



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO – DECOM
CURSO DE JORNALISMO**

ALANNE SOUSA ALMEIDA

**UMA PITADA DE TEMPERO DRAG: COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA
COM HUMOR E ARTE**

**CAMPINA GRANDE
2021**

ALANNE SOUSA ALMEIDA

**UMA PITADA DE TEMPERO DRAG: COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA
COM HUMOR E ARTE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Robéria Nádia Araújo Nascimento.

**CAMPINA GRANDE
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A447u Almeida, Alanne Sousa.

Uma pitada de Tempero Drag [manuscrito] :
comunicação contra-hegemônica com humor e arte /
Alanne Sousa Almeida. - 2021.

58 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas , 2021.

"Orientação : Profa. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento
, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Comunicação. 2. YouTube. 3. Tempero Drag. 4.
Redessociais. I. Título

21. ed. CDD 070.4

ALANNE SOUSA ALMEIDA

UMA PITADA DE TEMPERO DRAG: COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA
COM HUMOR E ARTE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de graduação em
Jornalismo da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências
legais para a obtenção do título de
bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Comunicação.

Aprovada em: 01/10/2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof^a. Dr^a. Robéria Nádia Araújo Nascimento (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a. Dr^a. Verônica Almeida de Oliveira Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a. Dr^a. Patrícia Cristina de Aragão
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe, a minha avó Eulina e a minha orientadora que sempre me incentivaram a não desistir perante os obstáculos, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter permitido que concluísse minha graduação diante de tantas adversidades que encontrei ao longo dessa caminhada.

Às mulheres da minha vida, a minha mãe que é meu maior orgulho e exemplo de ser humano e a minha orientadora Robéria Nádia que fez toda a diferença e que sem ela não teria conseguido ter tantas experiências acadêmicas, assim deixo meu enorme agradecimento pela paciência e humildade ao fornecer tanto conhecimento e por fomentar em mim a vontade de seguir além dessa etapa.

À banca avaliadora pela disponibilidade, por seu trabalho analítico e pela leitura dessa monografia deixo meu sincero agradecimento.

À todos os mestres que compartilharam momentos e conhecimento no decorrer da maior jornada da minha vida e o início de uma caminhada de saberes graças aos conteúdos que todos os docentes da UEPB dividiram comigo.

Aos funcionários da UEPB técnicos e terceirizados pela presteza, cordialidade e atendimento quando nos foi necessário.

À Universidade Estadual da Paraíba que me proporcionou vivências únicas e também por me permitir ter acesso ao PIBIC e a monitoria no qual despertou meu interesse na docência. Grata por tudo!

“O pior analfabeto é o analfabeto político. Ele não ouve, não fala, nem participa dos acontecimentos políticos. Ele não sabe que o custo de vida, o preço do grão, do peixe, da farinha, do aluguel, do sapato e do remédio dependem das decisões políticas. O analfabeto político é tão estúpido que se orgulha e estufa o peito dizendo que odeia a política. Não sabe o imbecil que, da sua ignorância política, nasce a prostituta, a criança abandonada, e o pior de todos os ladrões, o mau político vigarista, corrompido e lacaios das empresas nacionais e multinacionais.”
(Bertolt Brecht)

RESUMO

Essa monografia faz uma análise do canal Tempero Drag inserido dentro da ambiência do YouTube que apresenta mais de 870 mil inscritos, para discutir a efetividade da interlocução pautada em temas político-social. Argumenta que a partir do advento das novas tecnologias bem como a internet houve sucessivas mudanças sociológicas e culturais que viabilizaram reconfigurações comunicacionais. O estudo de caso orienta a metodologia qualitativa e de caráter descritiva a partir de recortes singulares dos vídeos com maiores índices de visualização. Mediante a análise, foi exequível constatar que os diálogos dos vídeos fomentam discussões e propagam conhecimentos constitutivos do fazer social, contudo, os dados alcançados logra uma investigação preliminar tendo em vista que as estatísticas são crescentes no que tange as interações dos usuários através dos *likes* e comentários que os vídeos impulsionam e o período dessa análise não foi suficiente para adentrar nesse contexto sendo imprescindível adentrar nesse foco a posteriori.

Palavras-chave: Comunicação. YouTube. Tempero Drag. Redes Sociais.

