crítica e cultura digital, evidenciando a maquiagem como mediação estética e política na construção de subjetividades dissidentes.

EXPRESSÃO NA MAQUIAGEM

A maquiagem é aqui compreendida como linguagem visual e prática estética que atravessa o cotidiano e a cena, funcionando como extensão do corpo e meio de expressão identitária. No teatro, compõe a presença cênica; na comunicação, circula como prática relacional e midiática, capaz de afirmar pertencimentos, construir comunidades e ativar mercados. Trata-se de uma ferramenta estética e política que comunica ideias, afetos e subjetividades por meio de escolhas cromáticas, produtos e contextos.

O corpo é usado como superfície simbólica, por meio de pinturas, tatuagens ou maquiagem, sendo a pele uma “tela lavável” que recebe inscrições transitórias e significantes (Magalhães, 2010). A maquiagem opera como marcador social e expressão subjetiva, oscilando entre camuflagem e evidência do eu. Como afirma Mary Douglas (1976, p. 116), “o corpo é um microcosmo da sociedade; sua pureza ou poluição refletem a pureza ou poluição da ordem social”, sugerindo que os rituais corporais e as práticas de embelezamento expressam normas, tensões e identidades coletivas. No contexto LGBTQIA+, a maquiagem adquire valor simbólico de resistência e reinvenção. A partir da teoria queer de Judith Butler (2003), compreende-se o gênero como performance reiterada, possibilitando a leitura da subcultura *Fem* como afirmação política da feminilidade dissidente, cuja estética se realiza também pela maquiagem como signo performativo.

MAQUIAGEM E GÊNERO

A tese “Um reboco é um reboco”, de Márcia Mesquita, analisada por André Francisco (2021), comprehende a maquiagem como uma técnica corporal constitutiva de identidades, articulando os aportes teóricos de Marcel Mauss e Judith Butler. Segundo Mauss (2017, p. 404), as técnicas do corpo são “as maneiras pelas quais os homens, sociedade por sociedade, de uma forma tradicional, sabem servir-se de seus corpos”. A maquiagem, nesse sentido, opera como prática socialmente aprendida e incorporada, que modela o corpo e participa ativamente na produção de subjetividades e pertencimentos.

Mesquita enfatiza a centralidade do rosto na comunicação social, nas identificações visuais e nos sistemas de documentação, especialmente em um contexto digitalizado. A maquiagem, ao modificar esse “cartão de visitas identitário”, torna-se também gesto político e expressão de gênero. Com base na teoria da performatividade de Judith Butler, a autora afirma que “o gênero é uma prática estilizada de repetição de atos, uma reiteração ritualizada de convenções” (Butler, 2016, p. 219), ou seja, é produzido pela repetição de performances codificadas socialmente. Em contextos heteronormativos, essa performance é voltada ao olhar masculino; já entre mulheres lésbicas, a feminilidade performada adquire sentidos dissidentes, voltando-se ao olhar de si ou de outras mulheres.

Essa leitura é reforçada por Rhea Ashley Hoskins (2021), que argumenta: “To this day, society has still not widely made cognitive space for the existence of femininity that is not aimed at men”, destacando como a feminilidade ainda é percebida, majoritariamente, em função da heterossexualidade compulsória. Ao definir *Femme* como desvio das normas patriarcais de gênero, raça, classe e sexualidade, Hoskins amplia o campo de análise para compreender práticas como a maquiagem como formas legítimas e políticas de expressão e pertencimento queer.

MAQUIAGEM, INTERNET E IDENTIFICAÇÃO

A internet é um fator decisivo para ampliar o acesso à maquiagem e fortalecer o engajamento de mulheres LGBT, especialmente jovens, nas subculturas lésbicas como *Butch* e *Fem*, adaptando seus sentidos às linguagens e gerações contemporâneas. O compartilhamento de tutoriais e resenhas em redes sociais impulsiona o mercado, ampliando a oferta e a demanda por produtos. A publicidade, agora centrada em criadores de conteúdo, torna-se estratégica para a indústria da beleza.

Mesquita (2020, p. 73) observa transformações significativas nos hábitos de se maquiar, tanto em relação aos produtos disponíveis quanto à frequência de uso e seu papel nas formas de apresentação de si. Moda e maquiagem se globalizam, permitindo a circulação de técnicas como a maquiagem drag, enquanto marcas respondem a essas demandas tornando produtos antes de nicho mais acessíveis.

De acordo com Phan, plataformas de mídias sociais como YouTube, Instagram e Twitter fizeram o que antes era considerado uma indústria de nicho e elitismo muito mais inclusiva. “Acredito que a Internet ampliou o mercado para o espaço da beleza e da moda”, diz ela. “Estamos vivendo em uma era em que as pessoas querem compartilhar, então, é claro, haverá uma necessidade crescente de mais diversidade e ideias” (Refinery29, 2015)

Para quantificar o impacto da temática no consumo, analisamos nossas palavras-chave em duas plataformas: o Google Trends, que menciona as pesquisas no Google com gráfico mostrando a evolução das buscas ao longo do tempo, e o TikTok, no qual mensuramos as pesquisas de uma determinada hashtag. Assim, tivemos os seguintes resultados.

Em pesquisas no Google Trends, os gráficos mostram picos de pesquisas: sobre “Maquiagem Artística” em 2021; “Chappell Roan Makeup” em 2025; “Drag Makeup” em 2020; e “Lesbian Makeup” em 2022. A análise dos gráficos indica um crescimento contínuo e uma maior especificidade nas buscas, revelando que o interesse por

essas temáticas ultrapassa o campo estético, configurando-se também como expressão de um movimento político e cultural.

Em pesquisas no TikTok os números apontam: 155.100 vídeos publicados com a hashtag “maquiagemartistica”; 472.500 com “creativemakeup”; 170.900 com “dragmakeup”; 1.4 milhões com “femme”; e 1.1 milhões de vídeos com a hashtag “femmes”. A partir dos números, observamos que as buscas no TikTok alcançam a casa dos milhões, evidenciando um interesse massivo por esses temas na plataforma. Isso revela não apenas a força da maquiagem como linguagem estética e identitária, mas também o papel central do TikTok como ferramenta de busca para uma geração mais jovem, visual e conectada. Ao privilegiar conteúdos em vídeo, curtos e altamente compartilháveis, a plataforma favorece a circulação de tutoriais, referências criativas e expressões de identidade que dialogam diretamente com a comunidade LGBT e suas formas plurais de performar o gênero. O volume expressivo dessas pesquisas aponta para uma demanda crescente por representatividade e inovação, reafirmando a maquiagem como um campo fértil de criação, pertencimento e transformação social.

CHAPPELL ROAN: PERFORMANCE, MÚSICA E IDENTIDADE LÉSBICA

Para explorar as intersecções entre maquiagem, hiperfeminilidade e performance lésbica, este artigo analisa a construção estética da cantora Chappell Roan, artista assumidamente lésbica e uma das figuras emergentes da cultura pop queer. Suas canções abordam afetos entre mulheres, liberdade sexual e processos de autodefinição, enquanto sua performance visual encena uma hiperfeminilidade afirmativa que tensiona os códigos tradicionais do feminino. Sua estética incorpora elementos da arte drag como estratégia simbólica de presença e resistência.

O mini documentário *Faces of Music: Chappell Roan*, lançado pela Sephora em 2025, acompanha sua trajetória artística com ênfase na

maquiagem como linguagem expressiva. O filme articula bastidores, performances e depoimentos de fãs que reconhecem na artista uma figura de identificação e inspiração estética. A recepção calorosa em eventos como o Lollapalooza 2025 reforça sua projeção cultural, alimentada por visuais marcantes e narrativas abertamente lésbicas.

Em uma das cenas, Chappell recria a maquiagem da capa de seu álbum e compartilha como a estética foi construída com recursos acessíveis, valorizando a identificação e a possibilidade de recriação por parte do público. Um de seus traços mais emblemáticos é o uso do clown branco como base, referência à estética drag e ao insulto escolar de “palhaça” dirigido a pessoas LGBTQIA+. Ao apropriar-se desse signo, transforma-o em afirmação identitária. Como afirma no documentário: “Se você vai me chamar de palhaço, então eu serrei o melhor palhaço que você já viu, e será inegável que eu sou gay [...]” (Abbas, 2025, p.04).

Inspirada na arte drag, Chappell aprendeu técnicas com tutoriais de queens no YouTube, gesto comum entre jovens LGBTQIA+ que encontram nas redes um espaço de aprendizado e pertencimento. Sua estética valoriza o acesso e a pluralidade: “Se as pessoas não podem acessar, então qual é o ponto disso?”, questiona. Entre suas marcas visuais, destaca-se a sombra azul, associada historicamente à marginalidade e ao corpo dissidente, como prostitutas, drag queens e figuras da noite, que aqui é ressignificada como emblema queer.

A proposta performática de Chappell dialoga com a teoria da performatividade de gênero de Judith Butler (2016), ao mobilizar repetições estilizadas que desafiam normas hegemônicas de feminilidade. Sua maquiagem não apenas adorna, mas constitui um gesto político que reencena e desloca as fronteiras do gênero e da sexualidade, reinscrevendo no corpo formas desviantes de existir e resistir.

Um dos relatos mais tocantes do documentário refere-se ao momento em que, ainda adolescente, passou a explorar maquiagens coloridas ao mesmo tempo em que reconhecia sua atração por meninas. O abandono temporário dessas cores coincidiu com a repressão de sua sexualidade. Esse relato reforça a maquiagem como extensão simbólica da subjetividade: uma linguagem visual que pode

atuar tanto como marcador de visibilidade quanto como dispositivo de silenciamento.

Chappell também afirma que busca homenagear figuras LGB-TQIA+ que abriram caminhos para que sua geração pudesse se expressar com maior liberdade. Em seus primeiros shows, propunha temáticas para que o público se vestisse de acordo com os visuais dos videoclipes, criando, assim, uma experiência coletiva que extrapola a música e se inscreve no campo da performance compartilhada. É frequente também a presença de drag queens locais em suas apresentações, fortalecendo o diálogo com a cena drag e criando espaços de visibilidade e celebração queer, mesmo em cidades menores.

O documentário encerra com depoimentos de jovens na loja Sephora, que compartilham como referências da infância, como bonecas Bratz, filmes de terror ou personagens animados, influenciam suas estéticas atuais. Em suas falas, a maquiagem é compreendida como refúgio, ferramenta criativa, espaço de experimentação e expressão de identidade. Um território onde subjetividade, afeto e política se encontram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise teórica e cultural proposta, compreende-se a feminilidade, especialmente em sua expressão performática e estética, como ferramenta potente de afirmação identitária para mulheres lésbicas. Ao investigar a subcultura *Fem* e seus discursos, reconhece-se que a apropriação de signos tradicionalmente associados ao feminino não representa submissão, mas reconfiguração simbólica e resistência política. Nesse contexto, a maquiagem opera como superfície de inserção de subjetividades dissidentes.

