

# REPRESENTATIVIDADE E SOCIABILIDADE LGBTQIA+ NAS MÍDIAS DIGITAIS: O VIDEOCLÍPE COMO ESPAÇO DE COMUNICAÇÃO E PODER

## **Ayrton Senna Seraphim do Amaral**

*Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso. Docente no curso de graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal de Mato Grosso e no curso de graduação em Publicidade e Propaganda do UNIVAG Centro Universitário. Membro do Grupo de Pesquisa MID – Mídias Interativas Digitais. E-mail: ayrtonsenna1994@gmail.com*

## **Andréa Ferraz Fernandez**

*Doutora em Ergonomia da Informação. Professora do PPGCOM e ECCO, ambos programas de pós-graduação da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. Docente dos cursos de graduação em Cinema e Audiovisual e Radialismo, da mesma universidade. Líder do Grupo de Pesquisa MID – Mídias Interativas Digitais. Pertence ao banco de pesquisadores SICA – Sistema de Información Científico de Andalucía da Espanha. E-mail: andreafernandez@ufmt.br*

## **Resumo**

O trabalho tem como objetivo abordar a potencialidade do videoclipe nas mídias digitais como espaço de comunicação e poder. Esse espaço também é visualizado como um meio possível para a sociabilidade e representatividade LGBTQIA+ na atualidade. A pesquisa compreende que a mídiatização da sociabilidade LGBTQIA+ tem a cultura drag como forte aliada, as drag queens tem possibilitado nas mídias digitais e redes sociais uma expressiva interatividade entre as pessoas LGBTQIA+. Esse amplo cenário digital da internet se tornou fundamental para a interação mídiatizada da comunidade LGBTQIA+ e para as manifestações e expressões artísticas de drag queens ao redor do

mundo todo. É destacada a importância da representatividade desse grupo social visto que, além de dar voz, comunicação e poder, proporciona o reconhecimento do ativismo LGBTQIA+ na figura das drag queens que tomaram frente de movimentos históricos da comunidade. A representatividade nas mídias digitais também proporciona às drag queens que se tornem referências para inspirar o nascimento de novas drags em todo território nacional a partir das sociabilidades midiáticas, podendo contribuir com a luta do movimento LGBTQIA+ brasileiro. Para isso, foi realizada uma análise midiática do videoclipe pós-MTV de uma drag queen cuiabana para compreender o videoclipe como esse referido espaço de comunicação e poder, fortalecedor da representatividade LGBTQIA+ nas mídias digitais. Interações nas plataformas digitais e de redes sociais foram resultados obtidos avaliados à luz da fundamentação teórica de sociabilidade, comunicação como poder e representatividade para, então, observar os *modi operandi* da comunidade LGBTQIA+ na vastidão da internet.

**Palavras-chave:** Comunicação, Representatividade, Sociabilidade, LGBTQIA+, Videoclipe.

## Introdução

Os processos de evolução tecnológica dos meios de comunicação digitais têm gradativamente acelerado e já não se estranha viver em torno de meios de funções múltiplas convergidas e, por consequência não nos surpreendemos com as relações e interações sociais vinculadas aos *smartphones*. Aplicativos podem nos possibilitar conhecer novas pessoas de qualquer região do mundo e manter laços afetivos dispensando o contato físico. Talvez essas pessoas não existam, mas as relações e interações de sociabilidade são reais.

Sociabilidade é campo de estudo das relações sociais e segundo França (1995); não diz respeito às relações formais: aquelas estabelecidas no papel da vida social, mas sim com as relações espontâneas presentes em nosso cotidiano. Na análise proposta por este trabalho, queremos propor o videoclipe como um espaço de comunicação e poder em que se atravessam relações de representatividade e sociabilidade midiaticizada impulsionada pela cultura da convergência e agora também pela pandemia.

Assim, levaremos em conta a relação que existe entre um videoclipe postado no YouTube e a interação social entre indivíduos que, a priori, não se conhecem pessoalmente, mas que possuem interesses em comum ou opostos: uma relação de *hate*. A vinculação existente entre os usuários do YouTube e seus comentários na plataforma entram no campo do paradigma relacional e se configuram em uma forma de se fazer presente na sociedade midiaticizada.