ABSTRACT

This monography analyzes the Tempero Drag channel within the YouTube ambience, which has more than 870 thousand subscribers, to discuss the effectiveness of the dialogue based on social-political themes. It argues that from the advent of new technologies as well as the internet there were successive sociological and cultural changes that enabled communicational reconfigurations. The case study guides the qualitative and descriptive methodology from unique clippings of videos with higher viewing rates. Through the analysis, it was feasible to verify that the dialogues in the videos foster discussions and propagate knowledge constitutive of social work, however, the data obtained achieves a preliminary investigation considering that statistics are increasing regarding user interactions through likes and comments that the videos drive and the period of this analysis was not enough to enter this context, being essential to enter this focus a posteriori.

Keywords: Communication. YouTube. Tempero Drag. Social Networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	–	Entrevista de Rita Von Hunty a revista Cláudia.....	32
Figura 2	–	Print do Twitter Tempero Drag.....	34
Figura 3	–	Print do Instagram Tempero Drag.....	34
Figura 4	–	Print do Instagram de Rita Von Hunty.....	35
Figura 5	–	Print do canal no YouTube Tempero Drag.....	35
Figura 6	–	Print do vídeo Rita em 5 minutos: Consciência de Classe.....	41
Figura 7	–	Print do vídeo Bíblia: A Escritura Sagrada.....	44
Figura 8	–	Print do vídeo A Mulher na cultura.....	46
Figura 9	–	Print do vídeo A Mulher na cultura.....	46
Figura 10	–	Print do vídeo A Mulher na cultura.....	47
Figura 11	–	Print do vídeo A Mulher na cultura.....	47
Figura 12	–	Print do vídeo A Mulher na cultura.....	47
Figura 13	–	Print do vídeo A Mulher na cultura.....	47
Figura 14	–	Print do vídeo O Deus problema.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: SEPARANDO OS INGREDIENTES.....	10
2	CAPÍTULO 1: MODOS DE FAZER A PESQUISA.....	15
3	CAPÍTULO 2: INGREDIENTES DA COMUNICAÇÃO NO YOUTUBE.....	20
4	CAPÍTULO 3: TEMPERO DRAG – UMA PITADA DE IRREVERÊNCIA POLÍTICA.....	30
5	CAPÍTULO 4: MISTURANDO OS TEMPEROS.....	40
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS: (A)PROVANDO O TEMPERO DRAG.....	54
	REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO: SEPARANDO OS INGREDIENTES

Ao adentrar numa ambiência online o usuário das mídias digitais se depara com um fluxo de informações que promove uma imposição de constante atualização e consumo de conteúdo apresentando novas configurações de cenários. Cenário esse, em que o usuário não procura apenas a informação mas também a interatividade que a rede dispõe, esse ambiente digital promove o consumo e a produção de conteúdos audiovisuais promovendo uma interação entre os usuários e esse feedback é a ação que tem maior destaque e a que o público mais almeja devido a possibilidade de troca de informações, tanto que essa ação conseguiu migrar o interesse e a audiência do público jovem das mídias tradicionais para as digitais ao romper a comunicação emissor-receptor no qual as redes convencionais dispõem sem a possibilidade de interação com os telespectadores, no entanto as mídias digitais emitem a mensagem para o receptor e o mesmo dialoga e expressa suas ideias por meio de comentários e a partir disso passa a coexistir uma comunicação recíproca.

O YouTube, plataforma criada em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Steve Karim a priori proporcionava um espaço para os usuários publicarem vídeos caseiros acerca de suas vivências e experiências, no entanto mudou completamente o foco mediante a compra do site pela Google numa transação bilionária, que passou a ter como objetivo a atração do público dispondo diversos segmentos de conteúdos buscando simultaneamente se adaptar as demandas tanto do mercado online como também da audiência que os usuários proporcionam. Basicamente a plataforma exerce a função de um repositório de produtos audiovisuais que possui ferramentas voltadas para o registro de vídeos e áudios bem como suas edições, transmissões ao vivo, a distribuição de conteúdos para os usuários, a medição de audiência e também a monetização que os vídeos publicados geram.

Logo, o YouTube hospeda esses conteúdos audiovisuais e disponibiliza em canais, que são contas dos usuários cadastrados no conglomerado Google, ao criar uma conta Google o usuário pode criar seu canal e ter acesso as ferramentas da plataforma. Dentro desse cenário o usuário constrói por meio de suas preferências de visualizações, likes, comentários e compartilhamentos os “destaques” que são os vídeos que condizem com seus interesses, o YouTube tem acesso a todos os dados do usuário e dentro dessa perspectiva seleciona os conteúdos mais condizentes aos

perfis de cada consumidor. Para tanto, ao longo dos anos a plataforma promove atualizações a fim de facilitar e melhorar tanto a navegação do público quanto a usabilidade para o produtor com o aprimoramento das ferramentas bem como a criação de novas. Sob a ótica do contexto das mídias digitais que oportuniza aos usuários a troca de informações e a construção de uma enorme comunidade discursiva e fomentadora de conceitos e ideais distintos nos deparamos com outras maneiras informacionais e uma conjuntura de duas funções informativas como a informação e o entretenimento podem se integrar e formar um novo gênero de conteúdo, o infotenimento, segundo Dejavite tal termo pode ser definido da seguinte forma:

Tradicionalmente, sempre coube ao jornalismo o papel de informar e formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo real, com base na verdade, nas coisas que acontecem no mundo externo, no campo social. O entretenimento, com suas correntes ideológicas específicas, pode entretanto, destinou-se a explorar a ficção, chamar a atenção e divertir as pessoas. Contudo, a chegada do jornalismo de INFOTenimento tem contestado essa ideologia dominante da prática jornalística que, aos poucos, terá de ser mudada (DEJAVITE, 2007, p.3).

Encontramos conteúdos de infotenimento via mídias digitais com uma crescente aceitabilidade perante o público, e o canal *Tempero Drag* criado em abril de 2015 a priori com escopo voltado para receitas veganas porém já contava com algumas pitadas de sarcasmo, idealizado por Guilherme Terreri sob a imagem performática de uma Drag Queen denominada de Rita Von Hunty, consegue unir temáticas atuais de contexto social e político numa discussão que atinge altos níveis de engajamento dos usuários no YouTube, consolidando seu espaço e conquistando a posição de fala antes cedida apenas a homens brancos e heterossexuais numa sociedade burguesa e monopolizada como a nossa.

Sobretudo, uma persona drag tratar de assuntos intelectuais principalmente voltados a narrativas políticas e sociais despontou nosso olhar em buscar compreender como a comunicação disposta nos vídeos consegue atrair os mais diversos públicos com opiniões e óticas distintas mas que dentro do espaço destinado aos comentários formam uma cadeia de ideias e construções de sentidos a partir do que foi exposto no canal, o que fomenta o conhecimento de quem consome e compartilha o conteúdo dos vídeos. A produção pautava seus vídeos em receitas de comidas veganas com participações de algumas outras drags e com leves alusões a assuntos mais densos, contudo, a partir do cenário político que o

Brasil começou a enfrentar desde as eleições presidenciais de 2018, Rita sentiu a necessidade emergente de usar o espaço em uma mídia digital para pautar seus vídeos em discussões polêmicas ao tratar de assuntos sociológicos.

Dentro desse panorama do canal regido por temáticas que envolvem a comunicação, a sociologia e a política entendemos que os discursos de Rita empreendem em seu esforço extensivo uma maneira de intervenção social ao buscar contradições nos sistemas sociais, articulando seus atos de fala em relação aos graus de performatividade expressas ou ocultas no discurso impulsionando tensões sociais. Diante desse cenário Rita em suas exposições orais representa um grupo minoritário que a partir de sua fala, além de expor conhecimento possibilita dar visibilidade à certos grupos que não possuem espaço na sociedade mediante suas características identitárias, como por exemplo, as pessoas integrantes do movimento LGBTQIA+.

Sem dúvida o canal já se consolidou e notamos isso devido aos usuários externalizarem o ambiente do YouTube para as demais redes sociais, no qual o público migrou também para os perfis do Instagram, Twitter e Facebook tanto do canal em questão quanto aos de sua idealizadora, Rita. Em suma, o tema deste trabalho está relacionado aos estudos referentes à comunicação moderna, no qual os avanços tecnológicos estão continuamente ligados às mudanças comportamentais na interlocução do ser humano. O nosso objeto de estudo faz parte dos novos contornos comunicacionais e que está diretamente ligado ao cotidiano das pessoas, permitindo assim, uma comunicação que perpassa as mais diversas camadas da sociedade possibilitando ao público segmentar o conteúdo a ser consumido. Uma comunicação que faz oposição a cultura de massas das mídias tradicionais, a contra-hegemonia mediada pelo lúdico inserida nas mídias digitais, tais como as redes sociais que estão logrando um espaço relevante ao que tange a buscas por conteúdos que não são veiculados nas mídias convencionais.