A figura de Chappell Roan exemplifica como códigos estéticos podem ser ressignificados a partir de um lugar de autenticidade. Sua performance exagerada, marcada por glitter, teatralidade e estética pop-drag, propõe novos modos de ser e parecer lésbica ou bissexual. Mais que uma estética queer, sua imagem funciona como crítica

à feminilidade moldada para o olhar masculino, ampliando o imaginário lésbico contemporâneo.

Defendemos que a maquiagem, quando incorporada de forma consciente por mulheres LGBTs, deixa de ser mero adorno e torna-se tática política e estética. Ela participa de processos de subjetivação e visibilidade, desafiando normas sobre gênero, desejo e beleza. Como prática cotidiana ou artística, tensiona os limites entre natural e artificial, privado e público, desejo e identidade. O fenômeno que aqui chamamos de *Femininomenon* aponta a maquiagem como linguagem visual em disputa. Longe de ser detalhe superficial, ela é campo de colisão e reinvenção de gênero, sexualidade e cultura. Em tempos de imagens velozes, olhar para o rosto maquiado de uma artista lésbica hiperfeminina é também imaginar o mundo por um viés mais colorido, complexo e radicalmente livre.

REFERÊNCIAS

ABBAS, Azeem. **Faces of Music**: Chappell Roan. [vídeo]. YouTube, fev. 2025. Disponível em: <https://youtu.be/AgabfySQ0rA>. Acesso em: 9 jul. 2025.

BUTLER, Judith. **Bodies that matter**: on the discursive limits of “sex”. New York: Routledge, 1993.

BUTLER, Judith. **Gender trouble**: feminism and the subversion of identity. New York: Routledge, 1990.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

BUTLER, Judith. **Desfazendo o gênero**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**: uma análise dos conceitos de poluição e tabu. São Paulo: Perspectiva, 1996

SANDOVAL, Gaby. Passing Loquería. In: HARRIS, Laura; CROCKER, Elizabeth (org.). **Femme**: Feminists, Lesbians and Bad Girls. 1. ed. New York: Routledge/Taylor & Francis, 15 jul. 1997. p. 170–178. ISBN 978-0-415-91874-9.

FRANCISCO, André Henrique dos Santos. “Um reboco é um reboco”: maquiagem como performance de gênero. **Revista Brasileira de Sexualidade Humana**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 140–142, 2021. Resenha de: Tese de Doutorado. DOI: <https://doi.org/10.35919/rbsh.v32i2.1018>

GOMEZ, Jewelle. Fishes in a Pond. In: FINDLAY, Heather (Entrevistadora). **Femme**: Feminists, Lesbians, and Bad Girls. Londres: Routledge, 1997. p. 177–182.

HOSKIN, Rhea Ashley (org.). **Feminizing Theory**: Making Space for Femme Theory. 1. ed. London: Routledge, 2021. 162 p. ISBN 978-1032057569.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ubu, 2017.

MESQUITA, M. “Um reboco é um reboco”: Maquiagem como performance de gênero. 2020. Tese (Doutorado em Antropologia) - Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós- Graduação em Antropologia. Niterói, 2020.

OBVIOUSLY QUEER. **FEMME**: Lesbian History, Identity Politics & Invisibility. [vídeo]. YouTube, 15 dez. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/U00bYysI-w8>. Acesso em: 9 jul. 2025.

ORTIZ, Lisa. Dresses for my round brown body. In: QUEEN, Carol; SCHIMEL, Lawrence (Orgs.). **Femme**: Feminists, Lesbians, and Bad Girls. Londres: Routledge, 1997. p. 171–176.

REFINERY29. **How Social Media Has Changed the Beauty Industry**. 28 dez. 2015. Disponível em: <https://www.refinery29.com/en-us/2015/12/99728/beauty-industry-social-media-effect>. Acesso em: 9 jul. 2025.

CAPÍTULO 9

O que podemos aprender com uma diva pop? O posicionamento político de Lady Gaga frente às questões de gênero e sexualidade

Roney Polato de Castro

Wesley Ribeiro Silva

O que podemos aprender com uma diva pop? O posicionamento político de Lady Gaga frente às questões de gênero e sexualidade

Roney Polato de Castro¹

Wesley Ribeiro Silva²

Entretenimento midiático e política podem parecer, à primeira vista, distantes. No entanto, têm sido observadas reconfigurações e conexões entre esses campos, considerando que “o entretenimento e a cultura pop são meios de tratar de assuntos sérios, questões políticas e sociais” e que a política tem se valido da linguagem da mídia para se tornar mais próxima do público (Martino; Marques, 2022, p. 12). Assim, a cultura pop, mais que uma forma de expressão, também é um modo de fazer política.

Adotar essa perspectiva implica ampliar sentidos de política, não mais reduzida ao campo político *stricto sensu* (partidos, governos): trata-se, como argumenta Foucault (2006) de encarar a política como ética, como um êthos de ser e de viver, como algo que pode vir a constituir um movimento coletivo ou uma ‘comunidade de ação’ (Foucault, 2006, p. 223). Sobretudo, falar de política é pensar nos processos de identificação que constroem sentidos de pertencimento a grupos sociais e que fazem da cultura e dos espaços sociais públicos e privados campos disputados de negociação e exercício do poder (Martino; Marques, 2022).

¹ Doutor em Educação. Professor da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG). E-mail: roney.polato@ufjf.br.

² Graduado em Psicologia. Psicólogo clínico e escolar. E-mail: wesleyribeiropsi@gmail.com.

A cultura pop é política, já que está implicada na criação e na reconfiguração de visões de mundo, posições de sujeito e projetos de sociedade, associando-se a sistemas de valores que definem o que importa, o que tem valor e prestígio, definem estratégias de visibilidade. As músicas e artistas pop podem, a partir de escolhas éticas e estéticas, compor essas estratégias, fazendo desses sujeitos e produtos culturais elementos marcantes de certos posicionamentos políticos diante de questões controversas e disputadas, marcadamente àquelas que dizem respeito às desigualdades sociais.

Em se tratando de cantoras pop, é comum acompanhamos diferentes formas de expressar e fazer política. A música pop e o engajamento das artistas em questões sociais vêm mobilizando seus *fandoms*, ou seja, suas comunidades de fãs (Martino; Marques, 2022). O apelo ao engajamento político, especialmente em época de eleições, se tornou algo comum entre essas artistas. Mas, essa ação não se resume às questões eleitorais: nas letras das músicas, videoclipes, performances e shows, falas públicas em eventos, as divas pop interpellam seu público a tomar para si questões relativas aos preconceitos e desigualdades. Artistas usam sua visibilidade e o poderio econômico da indústria musical e midiática para alavancar pautas ligadas às suas experiências, conectando-as aos/as fãs. Assim, o público não apenas consome os produtos da cultura pop, mas se engaja com eles e opera sobre si mesmos/as certos saberes e valores que podem dirigir suas condutas.

Nosso interesse se volta para as relações entre a diva pop Lady Gaga e as pautas relacionadas ao público LGBTQIA+. A partir de sites de buscas, acionamos matérias, entrevistas, vídeos nos quais a cantora demonstra não apenas seu apoio, mas seu envolvimento direto com essas pautas, fomentando debates públicos e incitando seus/as fãs a tomarem a si mesmos/as como objeto de elaboração ética, com *slogans* de valorização da diferença e da aceitação e do orgulho de si. Entendendo os posicionamentos públicos de cantoras pop como disparadores de ativismos e mobilizações sociais e políticas, dada sua visibilidade midiática e os jogos de poder envolvendo relações capitalistas de produção, consumo e lucro, os posiciona-

mentos de Lady Gaga podem contribuir para aprendizados em relação às lutas e experiências de sujeitos LGBTQIA+.

Denominar a postura de Lady Gaga como ativista, nos conduz a discutir que militância e ativismo guardam aspectos comuns, ligados ao engajamento cívico e à participação política, articulados no âmbito de uma cultura em que sujeitos compartilham interesses, perspectivas, experiências e visam interferir/intervir na ordem social vigente (Sales; Fontes; Yasui, 2018). O ativismo é um agenciamento de forças descentralizado e flexível, distinto da militância organizada nos movimentos sociais. O ativismo de divas pop, como Lady Gaga, seria, desse modo, uma ação para mudança que não obedece a uma lógica rígida ou hierárquica (Sales; Fontes; Yasui, 2018). Além disso, uma diva pop não é apenas um indivíduo, mas uma ‘marca’, que reúne elementos em resposta aos interesses do mercado midiático e daqueles compartilhados pelo *fandom*. Entretanto, ainda que existam objetivos comerciais, ligados à produção de relações de consumo, consideramos possível pensar o engajamento da diva pop com a causa LGBTQIA+ como uma ação ativista que produz efeitos sobre os processos de hierarquização sociocultural e sobre os modos como seus/suas *little monsters* pensam e constituem a si mesmos/as no enfrentamento aos processos de deslegitimação e desumanização de suas existências.

O ‘POP’ DA ‘DIVA’ EM QUESTÃO

Mais que uma adjetivação, o ‘pop’ apresenta múltiplos, e por vezes contraditórios, sentidos no âmbito acadêmico e midiático. Jeder Janotti Junior (2015, p. 45) aponta que tal adjetivação tanto pode estar associada a estratégias de desqualificação ou para afirmar sensibilidades cosmopolitas, partilhadas globalmente. De acordo com o autor, o termo ‘cultura pop’ foi criado pela crítica cultural inglesa na década de 1950, tentando “demarcar, e até certa medida desqualificar como efêmero, o surgimento do *rock’n’roll* e o histrionismo da cultura juvenil que ali emergia”. No tensionamento produzido entre

‘cultura de elite’ e ‘cultura de massas’, os estudos culturais apontam que mesmo as formas mais comerciais não são puramente manipuladoras, envolvendo “elementos de reconhecimento e identificação, algo que se assemelha a uma recriação de experiência e atitudes reconhecíveis às quais as pessoas respondem” (Hall, 2003, p. 255).

A ambiguidade do termo ‘cultura pop’ está atrelada a aspectos como “volatilidade, transitoriedade e ‘contaminação’ dos produtos culturais pela lógica efêmera do mercado e do consumo massivo e espetacularizado” (Sá; Carreiro; Ferraraz, 2015, p. 9). Porém, há que se pensar nos modos como as pessoas experienciam o mundo na relação com os produtos da cultura pop, ou seja, há implicações éticas, estéticas e de poder a partir das quais se organizam relações sociais e modos de subjetivação. Consideramos que a cultura pop atravessa o popular, por meio “dos atos cotidianos de comentar, ouvir, valorar e produzir expressões culturais que emulam parte da linguagem dos produtos de alto alcance” (Janotti Junior, 2015, p. 50). Além das “múltiplas e heterogêneas articulações do pop com o mercado, com o capital”, podemos nos questionar sobre o que move o pop e sobre o que nos move na relação com o pop (Sá; Carreiro; Ferraraz, 2015, p. 9).