Não existe unanimidade em torno da conceituação de sociabilidade, portanto faremos uso aqui do conceito teorizado por Georg Simmel. Para o sociólogo alemão, a sociabilidade é baseada na socialização da sociologia compreensiva e argumenta esse processo como a união de indivíduos que buscam atingir interesses em comum, em um processo de ajustamento através de formas de existência comum e solidária. O autor destaca a possibilidade de uma forma lúdica da socialização. Nesse caso a sociabilidade “(...) se torna o preenchimento de uma relação que nada quer ser além de uma relação, na qual também aquilo que de resto é apenas forma de interação torna-se seu conteúdo mais significativo” (SIMMEL, 2006, p. 76), na

qual é ausente a relação de fins práticos e os indivíduos se associam despreziosamente.

Tendo em vista a midiática da sociabilidade, a midiática se situa como um complexificação das relações e organizações sociais atravessadas pela recorrente presença dos meios no cotidiano. A midiática analisa a sociedade contemporânea colocando os meios de comunicação como protagonistas que interferem nas tramas sociais e culturais do presente (MARTINO, 2015). E é neste processo que vamos observar o papel dos meios atravessando a arte das drag queens na atualidade.

A arte drag passa por um processo mundial de midiática desde a década de 70, quando as drag queens<sup>1</sup> têm suas primeiras presenças no rádio e na televisão (AMANAJÁS, 2014). Contudo, na atualidade, essa midiática ganhou uma nova força e proporção com a chegada do fenômeno da cultura pop “*RuPaul’s Drag Race*”, um reality show norte-americano no ar desde 2009. O efeito Drag Race tem sido um dos fatores nos estímulo ao aparecimento de diversas drag queens nas mídias digitais e redes sociais em todo o mundo, inclusive em Cuiabá, Mato Grosso, *lócus* do presente estudo.

O processo de midiática das drag queens em Cuiabá ocorre, em concomitância, com uma crescente ausência de espaços LGBTQIA+ para show drag, diversas casas noturnas importantes para a história da sociabilidade LGBTQIA+ cuiabana foram fechando na última década e, atualmente, existe somente uma casa noturna que abriga os shows e performances drag: a Queen Club. A situação se agravou para a cena drag e a sociabilidade em torno dela por causa da pandemia de covid-19 que estamos enfrentando desde 2020. O isolamento social contribuiu para a midiática mais intensa de nossas vidas, trouxe às drag queens o universo das *lives* nas redes sociais e acentuou a

---

1 A arte drag confronta com os padrões de gênero estruturados socialmente. O corpo drag trata-se de um corpo que é montado e está na fronteira entre os gêneros pré-estabelecidos. Esse corpo montado se dá por meio de escalas de variação, pois uma drag se monta diferente de outra, e uma mesma drag pode vir a construir seu corpo de forma diferente com o passar do tempo (VENCATO, 2002). O corpo drag é um corpo híbrido que transita entre o que se entende por masculino e feminino sem as pretensões de ser completamente um ou o outro. Diferentemente da transexualidade, a drag queen se monta para performar o gênero feminino em determinados momentos. É o fazer mulher e não ser mulher, a drag queen se conecta mais aproximadamente com a linguagem do teatro e do espetáculo (SANTOS, 2012).

necessidade de explorar mais profundamente os recursos do ciberespaço como uma possibilidade de resistir, existir e socializar.

As mídias digitais se tornaram terrenos possíveis para a sociabilidade, somos cercados por elas, que possibilitam novas dimensões de tempo-espço para vivermos e nos relacionarmos socialmente. Essas mídias potencializaram novas formas de habitar o mundo, formas essas que rompem com a lógica do poder vigente dominante e permitem outras atuações da comunicação como poder. O debate sobre representatividade nas mídias digitais atesta como essa midiaticização das sociabilidades em torno de causas sociais pode interferir nas normas sistêmicas e transformar a sociedade.