Diante da escolha desse tema optamos por desenvolver esse trabalho justificando-se para demonstrar que a comunicação do canal consegue romper estereótipos e consegue efetividade ao tratar de temas políticos além de tratar de desdobramentos sociológicos e constitutivos da sociedade mediante o humor e arte, além de demonstrar que é possível estabelecer uma interlocução que segue em contramão ao proposto pela indústria cultural que os meios convencionais de comunicação impõe aos telespectadores, ouvintes ou leitores, no entanto, em rede

podemos consumir produtos contrários a hegemonia e sair da bolha da cultura pop. Tendo em vista que a identidade cultural tradicional no mundo foi modificada com o advento de novas tecnologias bem como na pós-modernidade (HALL, 2006), logo passamos a viver numa tecnocultura adaptando o nosso cotidiano offline a uma rotina digital no qual nossa relação com a tecnologia e o conteúdo atingiu uma reconfiguração passando a ter novos contornos (LEMOS, 2015).

Além disso, as plataformas digitais em específico para esse estudo o YouTube, possibilitam diversas formas de criar, editar e compartilhar o conteúdo e informações disponibilizados de forma gratuita e aberta, que assumem formatos que unificam termos e/ou funções da comunicação a fim de atingir e consolidar o público consumidor desses produtos ofertados. Os Estudos Culturais sob à ótica das mudanças comportamentais da sociedade perante as conexões via rede nos demonstrará como essas mudanças ocorreram, logo, para realizar esse estudo se faz necessário embasar a pesquisa nas Análises de Narrativas a fim de expor a contextualização dos materiais coletados.

Para a construção dessa monografia, decidimos dividi-la em quatro capítulos, que são as seguintes: a) Modos de fazer a pesquisa, b) Ingredientes da comunicação no YouTube, c) Tempero Drag – Uma pitada de irreverência política, d) Misturando os temperos e por fim, as considerações finais. Tendo como base essa divisão iremos apontar qual abordagem cada uma trará no desenvolvimento desse estudo, em Modos de fazer a pesquisa iremos tratar do arcabouço teórico focado no uso da metodologia para analisar e contextualizar o material coletado mediante o método do estudo de caso (GIL, 2002) ao explorar as temáticas dos vídeos publicados no canal tornando-os singulares a partir de um estudo de caráter descritivo que visa observar as mudanças comportamentais da sociedade através dos Estudos Culturais (HALL, 2006) e construir uma Análise de Narrativas (MOTTA, 2013) a fim de contextualizar a comunicação realizada pelo canal Tempero Drag inserido na plataforma.

No segundo capítulo, em Ingredientes da comunicação no YouTube iremos percorrer acerca da comunicação como a base de todas as ações humanas e analisar como as mídias digitais veio consolidando e migrando o público das mídias convencionais para o ambiente online através de serviços gratuitos disponíveis na plataforma de conteúdos abertos, o YouTube. Por conseguinte, iremos abordar no terceiro capítulo, Tempero Drag – Uma pitada de irreverência política a

contextualização do canal como meio de engajamento político e contra-hegemônico através de uma comunicação mediada pelo humor e a arte personificada por Rita Von Hunty além de discutir o seu contexto político, e por fim no último capítulo, Misturando os temperos iremos trazer os resultados e discussões acerca dos conteúdos e informações selecionadas para o corpus desse estudo a fim de demonstrar a efetividade na interlocução do canal perante o seu público.

O canal Tempero Drag possui mais de 870 mil inscritos e com produções audiovisuais que engendram em torno dos 220 vídeos publicados até o desenvolvimento dessa monografia. Buscando não somente recorrer aos dados, mas também construir considerações em torno do aspecto qualitativo da comunicação política e social realizada a fim de compreender qual tem sido o papel social de uma Drag Queen de Esquerda ao trazer conteúdos polêmicos e importantes a serem discutidos na sociedade em um ambiente online.

CAPÍTULO 1: MODOS DE FAZER A PESQUISA

Para desenvolver a análise desse estudo optamos em eleger uma configuração qualitativa pois trata-se de uma abordagem que visa estudar as características subjetivas das ocorrências sociais e das práticas humana, tendo como objeto de pesquisa as manifestações que ocorrem em determinado local dentro de uma temporalidade e cultura. Incorporado a essa abordagem de pesquisa definimos como aporte metodológico o estudo de caso, de caráter descritivo (GIL, 2002). De acordo com Gil (2002, p.54), o estudo de caso procura constatar de forma amplificada “um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Nessa conjuntura, o estudo de caso irá propor a distinção de temáticas e seu enaltecimento pelo que tem de mais significativo e singular, validando suas particularidades e renunciando suas dicotomias.