Reconfigura-se, desse modo, a ideia de cultura popular, já que o foco se estabelece sobre experiências elaboradas com e a partir dos produtos considerados ‘pop’. Assim, o aspecto desqualificador, que reduz esses produtos ao entretenimento massivo e serial, parece desconsiderar seu potencial subjetivador. Quer dizer, tais produtos, enquanto artefatos culturais, no âmbito de sociedades midiatisadas e conectadas, estão envolvidos na produção e circulação de saberes, valores, pensamentos, sentimentos que objetivam tornar visíveis, normatizadas e desejáveis certas posições de sujeito e certos modos de os indivíduos se vincularem a elas.

Em geral, a referência à cultura pop perpassa os produtos considerados mais ‘populares’, no sentido de sua alta distribuição e alcance, orientados para o ‘grande público’ e produzidos sob as premissas da indústria do entretenimento e de mídia. Para além dos produtos que faz circular, a cultura pop institui formas de fruição e consumo “que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou com-

partilhamento de afetos e afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante" (Soares, 2015, p. 22).

Outro ponto importante a destacar é que, no contexto da cultura pop, na relação com esses produtos culturais, os sujeitos são interpellados a negociar as práticas discursivas de significação que funcionam a partir deles, de modo que se estabelecem relações subjetivas nas quais podem recusar, assentir ou se apropriar de alguns dos elementos que compõem esses processos, subjetivando-se com e a partir dos artefatos da cultura pop. Entendemos, portanto, que os produtos dessa cultura estão estreitamente vinculados a debates que envolvem normas, práticas sociais e processos de assujeitamento e resistências.

A 'DIVA' DO 'POP' EM QUESTÃO

O pop passou a se identificar com traços femininos, destacando-se especialmente a figura da diva, a partir da associação da música disco dos anos 1970 com "uma aliança poética entre música negra, culturas feminina e gay" (Janotti Junior, 2015, p. 54). Segundo matéria online da revista *Rolling Stone Brasil* (Guiduci, 2020), o termo 'diva', originalmente utilizado para designar a cantora principal de uma ópera, expandiu-se no contexto do pop para incluir artistas com carreiras marcantes e influentes.

A matéria ressalta as características comuns às divas pop: performances ao vivo estruturadas como verdadeiros espetáculos, músicas populares ou hits, clipes altamente produzidos, eras distintas em que as artistas se reinventam através de novos visuais, coreografias e sonoridades, além de mensagens políticas contundentes e apoio público a causas sociais. Por fim, são mencionados os *fandoms*, comunidades de fãs responsáveis pela manutenção e disseminação da popularidade das artistas.

A artista Lady Gaga se enquadra notoriamente nessas características. Nascida em 28 de março de 1986, em Nova Iorque/EUA, Stefani Joanne Angelina Germanotta tornou-se mundialmente conhecida pelo nome artístico Lady Gaga, inspirado na canção 'Radio

Gaga', da banda *Queen*. Gaga se destaca por sua versatilidade artística em música, cinema, televisão e moda. Com múltiplos prêmios, ela se tornou uma das figuras culturais mais influentes e de impacto social significativo das últimas décadas. Atualmente, com mais de sessenta milhões de seguidores/as no Instagram e mais de oitenta milhões no *X* (ex-*Twitter*), Lady Gaga foi eleita pela revista *Billboard* a quinta maior estrela do pop do século XXI (Lipshutz, 2024).

O engajamento de Lady Gaga com os direitos LGBTQIA+ é um aspecto central e definidor de sua trajetória artística. Utilizando sua influência cultural e seu legado artístico, Gaga promoveativamente ações protetivas e afirma seu apoio à comunidade LGBTQIA+, especialmente aos seus/suas **fãs, chamados/as de *little monsters***. Esse profundo vínculo estabelece um importante eixo na construção de sua persona pública.

LADY GAGA E A CAUSA LGBTQIA+

A atuação artística de Gaga não se limita às performances musicais, assumindo contornos políticos e sociais mais amplos. Desde seus primeiros pronunciamentos públicos, Gaga tem atuado incisivamente na defesa dos direitos LGBTQIA+. Em nossa pesquisa na Internet, identificamos o que consideramos ser eventos significativos que marcam a relação da artista com a causa LGBTQIA+:

2009	Marcha Nacional pela Igualdade (Washington, EUA).
2010	Protesto contra a política <i>Don't Ask, Don't Tell</i> .
2011	<i>Born this way</i> (Hino de autoaceitação e orgulho) – Manifesto da Mãe Monstro.
2012	Fundação da <i>Born this way Foundation</i> .
2012	Ameaçada de prisão e multa em show na Rússia ('apologia' a homossexualidade).
2017	<i>Born this way</i> no Super Bowl (expressiva audiência - visibilidade).
2019	Discurso na celebração de 50 anos da rebelião de Stonewall.
2024	Doação à Casa 1 (SP) – apoio para fortalecer o atendimento a pessoas LGBTQIA+.
2025	Discurso no Grammy: "Pessoas trans não são invisíveis".
2025	Show no RJ: aprox. 2 milhões de pessoas – exibe a bandeira LGBTQIA+.

QUADRO 1 – EVENTOS QUE MARCAM A RELAÇÃO DE LADY GAGA COM A CAUSA LGBTQIA+

Fonte: Os autores

Em outubro de 2009, durante a Marcha Nacional pela Igualdade, em Washington/EUA, Gaga destacou a necessidade de igualdade e liberdade universal e permanente e cobrou do então presidente Obama mais ações pelos direitos LGBTQIA+. “Sei que alguns de vocês vêm lutando e defendendo a causa desde os protestos de Stonewall, e eu saúdo vocês”. E continua: “devemos demandar igualdade completa para todos” (Ferreira, 2025 – recurso online).

Em 2010, a artista protestou contra a política *Don't ask, don't tell* (Não pergunte, não fale) durante um comício na cidade de Portland/EUA. Trata-se de uma política do exército estadunidense que institui que os oficiais não perguntam sobre a orientação sexual dos soldados e que estes não declarem sua orientação sexual. Em seu discurso, Gaga afirma: “Não parece que a lei está ao contrário? Que estamos penalizando o soldado errado? Não deveríamos mandar para a casa o preconceito? [...] Pensei que a Constituição era definitiva, e que a igualdade não era negociável”. O ‘desrespeito’ à DADT causou expulsão de cerca de 13 mil soldados. Quatro deles acompanharam a cantora, como forma de protesto, no *MTV Video Music Awards* de 2010. (Ferreira, 2025 – recurso online).

Em 2011 a relação de Lady Gaga com seu *fandom* se destacou a partir de um episódio trágico: o suicídio de Jamey Rodemeyer, um jovem estadunidense de 14 anos, vítima de homofobia. Como nos informam Henn e Gonzatti (2019, p. 37) “[n]o YouTube, ele publicava vídeos em que narrava como era a luta diária contra o preconceito e a maneira como Lady Gaga o ajudava, através das suas músicas, nesse processo”. Antes de cometer suicídio, o jovem deixou uma mensagem de adeus no *Twitter* “agradecendo a *Mother Monster* por tudo o que ela havia feito. A trágica morte de Jamey intensificou ainda mais o ativismo da artista, transformando suas plataformas em veículos de conscientização e ação contra a intolerância. Consolidando seu compromisso com ações tangíveis, Lady Gaga e sua mãe, Cynthia Germanotta, fundaram em 2012 a *Born This Way Foundation*, organização focada na saúde mental, combate ao *bullying* e fortalecimento da juventude LGBTQIA+ (Ferreira, 2025 – recurso online). Em 2024, a fundação realizou uma impor-

tante doação à Casa 1, em São Paulo, instituição referência em acomodamento LGBTQIA+, ajudando a manter seus serviços essenciais de apoio psicológico e saúde mental (Oliveira, 2024).

Em 2012, durante a turnê *Born This Way Ball* na Rússia, Lady Gaga enfrentou resistência do governo local por sua defesa dos direitos LGBTQIA+, sendo processada por ‘propaganda gay’ e ameaçada com multa e prisão. Apesar disso, Gaga continuou o show, afirmando: “Seja você gay, hétero, bi, transgênero, transexual, católico, muçulmano ou politeísta. Seja você quem for. Vocês se importam com o que dizem de vocês? Me disseram: ‘quando for a Rússia, poderão te prender, Gaga’. Então, prendam-me”, desafiou, no palco, em Moscou (Ferreira, 2025 – recurso online).

A apresentação no Super Bowl, em Houston, em 2017, se tornou um palanque global para mensagens de aceitação e orgulho LGBTQIA+, por meio da canção *Born This Way*, considerada um hino para a comunidade, um símbolo global de orgulho de ser quem é, independente da identidade de gênero e orientação sexual (Ferreira, 2025), encorajando os fãs a enfrentarem preconceitos e assumirem suas identidades (Henn; Gonzatti, 2019). O ‘Manifesto da Mãe Monstro’, que introduz o videoclipe de *Born This Way*, apresenta-se como uma poderosa declaração política e utópica sobre a criação de uma sociedade livre de preconceitos.

Em 2019, durante o Stonewall Day, comemoração do 50º aniversário dos protestos de Stonewall, Lady Gaga fez uma aparição surpresa, subiu ao palco e discursou em defesa da comunidade LGBTQIA+, mencionando sua bissexualidade. “Essa comunidade lutou e continua a lutar uma guerra de aceitação, de tolerância com a bravura mais impenetrável. Vocês são a definição de coragem”. Também reafirmou seu compromisso com a comunidade ao dizer que ia “continuar a lutar todos os dias, durante os shows e fora do palco, para espalhar uma mensagem que, na verdade, é bem simples: seja gentil”. Antes de encerrar, afirmou que “levaria um tiro” pela comunidade LGBTQIA+. (Ferreira, 2025 – recurso online). Em 2025, ao receber o Grammy de Melhor Performance Pop, Gaga reafirmou: “Pessoas trans não são invisíveis. Pessoas trans merecem amor” (Ferreira, 2025 – recurso online).

A relação de Lady Gaga com seu *fandom* enseja a criação de significados e mensagens nas aparições públicas e via redes sociais, fortalecendo o vínculo emocional e simbólico. Esse engajamento ativo reforça a importância do pop na criação de processos de identificação e de comunidades, especialmente no contexto digital atual, e nos dá indícios sobre como a cultura pop permite negociações simbólicas complexas entre o global e o local, o moderno e o tradicional, gerando novas formas de pertencimento e resistência cultural (Soares, 2019). Por meio da figura emblemática de Lady Gaga, a cultura pop atua como um ‘invólucro simbólico’ que molda experiências cotidianas, oferecendo ferramentas simbólicas que desafiam normas tradicionais relacionadas a raça, gênero, idade e classe social (Soares, 2015). Gaga não apenas entretém seus/suas **fãs**, **mas os/as** engaja e inspira em uma constante luta por aceitação e liberdade. Em suma, sua relação com os/as *little monsters* constitui um fértil campo para pesquisas em cultura pop, gênero e sexualidade, ressaltando o impacto transformador das artes e das redes digitais na vida social contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São múltiplos os aspectos que nos conduzem a tomar as ações de Lady Gaga como uma forma ativismo em favor das causas LGB-TQIA+. Suas falas públicas, dada a visibilidade e meios materiais e simbólicos por ela mobilizados, potencializam o debate sobre as pautas de liberdade, orgulho e proteção a direitos, além de educar mobilizando experiências subjetivas e políticas. A relação direta da cantora com seus/suas *little monsters* cria conexões para além das músicas e performances, incitando posicionamentos contrários à deslegitimação de suas existências. As músicas, vídeos, shows, redes sociais da artista, como artefatos da cultura pop, expandem e potencializam experiências de interpelação, educando pelas letras das músicas e, sobretudo, pelas falas públicas da artista.