## A comunicação como poder e representatividade nas mídias

A narração da história em uma única versão é campo da historiografia, mas aqui nos referimos, especificamente, ao termo – Perigo da história única – concebido pela escritora nigeriana Chimamanda Adichie em referência à proposição de estereótipos de pessoas e/ou lugares, numa perspectiva de construção cultural e de distorção de identidades. Citado por ela, pela primeira vez, numa palestra para o evento *Technology, Entertainment and Design* (TED), a escritora chama a atenção para os necessários questionamentos, frequentemente negligenciados, tais como: – qual é o conceito de história única?, – como ela é construída? e – quem a difunde?

Em sua palestra Adichie exemplifica o conceito do perigo da história única com o relato da sua história pessoal afetada, perniciosidade, pela história única contada fora da África sobre os africanos e como ela, além de vítima, tornou-se também uma reprodutora dessa mesma história. Para a escritora, é provável que a construção de uma *single story* sobre um povo advém da repetição de um mesmo ponto de vista, aspecto ou questão, relacionado com essa população, reiteradamente, sem espaço para vozes dissidentes. Como explica Alves e Flores “tal repetição resultará na concepção das filiações de sentido simplificadoras, construindo, assim, uma representação - única, originada do ponto de vista narrativo da repetição” (2014, p. 8), constituindo uma narrativa homogênea.

O processo é obtido, explana Adichie, com a utilização de enunciações que reforçam uma determinada imagem, signo. Serão estes

elementos que passarão a ser representativos, capazes de constituir certas representações de realidade sobre aquele referente, produzindo visões rasas e reducionistas no receptor da informação. Para Alves e Flores, a repetição da história única, contínua, é um dos meios mais eficientes para a construção de percepções reducionistas e preconceituosas, impregnando ideologicamente, estes povos, grupos ou comunidades de sentidos pejorativos e manipuladores (2014, p. 8). Tais construções sociais e simbólicas são claramente propositas e assistem a interesses políticos e ao poder.

Neste sentido, a escritora nigeriana alerta para a necessidade de autovigilância uma vez que qualquer pessoa pode incidir no equívoco da reprodução de padrões estereotipados sobre etnias, povos, lugares, grupos sociais. As representações negativas, superficiais e simplistas achatam as experiências vividas pelos outros, dos diferentes. Reduzi-las a um modelo único, ideológico não corresponde às histórias que os formaram, sempre mais ricas, diversificadas e complexas, complementa Alves e Flores (2014, p. 14) ou, como diz Adichie: *“power is the ability not just to tell the story of another person, but to make it the definitive story of that person”*<sup>2</sup>.

O problema com estereótipos não é que eles estejam errados, mas que sua característica exatamente essa: eles são necessariamente incompletos, superficializam a experiência e negligenciam todas as outras narrativas que formam um lugar ou uma pessoa, advertem Alves e Flores (2012, p. 6), além de serem capazes de criar objetos de caráter imagéticos (ALVES; FLORES, 2014, p. 12) capazes de fixar uma ideia, na forma de imagem, na mente das pessoas.

A representatividade nas mídias digitais pode contribuir para a ampliação das histórias que são contadas e conhecidas pelo público acerca daquilo que representam, auxiliando na desconstrução da única imagem. A questão da representatividade de um determinado grupo social, gênero ou etnia etc. seja nas instituições públicas, poderes políticos, postos de chefia, mídias sociais, ou em qualquer outro campo de poder delimitado, evidentemente, engloba muitos aspectos. Entre eles, a crise da representação é um dos objetos mais discutido,

---

2 “Poder é a capacidade não apenas de contar a história de outra pessoa, mas de torná-la a história definitiva desta pessoa” (tradução nossa).

seja porque a representatividade em questão aparece distorcida, completamente equivocada ou simplesmente não existe.

Lattman-Weltman (2015, p. 30-32) usa as palavras inexistência, inautenticidade ou baixa qualidade para descrever uma relação de representatividade em crise; relação clássica entre duas partes que se estabelece entre o representado e o representante, sempre que alguém toma para si – ou é empossado no direito – de representar um outro, em tarefa de seu interesse. Segundo o autor há, pelo menos, quatro tipos de problemas na representação: (1) quando não há vínculos entre representados e representantes; (2) quando não há uma tradução fiel e/ou proporcional dos elementos a serem representados ou defendidos; (3) quando os representantes, após a ocupação dos cargos, situados em uma nova situação morais, institucionais, conjunturais ou estruturais, reproduz a voz do representado com grandes assimetrias de informação, alienando radicalmente os representantes de seus compromissos e/ou vínculos originais; (4) quando os interesses coletivos não logram afirmar-se e pressionar politicamente, com eficácia, por conta de processos societários que minam ou inviabilizam a produção dos necessários capitais sociais.