Entendemos que tanto as falas públicas como algumas de suas

músicas (vide exemplo de *Born This Way*) fazem um apelo genérico para ideias de ‘diversidade’, ‘igualdade’, ‘humanidade’, ‘lindas diferenças’ e um apelo essencialista de que ‘somos assim porque nascemos assim’, o que pode desfavorecer um debate crítico sobre a produção sociocultural da diferença e as relações de saber-poder aí implicadas. Entendemos que isso é um modo de produzir relações de aproximação a um público mais amplo. Ainda assim, Lady Gaga e os enunciados por ela mobilizados participam da produção subjetividades que fomentam a autovalorização, a autoaceitação na diferença, a dignidade das pessoas e o fortalecimento da saúde psíquica de pessoas cujo processos de constituição é marcado pela precariedade.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Ana Carolina. **Lady Gaga no Rio**: 10 momentos em que a ‘mother monster’ apoiou a comunidade LGBT+. 28/04/2025. Disponível em: <https://projetocolabora.com.br/ods10/lady-gaga-no-rio-10-momentos-de-apoio-a-comunidade-lgbt/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FOUCAULT, Michel. Ética, Sexualidade, Política. **Ditos & Escritos** V. 2 ed. Org. Manoel Barros da Mota. Trad. Elisa Monteiro e Inês Autran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

GUIDUCI, Isabela. Afinal, o que é ser uma diva pop em 2020? Lady Gaga e Taylor Swift se enquadraram? **Rolling Stone Brasil**, 09/06/2020. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/noticia/afinal-o-que-e-ser-diva-pop-em-2020-lady-gaga-taylor-swift-se-enquadram/>. Acesso em: 27 mai. 2025.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Org.: Liv Sovik; Trad.: Adelaine La Guardia Resende et al. - Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HENN, Ronaldo C.; GONZATTI, Christian. Don't be a drag, just be a queer: Lady Gaga e semiodiversidade em redes digitais do jornalismo de cultura pop. **Contracampo**, Niterói, v. 38, n. 1, p. 35-50, jan.-abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/27987>. Acesso em: 30 maio 2025.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio. (orgs). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 45-56.

LIPSHUTZ, Jason. As maiores estrelas do pop do século XXI da Billboard: n. 5 – Lady Gaga. **Billboard**, 05/11/2024. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/pop/lady-gaga-greatest-pop-stars-21st-century-1235820530/>. Acesso em: 25 mai.2025.

MARTINO, Luís M. S.; MARQUES, Ângela C. S. **Política, cultura pop & entretenimento** – o improvável encontro que está transformando a democracia contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2022.

OLIVEIRA, Muka. Lady Gaga seleciona 4 organizações brasileiras para receber parte dos R\$ 15 milhões de sua fundação. **O Tempo**, 25/07/2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/2024/7/25/lady-gaga-seleciona-4-organizacoes-brasileiras-para-receber-part>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SÁ, Simone P. de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio. Apresentação – o pop não poupa ninguém? In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio. (orgs). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 09-16.

SALES, André L. L. de F.; FONTES, Flávio F.; YASUI, Silvio. Para (re)colocar um problema: a militância em questão. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto, v. 26, n. 2, p. 565-577, jun./2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tpsy/a/Q7WjRTKtHrns5RKsmsckLfw/?format=pdf>. Acesso em: 26 jun. 2025.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ,

Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio. (orgs.).
Cultura pop. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 19-33.

SOARES, Thiago. Lady Gaga em Cuba. In: JESUS, Eduardo; TRINDADE, Eneus; JANOTTI JR., Jeder; ROXO, Marcos (orgs.).

Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabituar o século XXI. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2016.

SOUSA, Euclides V.; GHIZZI, Eluiza B. Signos da resistência LGBTQIA+ no manifesto de Mother Monster, no videoclipe Born This Way de Lady Gaga. In: **74ª Reunião Anual da SBPC**, Juiz de Fora, 2022. https://reunioes.sbpcnet.org.br/74RA/inscritos/resumos/1301_1144837028a88255536d295d657a3ba0c.pdf. Acesso em: 15 jun. 2025.

CAPÍTULO 10

*Drag Kings em cena:
performance, resistência e
(re)existência midiáticas*

Talita dos Santos Buchuk Cordeiro
Hertz Wendell de Camargo

Drag Kings em cena: performance, resistência e (re) existência midiáticas

Talita dos Santos Buchuk Cordeiro¹

Hertz Wendell de Camargo²

Drag Kings são artistas performáticos que incorporam a estética masculina. Suas apresentações muitas vezes buscam satirizar o gênero masculino, que podem gerar resistência de certa parte da sociedade em aceitar que mulheres (cis ou transexuais) se apresentem desta forma. Em Curitiba a cultura *Drag King* é pouco difundida. Há falta de incentivo cultural para que eventos que contemplem a presença de *Drag Kings* sejam acessíveis à comunidade.

O aprofundamento do tema se deu com a entrevista da *performer* curitibana, Gabriela Coiradas, que incorpora seu *King* Pietro Lamarca. Durante a conversa foi possível analisar as dificuldades enfrentadas para divulgação e valorização da Cultura *Drag King*. Ela se juntou ao *Kings Of The Night* (coletivo *Drag King* curitibano que incentiva a arte *Drag King* contando com oficinas de maquiagem, apresentações e montação – termo usado para a transformação em sua persona *Drag King*, usando peruca, maquiagem e até enchimento imitando o órgão sexual masculino) e essa parceria, resulta em produções de eventos, apresentações e produção de materiais temáticos, como os exemplares de calendários eróticos dos *Kings Of The Night*. Este trabalho parte da experiência do coletivo *Drag King* curi-

¹ Especialista em Mídias Digitais pela Universidade Positivo (PR). Aluna da disciplina Consumo Cultural e Midiático do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). E-mail: tali.cordeiro@gmail.com

² Doutor em Estudos da Linguagem, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). E-mail: hzwendell@gmail.com

tibano. A partir desse mapeamento inicial, pretende-se compreender os mecanismos imagéticos, estéticos e discursivos de resistência e criação de visibilidade adotados pelos *Drag Kings* diante de um sistema comunicacional ainda hegemonicamente heteronormativo. O estudo busca contribuir para os debates sobre mídia, corpo, performatividade e representações LGBTQIAPN+ no campo da Comunicação Social.

DRAg KINGs

As manifestações artísticas de *Drag Kings* desafiam normas de gênero e abrem novas frentes de discussão sobre representatividade, identidade e visibilidade nos meios midiáticos. Pela sua transitriedade, o *Drag King* não pode ser considerado uma identidade de gênero, embora possa representar algumas formas de masculinidade. Embaralhando os gêneros e flirtando com a teoria *queer*, este torna-se um elemento para questionar as polaridades e a fixidez dos papéis e dos artefatos de gênero (Lessa, 2022).

No entanto, enquanto a arte *Drag Queen* tem conquistado espaços relevantes na mídia e no imaginário popular, os *Drag Kings* seguem à margem, com baixa projeção tanto nos circuitos culturais quanto na cobertura jornalística e no entretenimento *mainstream*, como argumenta Gabi Coiradas.

No Brasil, datam da década de 1930, alguns registros de homens vestidos com roupas femininas, maquiagem e perucas, quando participavam de bailes de carnaval do Rio de Janeiro e faziam uso dessas roupas como um modo de expressão (Green, 2022). O termo “*Drag*” era utilizado em peças Shakespearianas, quando homens se vestiam de mulheres em suas interpretações, já que mulheres não tinham liberdade para atuar. Alguns registros indicam que o termo significa *Dressed Resembling A Girl* (Vestido para lembrar uma garota – tradução livre) e foi popularizado no final do século XIX (Buchuk, 2025). Porém, o registro histórico de *Drag Kings* no Brasil é difícil de se precisar, enquanto nos Estados Unidos da América,

conseguimos encontrar a existência de *Drag Kings* desde pelo menos 1985 (Halberstam, 1999).

Ao final do século XIX e início do século XX, a performance masculina era um entretenimento popular na Inglaterra. Muitos artistas nascidos como mulheres, hoje seriam identificados como transexuais e não binários. Charles Hindle um dos primeiros performers masculinos famosos, atuou nos Estados Unidos no século XVIII, ele foi designado como mulher ao nascer, mas passou grande parte de sua vida como homem e mantendo relacionamentos amorosos e/ou afetivos com mulheres. Outra personalidade famosa, foi Vesta Tilley (nome artístico de Matilda Alice), atuando na Grã-Bretanha e Estados Unidos da América. Vesta criava personagens masculinos, vestindo-se como homem e ao mesmo tempo, satirizando-os.

Essas performances masculinas interpretadas por mulheres (trans ou não binárias) dos séculos XVIII, XIX e XX envolvia canto, dança e comédia durante as apresentações nos *music halls*, populares e conhecidos por seu humor estridente e obsceno. Esses artistas abriram caminho para muitos *Drag Kings* modernos (Andrews *et al.*, 2024).

Pode-se dizer que a admiração e aceitação de artistas *Drag* se deu com a estreia, em 2009, do reality show “*RuPaul's Drag Race*” (2009 - atualmente). A série ganhadora de 29 *Emmys* conta com *spin-offs* em todo o mundo, mas vem sofrendo críticas por ter um ponto de vista ultrapassado e limitado sobre a cultura *Drag*. O reality apresenta principalmente *Drag Queens* femininas, excluindo a participação de *Drag Kings*. (Andrews *et al.*, 2024).

Com maior acesso à cultura, essa forma de expressão vem ganhando espaço na internet, televisão e redes sociais, mas a mídia e a cultura pop ainda são resistentes em oferecer as mesmas oportunidades para *Drag Kings*. Poucos programas e/ou reality shows são exibidos com participações de *Kings*, um dos exemplos, é a série *Dragula*, de 2016, que incluiu todos os tipos de *Drag* com forte foco no estilo *drag* de terror, em que os participantes competiam pelo título de “*drag monstro*” (Andrews *et al.*, 2024). O reality show *Dragula*, foi criticado por ser uma produção de baixo orçamento,

conta Gabi Coiradas. Proponho uma reflexão: sabendo da falta de investimento financeiro e patrocínios adequados para uma produção, é justo criticar a primeira temporada de um projeto inovador que rompeu o formato limitado de exibição e divulgação de *Drag Queens* normativas femininas?

Por conta da sociedade machista e patriarcal, a aceitação de *Drag Kings* ainda é pequena. Como Gabi Coiradas argumenta: “Homens não gostam de ver caricaturas de si mesmos.” É como se fosse proibido que pessoas representassem homens pois eles não gostam de encarar suas falhas, seus estereótipos e seus preconceitos.

A CENA DRAG KING EM CURITIBA



FIGURA 1: A CENA DRAG KING EM CURITIBA:

O COLETIVO *KINGS OF THE NIGHT*.

Fonte: Instagram @kings.of.the.night.

Fundado em 2017 por Rubia Romani em Curitiba (PR) o *Kings Of The Night* é um coletivo independente que incentiva a arte *Drag King* e problematizar a invisibilidade dos *Drag Kings* no contexto da cultura pop. O Coletivo oferece oficinas de maquiagem, apresenta-

ções e montação – quando a pessoa se transforma em sua persona *Drag King*, usando peruca, maquiagem e até enchimento imitando o órgão sexual masculino – Rubia também representa sua persona *Drag King*, Rubão.

Este coletivo tem uma expressão significativa na cena *Drag* curitibana. Seus participantes alcançaram expressividade e reconhecimento a nível nacional, como Pietro Lamarca, que foi o único participante *Drag King* do *Realness Brasil*, o maior festival *Drag* da América Latina.

A RESISTÊNCIA DOS MEIOS MIDIÁTICOS

O mercado consumidor de *drag* ainda é predominantemente formado por homens cisgênero que, mesmo sendo parte da comunidade, reproduzem os mesmos mecanismos que mantêm a sociedade patriarcal em pé, e um deles é não permitir que mulheres cis e pessoas que foram designadas mulheres cis um dia façam parte do clube, pois *drag* sempre foi “coisa de gay”. O mesmo machismo que, ironicamente, relega ao ostracismo homens cis gays fora do padrão de beleza ou que já atingiram os 30, 35 anos. É algo estrutural, de uma cultura que já não serve mais para nós hoje e precisa ser repensada. (Gabi Coiradas, 2023)

Patrícia Lessa, educadora, pesquisadora e *Drag King*, conta no livro “Sexualidades Insubmissas” que em 2015 durante a Parada LGBT de Maringá (PR) recebeu uma homenagem, porém ela recebeu esta homenagem como Ricardão do Pandeiro, uma de suas personas *Drag King*. Sua atitude de receber a homenagem como Ricardão e não Patrícia, foi proposital de forma provocativa à organização do evento ao chamado para o debate de gênero. Ricardão do Pandeiro era o único *Drag King* presente na Parada daquele ano e mesmo com sua presença marcante, em nenhum momento Ricardão foi chamado por “Ricardão”. Naquele ano de 2015, *Drag Queens* também participavam da Parada LGBT e foram todas apresentadas por seus respectivos nomes artísticos. Percebe-se então, uma resistência dentro da própria comunidade LGBTQIAPN+ em respeitar e ignorar a existência dos artistas *Drag Kings*.

Gabi Coiradas traz uma observação interessante: em 2025 estreou um novo *reality show* focado em *Drag Kings*, o *King Of Drag* com apresentação de Murray Hill, *Drag King* estadunidense. Além do apresentador já consagrado como um grande artista *Drag*, (Halberstam, 1999) a série conta com duas *Drag Queens* participantes de *RuPaul's Drag Race*: Sasha Velour ganhadora da 9^a temporada e Gottmik, participante da edição número 13 e que volta ao *reality* na 9^a temporada de *RuPaul's Drag Race All Stars* (*spin off* que traz *Drag Queens* participantes de outras temporadas regulares para competirem novamente pelo título de *America's Next Drag Superstar*). A participação de Sasha Velour e Gottmik como juradas da série *King Of Drag* poderá aumentar o consumo, reconhecimento e respeito aos artistas *Kings* pelo público da cultura pop já consumidor de *realities* do mesmo gênero.

As participações de Sasha Velour, Gottmik e Murray Hill na série *King Of Drag* são uma esperança no aumento da audiência e maior aceitação da mídia pop, trazendo incentivo e patrocinadores para que o *reality* ultrapasse a primeira temporada.

O incentivo cultural também não é um facilitador para produções artísticas voltadas para *Drag Kings*. Gabi Coiradas explica que o Coletivo *Kings Of The Night* se organiza em participações de editais culturais regionais, porém o valor baixo é desanimador. Ao organizar um evento de performance o Coletivo necessita arcar com custos de aluguel de espaço, cachê dos participantes, segurança, equipamento de som e em casos de competição dos participantes, premiações. Mas com o baixo valor do incentivo cultural, torna-se um trabalho bastante oneroso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na entrevista realizada em junho de 2025, dos argumentos apresentados e ainda a escassez dos registros de *Drag Kings* no Brasil, é possível considerar que a arte *Drag King* está à margem de outras performances da cultura pop.

A dificuldade das produções por falta de incentivo cultural torna o trabalho de divulgação de *performers Drag Kings* difícil, muitas vezes feito de forma independente. Os eventos são frequentemente realizados com recursos financeiros próprios, e quando há recurso financeiro de entidades culturais, o valor ainda é baixo para todos os pagamentos necessários. Outro fator de extrema dificuldade é o machismo enfrentado por esses artistas. A experiência citada por Patrícia Lessa (Ricardão do Pandeiro) deixa claro que inclusive a comunidade LGBTQIAPN+ ignora a existência de artistas *Drag Kings*.

A misoginia e machismo presentes na sociedade devem ser combatidos por meio de educação e políticas de equidade, pois mulheres (cis ou transexuais) e pessoas não binárias performando como *Drag Kings* não são menos talentosas ou inferiores que homens que performam a feminilidade como *Drag Queens*.

Os *realities shows* com foco em *Drag Kings* e *Drags* fora do padrão feminino, com exibição de corpos dissidentes, performances que fazem o público repensar a binariedade trazem esperança para *performers King. Performers* que resistem, lutam e buscam por reconhecimento, respeito e igualdade midiática dentro da cultura pop.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, John (et al.). **O livro da história LGBTQIAPN+.** 1^a ed. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2024.

COIRADAS, Gabriela. Drag para todos? O machismo que (ainda) invisibiliza Drag Kings. **Grafia Drag**, 2023. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/grafiadrag/o-machismo-que-ainda-invisibiliza-drag-kings/>. Acesso em: 01 jul. 2025.

HALBERSTAM, Judith “Jack”; VOLCANO, Del Lagrace. **The Drag King Book**. Londres, Inglaterra: Serpent’s Tail, 1999.

LESSA, Patrícia. Drag King made in Brazil. *In*: MAIA, Cláudia; RAMOS Gustavo (org.). **Sexualidades Insubmissas**: Contribuições aos estudos feministas e queer. Uberlândia, MG: O Sexo da Palavra, 2022.

CAPÍTULO 11

Os contrastes de representações de feminilidades e raça nos anúncios publicitários das louças sanitárias “Celite” divulgados na *Revista Casa & Jardim* (anos 1950)

Ana Caroline de Bassi Padilha
Éric Reinaldo Carneiro Dias

Os contrastes de representações de feminilidades e raça nos anúncios publicitários das louças sanitárias “Celite” divulgados na *Revista Casa & Jardim* (anos 1950)

Ana Caroline de Bassi Padilha¹

Éric Reinaldo Carneiro Dias²

No Brasil dos anos 1950, marcado pela acelerada urbanização, industrialização e surgimento de uma classe média urbana consumidora, as propagandas voltadas ao lar tornaram-se espaços que promoviam a difusão de modelos normativos de comportamento, gênero e raça. Inserida nesse âmbito, a revista *Casa & Jardim* consolidou-se como um manual de modernização doméstica ao oferecer dicas práticas para o cotidiano do lar, da mesma forma em que moldava perfis ideais de feminilidade.

Dentre os produtos amplamente divulgados pelo periódico, as louças sanitárias da marca *Celite* ocupavam lugar de destaque. Os produtos eram inseridos em composições visuais sofisticadas, nas quais a figura feminina desempenhava um papel simbólico fundamental. No entanto, ao observar atentamente essas representações,

¹ Doutora em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Professora do curso de Publicidade e Propaganda no Departamento de Comunicação Social na Universidade Federal do Paraná. E-mail: anabassi@ufpr.br.

² Graduando do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná. E-mail: ericcarneirodias@gmail.com.

especialmente nos anúncios publicados ao longo dos anos 1950, torna-se evidente a existência de contrastes estruturais. A depender da raça da mulher retratada, muda-se seu lugar no espaço doméstico, ora como consumidora elegante, ora como trabalhadora subalterna.

Por esse motivo, este estudo propõe analisar os contrastes entre representações de feminilidades nos anúncios da *Celite* veiculados na revista *Casa & Jardim* durante os anos 1950, com foco na maneira em que os marcadores de raça transpassam e organizam as imagens e os discursos publicitários. A partir da revisão bibliográfica de autores versados no assunto e também da análise de anúncios veiculados no periódico, pretende-se discutir como o consumo, promovido como símbolo de modernidade, também serviu como mecanismo de distinção, reforçando desigualdades simbólicas entre mulheres brancas e negras na sociedade da época.

ANOS DOURADOS BRASILEIROS

Nos anos 1950, o Brasil vivia um período de transformações econômicas, sociais, comportamentais e urbanas, isto é, o país estava em processo de modernização e a sociedade brasileira juntava-se, então, ao sentimento coletivo de esperança e otimismo que atravessava outras nações, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. Diante de sua relevância e avanços ocorridos, tal época ficou conhecida como “Anos Dourados” e, especialmente no Brasil, seu efeito pode ser traduzido pela icônica frase, “cinquenta anos de progresso em cinco anos de governo”, dita pelo então presidente brasileiro, Juscelino Kubitschek, tornando-se um lema que representava os diferentes avanços que a nação estava passando na indústria, na tecnologia e consequentemente na forma de consumo das pessoas.

Do ponto de vista econômico, mesmo com a retração ocorrida na dinâmica de substituição das importações, nos anos 1950, o Brasil ingressa numa fase de desenvolvimento mais acelerado. A urbanização e a industrialização avançam com vigor. A produção industrial diversifica-se. Inúmeras transformações

ocorrem na infraestrutura e no cotidiano das cidades (principalmente no estado de São Paulo). Os grandes centros atraem um enorme número de migrantes, aumentando as diferenças regionais (Pinsky, 2014, p. 7).

Diante disso, os chamados “Anos Dourados” tiveram influência no molde de comportamento e de consumo dos brasileiros, uma vez que a sociedade antes ruralizada estava se transformando num lugar mais urbano e industrial. Dessa forma, a população passava a ter acesso a tecnologias modernas que facilitavam as práticas cotidianas e formavam novas maneiras de consumir. Nesse período, inovações para a casa como louças sanitárias, eletrodomésticos como batedeira, fogão a gás, além de artigos de beleza e acessórios femininos começaram a surgir no contexto social e as donas de casa podiam, então, usufruir dessas novas tecnologias do lar (Silva *et. al.*, 2013).