Neste debate sobre a crise da representatividade, as mídias digitais permitem um espaço mais acessível para que as vozes – individuais ou coletivas – falem por si mesmas, sem necessidade de representantes que podem criar uma *single story* dos sujeitos diversos. A representatividade significa justamente desconstruir a lógica de poder da história única e trazer uma nova forma de poder da comunicação através das vozes dos sujeitos, ela se torna uma aliada dos sujeitos não dominantes, localizados à margem da sociedade que fabrica os consensos. A representatividade nas mídias digitais traz visibilidade, pauta reflexões sociais e vislumbra a construção de um novo imaginário das diferenças, desconstruindo estereótipos e reconstruindo-os mediante o princípio ético e humano universal do respeito.

A midiaticização da sociabilidade LGBTQIA+ através da cultura drag destaca a importância da representatividade para esse grupo social pois, além de dar voz – poder da comunicação –, proporciona o reconhecimento do ativismo LGBTQIA+ na figura das drag queens que tomaram o frente de movimentos históricos da comunidade como a Rebelião de Stonewall, em 1969. A representatividade nas mídias digitais também proporciona às drag queens que se tornem referências

para inspirar o nascimento de novas drags em todo território nacional ou internacional a partir das sociabilidades midiaticizadas.

## Os videoclipes como um espaço possível de sociabilidade

Utilizamos no presente estudo a conceituação de videoclipe pós-MTV, concebida por Simone Pereira de Sá (2016). Esse formato de produção e distribuição de videoclipes possibilita o conteúdo ao qual nos atemos aqui. As especificidades desse videoclipe se dão pela facilidade de compartilhamento de materiais oficiais e materiais produzidos por fãs, tendo como principal meio de veiculação plataformas digitais, como o YouTube, e se espalham pelo ciberespaço. Segundo Pereira de Sá, o videoclipe pós-MTV

(...) abrange um conjunto de fragmentos áudio-visuais de origens heterogêneas que vão do vídeo do show postado por um fã, passando pela infinidade de paródias, tributos e homenagens e chegando até os vídeos “profissionais” que divulgam as novas músicas dos cantores com carreiras (mais ou menos) estabelecidas. (2016, p. 61).

O videoclipe da era televisiva possuía um número de exibições diárias limite, em um curto período, e dependia intrinsecamente de negociações entre gravadoras e emissora. A logística de produção e circulação excluía artistas amadores, iniciantes ou fora dos padrões heteronormativos como cantoras trans e drag queens, que presenciamos inseridas atualmente na indústria da música. Já os videoclipes pós-MTV podem ser gravados independentemente, circulam com maior liberdade e amplitude na internet via plataformas digitais e redes sociais (NERCOLINI; HOLZBACH, 2009), o que tem sido um meio de grande utilidade àqueles que administram a própria carreira musical sem gravadoras.

Com o videoclipe pós-MTV as/os artistas podem se projetar na internet para angariar fãs e talvez chamar atenção de produtores da indústria fonográfica. É dentro dessa perspectiva que encontramos as drag queens cantoras que se lançaram por conta própria no YouTube em direção a uma carreira profissional como as expoentes nacionais Pablllo Vittar, Gloria Groove, Lia Clark, Aretuza Lovi, Sarah Mitch, Kaya Conky, entre outras.

A internet e o videoclipe pós-MTV também reconfiguraram a circulação e visualização dos clipes, já que não se mensura centralmente pelos métodos televisivos e se insere um sistema de cultura participativa (JENKINS, 2009) em que os fãs interagem e contribuem diretamente com o espalhamento e circulação do produto audiovisual. O consumidor do videoclipe pode compartilhar em diversas redes sociais a fim de corroborar a numeração de visualizações e outros mecanismos como *like*, *dislike* e comentários. Nesse processo de cultura participativa vão se traduzir os processos de sociação e sociabilidade conceituados por Simmel.