Ademais, nesse ínterim, acontece a expansão dos meios de comunicação, sendo estes os principais difusores do novo estilo de vida urbano-industrial. “Os meios de comunicação como o cinema, a televisão e o rádio difundiam-se cada vez mais, o que facilitava a disseminação de um pensamento nacionalista e da ideologia” (Silva *et. al.*, 2013, p. 2). É também neste período que surge a revista “Casa & Jardim”, influenciando a construção de identidades sociais femininas de acordo com os novos padrões emergentes da modernidade doméstica no Brasil. Segundo Santos (2010, p. 63), a revista surgiu:

como guia para o consumo doméstico de classe média durante um período de urbanização e industrialização acelerada. A missão do periódico era, justamente, apresentar soluções capazes de conciliar a preservação dos valores tradicionais da família com a modernização do espaço doméstico.

Dessa maneira, sob a perspectiva de Santos (2010), a revista exaltava a figura da dona de casa moderna, retratada como uma consumidora sofisticada que possuía como função fundamental garantir o bom funcionamento do lar e o bem-estar da família. Por outro lado, embora fossem grandes os avanços tecnológicos, as questões normativas de gênero eram presentes nos discursos do periódico e

na sociedade. Segundo Bassanezi (2004, p. 509): “[...] a moral sexual diferenciada permanecia forte e o trabalho da mulher, ainda que cada vez mais comum, era cercado de preconceitos e visto como subsidiário ao trabalho do homem, o ‘chefe da casa’”.

Neste contexto de modernização e de transformação nos padrões de consumo e comportamento, é fundamental destacar o papel que a publicidade desempenhou ao longo dos anos 1950 em veículos como a revista *Casa & Jardim*. A publicidade, nesse período, promoveu os novos produtos industrializados que estavam surgindo, e também ajudou a moldar desejos, comportamentos e estilos de vida urbanos. As propagandas veiculadas, especialmente na *Casa & Jardim*, valorizavam a modernidade, a eficiência doméstica e a sofisticação, apresentando os produtos como aliados indispensáveis da dona de casa moderna, reforçando, assim, ideais de feminilidade atrelados ao consumo e à administração do lar (Santos, 2010).

Logo, a revista *Casa & Jardim*, voltada principalmente para mulheres das camadas médias da população brasileira, funcionava como um verdadeiro manual de modernização do espaço doméstico. As páginas do periódico traziam sugestões de decoração, receitas, dicas de organização e, em especial, anúncios publicitários que apresentavam eletrodomésticos, utensílios de cozinha e banheiro, móveis e artigos de decoração como símbolos do progresso e de um novo padrão de vida. Segundo Santos (2010, p. 119):

como guia para o consumo doméstico de classe média durante um período de urbanização e industrialização acelerada. A missão do periódico era, justamente, apresentar soluções capazes de conciliar a preservação dos valores tradicionais da família com a modernização do espaço doméstico.

Posto isto, tanto a revista quanto a publicidade nela inserida contribuíam para a construção e o reforço de um estilo de vida urbano-industrial, no qual o consumo desempenhava um papel central. Aliás, em conjunto com as soluções práticas propostas para o cotidiano doméstico, o periódico também auxiliava a consolidar ideais de comportamento e status social voltados à modernização e

ao bem-estar familiar. Santos (2010) destaca que, além de construir estilos de vida pelo consumo, a revista também atuava como espaço de visibilidade para a classe média.

Sob essa perspectiva, Casa & Jardim contribuía para a construção do ideal de vida da classe média brasileira, sendo auxiliada pela publicidade dessa época que promovia os produtos e os serviços demarcadores desse novo estilo de vida urbano. Ademais, durante os anos 1950, inúmeras inovações industriais surgiam, impactando o modo de consumir das pessoas e moldando um período marcado por avanços tecnológicos em diversas áreas, como a indústria automobilística, a siderurgia, a metalurgia e as comunicações. De acordo com Pinsky (2014, p. 7):

Tanto a indústria pesada quanto a de bens de consumo, inclusive a automobilística, ganham força no período de 1956 a 1962. Novas empresas são implantadas demandando novos setores de produção e serviços, um maior número de pequenas indústrias e o incremento da infraestrutura (especialmente energia elétrica, transporte rodoviário e comunicações). Crescem os setores de finanças e de serviços em geral. Alteram-se ainda os padrões de consumo. O salário mínimo, embora deficiente, possibilita aos trabalhadores um maior acesso a produtos industrializados; grupos cada vez mais amplos da sociedade podem usufruir da tecnologia e dos bens de consumo, e o consumismo passa a ser incentivado.

Tal transformação no panorama industrial e no perfil de consumo foi acompanhada por uma mudança no conceito de bem-estar doméstico, isto é, o lar passou a ser visto como um ambiente que deveria refletir os valores do progresso e modernidade da época. Consequentemente, artefatos do lar que englobassem conforto, higiene, estética e tecnologia tornaram-se atributos desejáveis para compor a casa idealizada pela nova classe média urbana. Assim, os novos produtos tecnológicos começaram a integrar o cotidiano das famílias, impulsionados tanto pela maior oferta quanto pelo apelo das campanhas publicitárias que moldavam o imaginário coletivo sobre o “viver moderno”. E foi nesse processo de modernização e consumo crescente, que surgiu a *Celite*, uma marca de louças sanitá-

rias que se destacaria por oferecer produtos tidos como inovadores e que refletiam os novos desejos da classe média brasileira.

CELITE: MARCA DE LOUÇAS SANITÁRIAS

A *Celite* foi uma das primeiras indústrias de louças sanitárias do Brasil. A empresa foi fundada em 1941, em São Paulo, por Francisco Salles Vicente de Azevedo, com o nome *Porcelite*. Foi Azevedo quem trouxe para o Brasil a tecnologia de fabricação de louça, mais conhecida como “vitreous China”, o que revolucionou o mercado brasileiro (Celite, 2022). Segundo informações do site oficial da marca, esse processo industrial foi pioneiro no país e representou um avanço importante na modernização dos banheiros do Brasil.

Ao longo dos anos 1950, a Celite começou a oferecer ao mercado brasileiro produtos que iam além da funcionalidade básica: suas louças sanitárias passaram a incorporar atributos como estética e inovação (Celite, 2022). Tais valores eram associados à vida e consumo moderno nas cidades.



FIGURA 1: REPRESENTAÇÃO DA LOGO DE 1950 DA MARCA CELITE

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná (2025)

A marca da *Celite*, conforme apresentada na Figura 1, possui uma tipografia em caixa alta, com traços espessos e bem definidos, possivelmente para remeter à rigidez e à funcionalidade típicas do ambiente industrial. Ademais, o formato das letras apresenta uma semelhança visual com estruturas tubulares, o que pode evocar a

ideia de encanamentos e tubulações, elementos centrais no universo das instalações sanitárias. Sendo assim, observa-se que a própria logo parece comunicar diretamente os valores de resistência, solidez e engenharia, reforçando o vínculo da empresa com a modernização dos espaços domésticos.

A Celite também aparecia investindo em estratégias publicitárias, com o objetivo de consolidar sua presença no mercado consumidor. Nesse sentido, revistas especializadas em decoração e estilo de vida, como a *Casa & Jardim*, demonstraram se tornar importantes veículos de divulgação da marca, veiculando anúncios que sugeriam modos de integrar esteticamente os itens sanitários nos banheiros domésticos. Entretanto, essas peças publicitárias reproduziam e reforçavam os valores sociais e culturais vigentes, sobretudo no que tange às representações de gênero e raça. Embora os produtos da *Celite* fossem frequentemente apresentados em contextos de sofisticação e modernidade, a figura feminina, quando presente, surgia como um símbolo idealizado da dona de casa elegante, cuja função era zelar pelo bom gosto e harmonia do ambiente doméstico.

Ademais, também se compreende um recorte racial evidente nessas representações. Diante disso, as estratégias visuais da Celite nos anos 1950 articulavam discursos de modernidade atravessados por representações idealizadas de gênero e marcados por recortes raciais, evidenciando como o consumo também operava como forma de distinção social e racial no Brasil daquele período.

ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA CELITE

Dentre os anúncios veiculados pela *Celite* na revista *Casa & Jardim* (1950), destaca-se a presença feminina como elemento central na construção da simbologia dos produtos. De acordo com Padilha e Santos (2016, p. 5), “as tecnologias do lar tanto favoreciam quanto glamourizavam as atividades cotidianas”. Levando em consideração esse aspecto, os artefatos do lar anunciados na revista apresentavam-se como extensões do bom gosto e da elegância feminina. E no

que diz respeito às louças sanitárias da *Celite*, a figura feminina era explorada como um adorno representativo em meio aos anúncios da marca, simbolizando a sofisticação e elegância dos produtos.

Nessa circunstância, a figura feminina é retratada como componente visual que legitima a estética refinada do ambiente, dado que sua imagem reforça a ideia de que o banheiro moderno para além de ser funcional, é também bonito, limpo e coerente com os padrões de beleza e harmonia do lar. Como apontam Padilha e Santos (2016), esse processo de associação entre tecnologia doméstica e feminilidade fazia parte de uma pedagogia de gênero que ensinava às mulheres de classe média quais condutas, aparências e práticas deveriam ser adotadas para corresponder ao ideal de “dona de casa moderna”, o qual também era reforçado nos anúncios.



FIGURA 2: REPRESENTAÇÃO DO ANÚNCIO DA LOUÇA SANITÁRIA EM AZUL HORTÊNCIA DE 1957 DA MARCA CELITE

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná (2025)

Neste anúncio da *Celite*, publicado em 1957, a presença da figura feminina branca ocupa lugar de destaque visual, preenchendo $\frac{1}{3}$ da página. Ademais, ela está em pé, com postura ereta, levemente curvada para trás e com expressão serena segurando um objeto similar a um pente de cabelo e, por fim, veste roupas alinhadas e longas. Já o ambiente ao seu redor é marcado por cores claras e por um conjunto de louças sanitárias modernas na cor azul hortênsia, compondo uma atmosfera de requinte. A frase “um quê de elegância”, presente no anúncio, sintetiza a estratégia discursiva da peça publicitária, na medida em que alinha a presença da figura feminina ao princípio de sofisticação promovido pela *Celite*. Em outras palavras, tanto o discurso imagético quanto o textual são utilizados para compor a simbologia que associa os produtos da marca à feminilidade moderna, que por sua vez é associada à imagem de uma mulher branca.

Sob essa ótica, evidencia-se que a representação feminina tem como finalidade atribuir à figura da mulher uma aparência elegante, em consonância com os valores modernos e refinados, que a *Celite* buscava projetar no espaço doméstico. Nota-se, então, que a figura feminina, nesse caso, embora sendo representada como uma “dona de casa”, não está associada ao trabalho doméstico e aos afazeres do lar, mas à representação do bom gosto e da sofisticação do espaço, especificamente do banheiro, funcionando como extensão personificada dos atributos do produto anunciado.