Para Georg Simmel, a sociação ocorre “(..) quando transformam a mera agregação isolada dos indivíduos em determinadas formas de estar com o outro e de ser para o outro que pertencem ao conceito geral de interação.” (2006, p. 60). A partir da interação desenvolvida por fãs nas redes sociais a sociação pode se tornar uma relação de sociabilidade, mesmo se tratando de um ambiente virtual sem contato físico, pois os vídeos impulsionam um novo tipo de relação de sociabilidade circunscrita no ciberespaço. Permeando a princípio somente a socialização por se tratar de um processo da interação social por si só e posteriormente a sociabilidade, que deve garantir às partes envolvidas o máximo de valores sociáveis como alegria e vivacidade.

Ao romper com a logística da indústria fonográfica dominante, as estruturas do videoclipe pós-MTV rompem com a lógica publicitária de poder imposto que conta a história única dos artistas. Esse rompimento se dá através de sua reconfiguração estética e do processo de produção audiovisual do conteúdo que traz sujeitos localizados à margem dos interesses dos canais midiáticos (fabricados como o consenso de grande porte e alta qualidade). Ocorre a partir desse mecanismo autônomo um processo de comunicação e poder através das/dos artistas independentes que ganham voz e se utilizam desse espaço para se fazerem presentes no mundo por meio de performances dissidentes. Ao mesmo tempo, constroem a representatividade de si mesmos para seus semelhantes de diversos grupos sociais em todos os meios de comunicação, com destaque para as mídias digitais.

## Drag queen mato-grossense e o enfrentamento da história única através do videoclipe como comunicação e poder

Natural de Cuiabá, Mato Grosso, a drag queen Sarah Mitch se destaca por sua contribuição para a cultura drag mato-grossense ao longo de seus 20 anos de carreira. Sarah já foi Melhor Drag do Brasil em 2008, no concurso nacional realizado na boate Blue Space, na cidade de São Paulo; fez participações em programas televisivos de renomadas emissoras de grande visibilidade como “Qual é o Seu Talento?”, do SBT, programa “Legendários”, da Rede Record, e integrou uma temporada completa do famoso “Amor & Sexo”, da Rede Globo.

Em 2018, Sarah Mitch gravou um videoclipe paródia chamado “Bolsonaro Não”<sup>3</sup> baseado na música “*Bad Romance*”, da cantora pop Lady Gaga, e por meio dele se manifestou em prol do movimento político #EleNão convocando apoiadores da causa no estado de Mato Grosso a se unirem a ela em seu manifesto pop-político. O impacto do vídeo foi expressivamente notado na internet graças aos fãs da drag queen que participaram ativamente na difusão do videoclipe, a nível regional e nacional, conquistando a façanha de viralizar nos *smartphones* e computadores por meio mídias sociais como WhatsApp, Facebook, YouTube e Twitter.

Atualmente, o videoclipe possui mais de 109 mil visualizações no canal da drag cantora, no YouTube, e mais de 1200 comentários. Nele, Sarah Mitch denuncia através das letras da canção diversas das declarações do candidato (na época) à presidência da república de cunho racista, machista, fascista e homofóbico; sendo sempre seguidas dos versos: “Eu digo não”, “Bolsonaro eu digo não” e “Pra ele eu digo não”. A partir daí pudemos realizar extratos da ampla metodologia de análise midiática para vídeos proposta por Soares (2013).

No parte visual do videoclipe, a drag elabora performances coreográficas e figurinos inspirados no pop de Lady Gaga e conta com a presença especial de personalidades nacionais como o Coletivo Mães Pela Diversidade e *inserts* das artistas Giselle Itié e Alexia Twister.

3 Disponível em: <https://youtu.be/DuHLxr2Ba2c>. Acesso em: 06 jun. 2021.

No início do videoclipe vemos Sarah Mitch presa em uma cela que possui uma parede repleta de escritas de ofensas misóginas, sexistas e homofóbicas como: viadinho, mulherzinha, bixa/bixinha (*sic*), sapa-tão e traveco. Em uma cena ela tenta apagar desesperadamente isso da parede que a prende junto da cela em alusão a uma tentativa de apagar as declarações preconceituosas do candidato, que veio a ser eleito posteriormente.