Contudo, ao analisarmos um outro anúncio do mesmo ano, cuja representação feminina é uma mulher negra, observa-se que a alusão à “mulher moderna e elegante” parece não ser realizada.

À vista deste anúncio, o qual também promove louças sanitárias no ano de 1957, desta vez na cor amarelo-canário, percebe-se uma mudança significativa na representação feminina. Nesse caso, a figura feminina retratada é negra, vestida com trajes de doméstica e segurando um pano de limpeza, elementos que imediatamente a associam ao trabalho manual e ao serviço doméstico. A figura ocupa aproximadamente $\frac{1}{3}$ do espaço do anúncio, assim como no exemplo anterior. Porém, sua posição corporal é em pé, curvada para o lavatório, divergindo da postura despreocupada atribuída à mulher

branca. Além disso, um outro detalhe importante é o uso de sapatos de salto alto, o que pode sugerir uma sutil tentativa de sexualização do corpo feminino negro, ainda que este esteja retratado em uma atividade de subalternidade.



FIGURA 3: REPRESENTAÇÃO DO ANÚNCIO DA LOUÇA SANITÁRIA EM AMARELO CANÁRIO DE 1957 DA MARCA CELITE

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná (2025)

Ao contrário do anúncio anterior, o discurso textual não alude a ideia de elegância ou bom gosto. Em vez disso, foca-se na funcionalidade dos produtos: a frase “fáceis de limpar, porque são mais po-

lidos e brilhantes” induz ao pensamento da praticidade e manutenção, e não para o refinamento do ambiente. Sendo assim, a presença da mulher negra reforça a associação entre sua representação e a tarefa de limpar, sustentar e manter o espaço doméstico funcional. Função invisível, porém, indispensável, para a construção da figura feminina moderna e branca (Padilha e Santos, 2016).

Diante dessa perspectiva, a figura da mulher negra, ao ser representada em posição de subalternidade, contribui para sustentar o ideal de “dona de casa moderna”, reservado à mulher branca. Como apontam Padilha e Santos (2016), esse tipo de representação opera por meio da oposição entre estereótipos raciais e de classe, de modo que a empregada doméstica, geralmente negra, serve como pano de fundo para a construção do modelo feminino projetado: branca, elegante e consumidora.

Dentro desse panorama comparativo entre os anúncios da *Celite* nos anos 1950, evidencia-se que as representações femininas operavam dentro de uma lógica de oposição marcada por raça e classe. Se a mulher branca era símbolo da modernidade e do consumo, a mulher negra era convocada para o trabalho doméstico e à utilidade.

Portanto, quando o recorte social é o de raça, nota-se o quanto a mulher negra era colocada em condição de subalternidade, sendo sua presença construída socialmente a partir de uma certa marginalização frente às “novas tecnologias” que estavam a surgir. De acordo com Souza e Moura (2002), o sistema ideológico liberal capitalista, principal impulsor dos “Anos Dourados”, classificou essas mulheres não brancas como pertencentes a um lugar de inferioridade que a sua humanidade é suprimida pela negação do direito de serem pessoas de seu próprio discurso e história (Souza e Moura, 2022).

Neste sentido, embora os “Anos Dourados” brasileiros englobassem uma época de avanços e inovações tecnológicas, que atuaram na mudança dos hábitos de consumo dos brasileiros e, consequentemente, na maneira em que o ideal “urbano-industrial” era construído, à margem social desse tempo e dos anúncios publicitários ficavam aquelas mulheres que tinham um tom de pele diferente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos anúncios da *Celite* publicados na revista Casa & Jardim na década de 1950 revelou como as representações de feminilidades estavam diretamente organizadas por marcadores de raça. Observa-se que as figuras femininas utilizadas nas peças publicitárias da marca não ocupavam o mesmo lugar simbólico, isto é, enquanto à mulher branca era atribuída uma imagem de consumo e elegância, à mulher negra cabia o papel funcional e subordinado, ligado ao serviço e à manutenção doméstica.

Desse modo, a distinção percebida reforça a forma como o ideal de modernidade foi construído de forma excludente. Mais do que revelar uma diferença de representação, os anúncios indicavam como certos discursos visuais e textuais ajudavam a organizar papéis sociais dentro do espaço doméstico moderno. Ao projetar a mulher branca como figura central do consumo e a mulher negra como mão de obra doméstica silenciosa, a publicidade presente na revista reforçava posições sociais dentro da sociedade brasileira reafirmando, consequentemente, os limites sobre quem poderia ser reconhecida como parte deste novo modelo de lar.

REFERÊNCIAS

BASSANEZI, Carla. **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2004.

LINHA do tempo. **Celite**, 2022. Disponível em: https://www.celite.com.br/sobre-celite/linha-do-tempo?srsltid=AfmBOors-BQFKfQORTKKJSKG-K3lPwhJwl-b10Hc2hqpC7Ne5_tQte7h. Acesso em: 8 de jun. de 2025.

PADILHA, Ana Caroline de Bassi; SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Tecnologias do lar e pedagogias de gênero: os contrastes entre as representações da dona de casa “moderna” e da empregada doméstica na Revista Casa & Jardim (anos 1950 e 1960). In: II JORNADAS NACIONALES y I CONGRESO INTERNACIONAL

SOBRE ESTUDIOS DE GÉNERO Y ESTUDIOS VISUALES, 2. e 1., 2016, Mar del Plata. **Anais...** Mar del Plata: [s.n.], 2016.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim**. 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DICH/Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SILVA, Meyre Jane dos Santos; CARVALHO, Thayza Souza; DIAS, Jucimaria de Jesus. A imagem da mulher nos anos dourados. *In: COLÓQUIO INTERNACIONAL EDUCAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE*, 7., 2013, São Cristóvão. **Anais...** São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2013.

SOUZA, Jonadson Silva; MOURA, Lívia Teixeira. Crítica à sub-representação de mulheres negras no legislativo federal: colonialidade, silêncio e incômodo. **Revista Direito e Práxis**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 1917-1950, 2022. DOI: 10.1590/2179-8966/2022/68946. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaceaju/article/view/68946>. Acesso em: 24 de mar. de 2025.

BIOGRAFIAS

ORGANIZAÇÃO

ORGANIZAÇÃO

Ricardo Desidério: Pedagogo e também Licenciado em Ciências e Matemática. Doutor e Pós-doutor em Educação Escolar na linha de pesquisa em Sexualidade, Cultura e Educação Sexual pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho-UNESP/Araraquara. Também é Pós-doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia (FACED/UFBA). Mestre em Educação para a Ciência pela Universidade Estadual de Maringá-UEM/Paraná. Líder do Grupo de Pesquisa em Educação e Diversidade - GPED/UNESPAR CNPq. É prof. adjunto do Curso de Pedagogia e Chefe da Divisão de Apoio aos Cursos da Diretoria de Ensino/PROGRAD da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Formação de Professores. Atuando principalmente nos seguintes temas: Sexualidade e Educação Sexual; Sexualidade, Educação e Redes sociais digitais; Ensino de Ciências e Formação de Professores. Também tem se dedicado aos Estudos da Educação de Surdos a partir de sua vivência enquanto Surdo Unilateral. Autor do livro O menino que não ouvia de um lado.

Samilo Takara: Professor Adjunto no Departamento Acadêmico de Comunicação (DACOM), na Universidade Federal de Rondônia. Professor Permanente na linha de Formação Docente do Mestrado Acadêmico em Educação (PPGE/MEDUC/UNIR), no Mestrado e Doutorado Profissional em Educação Escolar (PPGEEProf), na linha de Formação de Professores, Trabalho Docente e Práticas Pedagógicas na Educação Básica; e, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na linha de Sujeitos Comunicacionais - Campus José Ribeiro Filho. Atua na Especialização de Gênero e Diversidade na Escola no Campus Rolim de Moura, ambos na Universidade Federal de Rondônia. Doutor e mestre em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual de Maringá (UEM/PR). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste/PR (UNICENTRO/PR). Pesquisa as relações entre mídia, educação e as representações

de Gênero e Sexualidades em artefatos culturais. Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Estudos Culturais e Educação Contemporânea (GEPECEC) e integra a RIECEdu (Rede Internacional de Estudos Culturais em Educação) e a RECONAL-Edu (Rede de Pesquisa, Ensino e Extensão em Educação das Regiões Centro-Oeste e Norte do Brasil e América Latina). Associado a ANPEd. Realizou entre 2017 e 2019 o estágio de Pós-Doutorado júnior em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). É membro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPEd). Tem por foco como o discurso midiático educa acerca das concepções identitárias, sexuais e culturais. Trabalha os seguintes temas: Educação, Mídias, Estudos Culturais, Formação Docente, Pedagogias culturais, Teorizações Foucaultianas, Estudos Feministas, Percepção, Fenomenologia, Sentido e Pornografia.

BIOGRAFIAS

AUTORAS & AUTORES

BIOGRAFIA DAS AUTORAS E AUTORES

Abner Oliveira Lopes da Silva: Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC) sendo bolsista de pesquisa FUNCAP pesquisando discurso de ódio nos jogos online. Integra atualmente o Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (LabGrim). Graduado em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Foi integrante do Laboratório em Psicologia Subjetividade e Sociedade (LAPSUS), onde atuou como Bolsista PIBIC/CNPq em duas pesquisas de doutorado, sendo uma delas “Riscos Online: Reflexões e Ações para o Uso Crítico da Internet entre Jovens de uma Escola Pública de Fortaleza”, ambas articuladas ao projeto de extensão É da Nossa Escola que Falamos e fazendo parte da pesquisa guarda-chuva “Escola, Promoção de saúde e Modos de subjetivação em tempos de pandemia”.

Ana Caroline de Bassi Padilha: Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR) com graduação em Design Gráfico (UTFPR) e Comunicação Social (UFPR), pós-graduada em Administração e Marketing (FAE). Mestre e Doutora em Tecnologia e Sociedade (UTFPR). Pesquisadora do Grupo Eccos - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade. Atualmente, participa de atividades atreladas ao Sinapsense, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR. Coordena o projeto de pesquisa Publicidade e consumo doméstico na revista Casa & Jardim entre os anos de 1950 e 1960, com o intuito de investigar como eram configurados os discursos publicitários textuais e imagéticos sobre produtos industrializados, bem como estudar os tipos de feminilidades e masculinidades associados ao consumo doméstico divulgados no periódico.

Anna Isabelle Vianna: Jornalista formada pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e atualmente mestrandanda de Comunicação pelo Programa de Pós Graduação do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/UERJ). Participante do Núcleo de Pesquisa

Afrodiásporas e focada em pesquisas sobre imaginário e narrativas.

Cecília Almeida Rodrigues Lima: Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). É professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Atualmente, é membra da coordenação colegiada da rede Obitel Brasil – Rede brasileira de pesquisadores de ficção televisiva – e coordena a equipe da UFPE da mesma rede. Integra o Observatório de Mídia (Obmídia) da UFPE, onde desenvolve pesquisas sobre cultura de fãs, gênero e ficção seriada.