No campo das imagens do videoclipe também se destacam as cenas em que Sarah se encontra com pessoas *queer*<sup>4</sup> libertas de tabus sociais em um bar e juntos todos esses sujeitos queer saem ocupando as ruas do centro de Cuiabá, capital do Estado. A cantora nos apresenta uma metáfora em relação à invisibilidade que as pessoas LGBTQIA+ vivem e a busca coletiva desse movimento por visibilidade e reconhecimento na sociedade civil. Ao final do videoclipe a queen revela que por baixo de um de seus figurinos artísticos está uma camiseta com a seguinte mensagem na altura do peito: “Homofobia é crime”.

Por conta de seu conteúdo politicamente declarado o videoclipe levantou polêmica entre os usuários das redes sociais, que já estavam efervescidos pelo contexto de eleições presidenciais, e gerou diversos processos de sociação. As sociações ocorrem a partir dos comentários entre as pessoas que comentam o videoclipe, seja pelo YouTube ou grupos de Facebook ou WhatsApp, pois abraçam as relações por si só independente de vínculos e objetivos semelhantes. Contudo, como aponta Simmel, a sociabilidade se configura somente entre àqueles que sociam de maneira correspondente e, assim, conseguem trazer o bem-estar um para o outro.

Pessoas disseminam o *hate* (ódio) à produção da drag queen cantora Sarah Mitch, enquanto outros manifestam seu apoio ao videoclipe e ao #EleNão. No processo desenvolvido por essas sociações pessoas se identificam em seus posicionamentos a partir dos comentários postados, sejam eles favoráveis ou contrários, e passam, então, a estabelecer um vínculo de sociabilidade em qualquer mídia digital

4 Os sujeitos *queer* são aquelas/aqueles consideradxs anormais ou estranhos por deslocarem o gênero e que não se encaixam nos padrões normalizados de masculino e feminino (MISKOLCI, 2012). A palavra *queer* tem origem do inglês como um xingamento, que no português seria equivalente a anormal, estranho, esquisito, bicha, boiola, baitola e afins.

que o videoclipe estiver disponibilizado estimulando esses processos relacionais.

Por se tratar de um candidato que, como nas palavras de Sarah Mitch, “prefere um filho morto a tê-lo parecido a mim”: sujeito gay e drag queen, a midiaticização da sociabilidade LGBTQIA+ sinaliza a importância e seriedade da representatividade para o grupo social. Através do videoclipe e da arte drag Sarah quebra a estrutura da história única ao se projetar como porta-voz das pessoas de seu grupo, ela é quem conta a própria história e de sua comunidade. Além da própria voz projetada como poder na comunicação; como local de fala, fica consolidada imagetivamente nas mídias digitais a representatividade drag e LGBTQIA+ proporcionando a reconfiguração dos estereótipos fabricados em torno do que é ser LGBTQIA+ e/ou drag.

“Bolsonaro Não” é um videoclipe pós-MTV produzido colaborativamente por amigos da drag queen por meio de “(...) um esquema de “brodagem”, com câmeras amadoras, “mutirão” na edição e disponibilização na internet.” (SOARES, 2013, p. 268). Esses elementos, com ênfase na dinâmica de circulação do produto audiovisual direcionada em mídias digitais, se provaram capazes de acionar disputas e controvérsias nas redes que evocam o caráter político do pop à tona (SOARES, 2015). De acordo com Pereira de Sá (2016), pode-se averiguar esse processo através do exemplo da performance da cantora pop Beyoncé no *Halftime Show* do *Super Bowl 2016* que trouxe referências ao *Black Panther Party* e às lutas do Movimento Negro estadunidense no evento de maior audiência do mundo, o que ocasionou em um grande tensionamento entre defensores e boicotadores da cantora. Desse modo, podemos nos referir ao videoclipe de Sarah Mitch como uma performance audiovisual pop-política atravessada por tensionamentos sociopolíticos da atualidade.

## Considerações finais

Questões como a escassez de ambientes presenciais para sociabilidade LGBTQIA+; a retirada da população LGBTQIA+ das diretrizes de Direitos Humanos no Governo Federal vigente; o contexto de isolamento social vivenciado no presente pela pandemia, são fatores que nos levam a observar como a cultura drag se reinventa de acordo com as necessidades da realidade contemporânea a respeito da cultura LGBTQIA+. O caminho estratégico possível para esse grupo social

foi realizar a ocupação de espaços de comunicação e mídias digitais por meio de *lives*, vídeos e performances midiaticizadas para existir e resistir; para ser e fazer. Essa realidade midiaticizada nos trouxe à luz o videoclipe como um espaço de comunicação e poder capaz de apresentar a importância do debate de representatividade na sociedade e estabelecer relações de sociabilidade entre os usuários das mídias digitais e sociais.

Estudos como este são importantes para que se possa ampliar a resistência ao discurso da história única sobre grupos sociais marginalizados e quebrar o monopólio dos consensos fabricados. Durante a pandemia esses consensos fabricados têm girado em torno da difusão massificada de *fake news* e informações de caráter neofascista que se refletem nas ações violentas de Governos como o brasileiro e o estadunidense. Essa situação nos faz pensar a respeito do emergente movimento #BlackLivesMatter, que teve como estopim o assassinato de George Floyd (homem negro de 46 anos) por conta da truculência da polícia militar supremacista dos Estados Unidos da América. Floyd foi sufocado pelo joelho do policial que o manteve pressionado sobre seu pescoço durante oito minutos e quarenta e seis segundos. Protestos foram organizados através de sociabilidade midiaticizada ao redor do mundo para denunciar e lutar contra a violência racial diariamente vivida pelo povo negro. Isso nos desperta a importância de abordar temáticas sob o viés do presente estudo a respeito de outras causas sociais que precisam de visibilidade e reconhecimento, assim como o movimento negro.

## Referências

ADICHIE, Chimamanda. O perigo de uma única história. Vídeo da palestra da escritora nigeriana no evento Technology, Entertainment and Design (Global 2009). Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_ngozi\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story/transcript?language=pt-br#t-77982](https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story/transcript?language=pt-br#t-77982)>. Acesso em: 1 jun. 2020.

ALVES, Iulo. A.; FLORES, Marília Seixas de O. As “Histórias Únicas” e Seus Impactos Políticos na Construção de Representações e de Identidades. **Revista Mulemba**. Rio de Janeiro, v.1, n. 11, p. 46- 59, jul./dez. 2014.

AMANAJÁS, Igor. Drag queen: um percurso histórico pela arte dos atores transformistas. **Revista Belas Artes**, v. 6, n. 16, p. 1-24, set./dez. 2014.

FRANÇA, Vera. Sociabilidade: implicações do conceito no estudo da comunicação. In: FAUSTO NETO, Antônio; PORTO, Sérgio D.; BRAGA, José L. (Org.). **A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

LATTMAN-WELTMAN, F. Mídia e democracia: indeterminação e representatividade da representação. **Compólitica**, v. 4, n. 2, p. 27-58, mar. 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015. 291 p.

MISKOLCI, R. Origens históricas da teoria queer. In: MISKOLCI, Richard. **Teoria queer: um aprendizado pelas diferenças**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

NERCOLINI, Marildo José; HOLZBACH, Ariane Diniz. Videoclipe em tempos de reconfigurações. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 39, p. 50-56, 2009.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. **Revista ECO-Pós**. Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016.

SANTOS, J. F. Meu nome é “Híbrida”: Corpo, gênero e sexualidade na experiência drag queen. **Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad**. Córdoba, v. 4, n. 9, p. 65-74, ago./nov. 2012.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. 118 p.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. 1. ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013. 308 p.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: PEREIRA DE SÁ, Simone;

CARNEIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. **Cultura pop**. 1ª edição. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 19-33

VENCATO, Anna Paula. **Fervendo com as drags**: corporalidades e performances de drag queens em territórios gays da Ilha de Santa Catarina. 2002. 132 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – PPGAS/UFSC, Florianópolis, 2002.