Edson Santos Silva: Professor Associado da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro, Paraná, campus Iratí, onde atua na graduação do curso de Letras e no Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL), Iratí e Guarapuava. Possui Doutorado e Mestrado em Literatura Portuguesa, pela Universidade de São Paulo, Departamento de Letras e Ciências Humanas; Pós-Doutorado na Universidade de São Paulo, Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas, com o projeto intitulado O machismo na obra de Camilo Castelo Branco, com supervisão do professor doutor Francisco Maciel Silveira. Pós- Doutorado na Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, UNESP- Araraquara, com o projeto intitulado Catão e Um auto de Gil Vicente, de Almeida Garrett; entre a dramaturgia e a história, no período de 1 de dezembro de 2021 a 30 de novembro de 2022, sob supervisão da professora doutora Renata Soares Junqueira. Especialização Latu-Sensu em Literatura Brasileira e Língua Portuguesa, pela Universidade SantAnna. Foi Vice-chefe do Departamento de Letras, Iratí, Unicentro, e Chefe da Divisão de Promoção Cultural, da Diretoria de Extensão e Cultura da Unicentro, campus Iratí. Chefe de Departamento do curso de Letras da Unicentro, campus Iratí, de fevereiro de 2017 a 17 de fevereiro de 2019. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Língua e Literatura Portuguesa, atuando principalmente nos seguintes temas: literatura portuguesa, leitura do texto literário e história das

ideias linguísticas e literárias no Brasil. Dedica-se à pesquisa da dramaturgia lusa do século XIX e dramaturgia negra no Brasil. Autor dos livros A dramaturgia portuguesa nos palcos paulistanos: 1864 a 1898, O Acordo Ortográfico bem explicado, em coautoria com Wilma Rigolon, e Convite Literário- vamos (re)ler Os Lusíadas, de Camões? Autor do Prefácio de Catão, de Almeida Garrett, Série Teatro em Língua Portuguesa. Desenvolve o projeto de Extensão Sábados Literários, DELET/Iraty, Unicentro/PR, a partir do qual organizou os seguintes livros: Sábados Literários: grandes nomes (2015); Sábados Literários: uma apoteose lusitana (2016); Sábados Literários: Elas por Elas (2017); Sábados Literários: Prata da Casa (2018); Sábados Literários- Homenagem a Antonio Cândido (2019); Sábados Literários: entre clássicos e releituras (2020); Sábados Literários: 10 anos de afagos (2023); Sábados Literários: Vozes negras na Literatura (2024); Membro da ALACS, Academia de Letras, Artes e Ciência do Centro-Sul do Paraná, cadeira número 19. Líder do Grupo de pesquisa: Estudos Literários: teoria, crítica e ensino, Área Letras, Unicentro/PR, Irati. Vice-Presidente do Conselho Municipal de Cultura, Irati/PR, período 2021-2023. Coordenador de Cultura do Câmpus de Irati, na função de Coordenador de Área, desde 6 de março de 2025. BOLSISTA PRODUTIVIDADE/FUNDAÇÃO ARAUCÁRIA, 2025-2027.

Elizandra da Silva Ferreira: Formada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará (UFPA), atualmente é residente de comunicação da Clínica MultiverCidades, do Programa de Pós Graduação em Direito (PPGD/UFPA). Graduanda em Licenciatura em Teatro, atua em pesquisas relacionadas a arte, consumo e comunicação.

Ellen Alves Lima: Doutoranda e Mestre pelo PPGCOM UERJ. Bolsista Capes Doutorado. Membra do “POPMID: Reflexões sobre Gêneros e Tendências em Produções Midiáticas” coordenado pelo prof. Dr. Yuri Garcia. Membra do “LABIM: Laboratório de Estudos do Imaginário” coordenado pelo prof. Dr. Erick Felinto. Graduada

no curso de Cinema da UNESA. Foi bolsista da CAPES no primeiro ano e bolsista do Programa Nota 10 - Mestrado - FAPERJ no segundo ano. Realiza pesquisas sobre representatividade e diversidade nos filmes, séries e jogos da Marvel Comics e DC Comics.

Éric Reinaldo Carneiro Dias: Técnico em Automação Industrial pelo Instituto Federal do Paraná - Campus Telêmaco Borba. Estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. Participante do projeto de pesquisa Publicidade e consumo doméstico na revista Casa & Jardim entre os anos de 1950 e 1960.

Giovana Santana Carlos: Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) com doutorado-sanduíche no Departamento de Comunicação na DePaul University, com bolsa Fulbright. Mestra em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Graduada em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (UPF). É integrante do Laboratório de Pesquisa CULTPOP - Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias (UFF). Coordenadora do GT Cultura Pop e Comunicação do Intercom Sul 2025. Suas pesquisas envolvem comunicação digital, cultura pop e de fãs.

Graciele de Fátima Amaral: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Letras da Unicentro, Guarapuava-Pr, área de concentração Interfaces entre Língua e Literatura. Mestra em Letras pelo mesmo programa. Licenciada em Letras Português e Literatura de Língua Portuguesa pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro, Pr), foi membro do Grupo de Pesquisa “Literatura e suas Interfaces” com projeto de iniciação científica e bolsista do Programa BIC-Unicentro, desenvolvendo pesquisas de Literatura Portuguesa e outras Artes. Também foi membro do Programa Institucional de Iniciação Científica e de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PICTI) na modalidade voluntário desenvolvendo pesquisas na área da poesia portuguesa contemporânea. É professora - Ensino Fundamental I e II - desde 2010. É Pós-Graduada em Diversidade Escolar - Comunidades Quilombolas, Indígenas e Edu-

cação do Campo pelo Instituto Dimensão de Maringá - PR (Faculdade Dom Bosco). Possui ainda Especialização em Tecnologias de Informática na Educação pela Universidade Estadual de Londrina. Foi Coordenadora do Pacto Nacional pela Alfabetização na Idade Certa (PNAIC) e do Programa Mais Alfabetização (PMALFA). Atua principalmente nos seguintes temas: Literatura e outras artes, Literatura Feminina, Estudos Culturais e Dramaturgia Negra.

Hertz Wendell de Camargo: É Doutor em Estudos da Linguagem, Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte e bacharel em Comunicação Social (Jornalismo e Publicidade). Foi finalista do prêmio Jabuti de 2014 na categoria ‘comunicação’ com o livro “Mito e filme publicitário: estruturas de significação” (2013), publicado pela Eduel. É professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR na linha ‘Comunicação e Cultura’ e do Departamento de Comunicação da mesma instituição. Foi vice-diretor da Editora da UFPR entre 2017 e 2019. Atua no ensino superior há 22 anos e possui experiência em assessoria de comunicação, produção audiovisual e teatro. É coordenador do Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo (SinapSense) da UFPR, onde estuda as relações entre imaginário, narrativa, memória, emoção e consumo.

Isabely Mariana Ramos da Silva: Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Atualmente mestrandanda em Comunicação Popular e Comunitária na mesma instituição. Cursando pós-graduação em Marketing: Estratégias, Negócios Digitais e Experiência do Cliente na Pontifícia Universidade Católica (PUC) e pós-graduação em Gestão da Segurança Pública na Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR).

Jússia Carvalho da Silva Ventura: Doutora em Sociologia e Antropologia pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Docente do curso de Comunicação Social da UFPA. Professora Colaboradora da Clínica MultiverCidades da UFPA. Tem interesse em pesquisas

sobre interseccionalidade, gênero e antropologia urbana.

Lyedson Enrique da Silva Oliveira: Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atua na linha de pesquisa voltada para Gênero, Performatividade, Telenovela e Publicidade. É bolsista de Iniciação Científica (PIBIC), desenvolvendo atividades de pesquisa acadêmica com foco nas interseções entre mídia, representação e identidade.

Nayana Waléria Bastos Batista: Formada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA), com MBA em Marketing Digital. Atua em pesquisas relacionadas a arte, literatura, consumo e comunicação.

Reginaldo Moreira: Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1994), mestrado em Gerontologia pela Universidade Estadual de Campinas (2005) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2011). Pesquisador dos grupos de pesquisa DECO - Decolonialidades na Comunicação, Entretons e Observatório de Políticas Públicas e Educação em Saúde. Docente de Decolonialidades e Diversidades na Comunicação e Comunicação Popular e Comunitária, na graduação; e Gênero na perspectiva decolonial e interseccional, na pós-graduação, da Universidade Estadual de Londrina. Desenvolve pesquisas na área de gênero, sexualidades e teoria queer. Projetos de extensão na área de envelhecimento e cinema, voltado a pessoas idosas e LGBTQIAPN+. Participa da Universidade Aberta à Terceira Idade, dirige o programa de rádio UNATI em Rede, produzido pelo grupo Tecer Idades e veiculado pela Rádio Universitária UEL FM. Coordena o Cine Diversidade, com exibições, seguidas de rodas de conversa, exibidas no Sesc Londrina e voltadas ao público LGBTQIAPN+.

Roney Polato de Castro: Mestre e Doutor em Educação (UFJF). Professor da Faculdade de Educação e do Programa de Pós-gra-

duação em Educação da Universidade Federal de Juiz de Fora/MG (UFJF). Coordenador do grupo de estudos e pesquisas em Gênero, Sexualidade, Educação e Diversidade (Gesed). E-mail: roney.polato@ufjf.br.

Talita dos Santos Buchuk Cordeiro: Possui graduação em Comunicação Social - Rádio e Televisão pela Universidade Tuiuti do Paraná (2010). Pós-graduação lato sensu em Mídias Digitais pela Universidade Positivo (2016). Tem experiência em Comunicação, Marketing e Publicidade e Propaganda, atuando na área há mais de 10 anos. Em 2023, no Prêmio Colunistas como Atendimento e Executiva de Contas, recebeu o prêmio Ouro com a Campanha “Caramelo AUviverde” para o time Coritiba F.C. na categoria Relacionamento com a Comunidade. Na categoria Varejo de Grande Porte, recebeu o prêmio Prata de Rádio e Prata Técnica com o jingle “Passa na Nissei que Passa”, para Farmácias Nissei e na categoria Texto ou Letra de Fonograma, foi premiada com Bronze de Técnica - Fonograma: “Manda Na Lata”, para Tintas Verginia.

Wesley Ribeiro Silva: Bacharel e Licenciado em Psicologia pela Faculdade Metodista Granbery. Especialista em Teoria Psicanalítica: clínica e cultura. Psicólogo clínico. E-mail: wesleyribeiropsi@gmail.com.

A **Syntagma Editores** é especialista em livros acadêmicos. Publique com a gente.

Envie seu e-mail: **contatosyntagma@gmail.com**

Nossos livros têm acesso livre:

www.syntagmaeditores.com.br/livraria





3º ENCONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

IDEALIZAÇÃO



APOIO



REALIZAÇÃO



LIGADURAS DE SISTEMAS

PATROCÍNIO