A comunicação embasa todas as ações humanas e serve como um conectivo dentre as demais áreas científicas ou empíricas, para tanto se faz necessário tratar de como os diálogos é constituinte da sociedade assim como é um processo estrutural da cultura (BORDENAVE, 1982) é por meio da palavra e escrita que o ser humano constrói diversas áreas de conhecimento e as propaga, entretanto temos ciência que a modernidade atingiu todo o globo de forma impactante e uniu as sociedades independentemente de linguagens, etnias, cultura e espaços delimitados geograficamente sob a perspectiva sociológica (GIDDENS,1991; 2008). A partir dessa ótica cabe citar o termo “aldeia global” que foi concebida por Mcluhan quase 30 anos antes de surgir a internet e que correspondia a não haver mais fronteiras geográficas e nem idiomas que impedissem a disseminação informacional no mundo tornando todos os países numa enorme aldeia (MCLUHAN,1969).

Partindo desse pressuposto, para se comunicar o ser humano necessita construir uma narrativa que irá descrever fatos ou histórias sob a perspectiva de uma linha temporal, logo, para constituir uma narrativa é preciso utilizar-se de elementos primordiais que são o tempo, os personagens, o espaço, o enredo e principalmente, o narrador que intencionando o uso desses signos narrativos realiza a construção de sentidos, sendo assim o ato de narrar acontecimentos são práticas intimamente inerentes aos seres humanos. As transformações sociológicas que ocorreram paulatinamente desde o século XIX com a instauração da Revolução Industrial e com o advento das novas tecnologias na pós-modernidade demandaram

novos contornos comportamentais que iremos abordar mediante aos Estudos Culturais (HALL, 2006) e buscar compreender como o surgimento da internet e as redes sociais serviram como um suporte para que os indivíduos modificassem seus meios de consumo de conteúdos audiovisuais a partir das transições na forma de emitir a mensagem (PERUZZO, 2009).

Contudo, a internet fomentou novas configurações tangíveis a tecnocultura no qual estamos adaptando nossa vivência offline numa ambiência online (LE MOS, 2015) e através do compartilhamento de conhecimento propiciando a inserção de recentes gêneros informacionais como por exemplo, o infotimento que simultaneamente emite uma informação em formato de entretenimento (DEJAVITE, 2007) sem perder a seriedade do assunto porém ensinando e propagando o conhecimento de uma forma lúdica e didática. Ao analisar essa interlocução contra-hegemônica que as mídias digitais possibilitam aos usuários enveredamos aos estudos acerca das temáticas das lutas análogas e das disputas por reconhecimento pertinentes às marcas sociais, no qual identidades e representatividades, singularidades e pluralidades, visibilidades e politicidades adentram em asserções complexas e cada vez mais instigantes nos campos de estudo da comunicação e das mídias (SOARES, 2019).

Porquanto buscamos responder questionamentos acerca dos modos de construção de representações e identidades sociais em enunciados audiovisuais, especialmente em produções dispostas no canal *Tempero Drag* disponibilizadas na plataforma do YouTube com o intuito de problematizar as narrativas de cunho referencial impulsionando tais discursos por meio de seus aspectos contrastantes, em que processos de visibilidade são mobilizados para inspirar políticas de representação. Tomando como base as novas configurações comunicacionais proporcionadas pelas mídias digitais, novas práticas de representação de marcas sociais estão em modos de visibilidade obtendo espaços de reconhecimento que estão engendrando debates políticos e sociais (SOARES, 2019).

Todavia, entendemos por representatividade a reprodução de uma comunicação que ressignifica e objetiva expressar os interesses de um grupo social minoritário no qual revela o sentido político e ideológico do representante. Essa prática contribui para que haja o reconhecimento e uma manutenção entre a igualdade e as distinções condizentes aos direitos individuais e coletivos, tal luta que perpassa os mais diversos segmentos sociais como nacionalidade, religião, etnia,

gêneros, sexualidade dentre outros que pretende questionar as hierarquias pré-definidas nas sociedades almejando garantir direitos econômicos, políticos, culturais e históricos que tais grupos são submetidos devido às suas características identitárias.

As inovações tecnológicas tornaram-se triviais e algo imprescindível na vida dos indivíduos civilizados inseridos numa estrutura social pré-estabelecida, onde envolve uma trama política que compreende os direitos e deveres dos cidadãos. Por conseguinte são submetidos aos mesmos indivíduos uma série de normas pois toda ação política está consequentemente envolvida com outras áreas como por exemplo, a economia, logo o sistema econômico em voga na maioria dos países, principalmente os ocidentais, é o capitalismo. Dentro do capitalismo novas práxis fomentaram o poder nas mãos dos monopolistas e das oligarquias através dos meios de comunicação de massa. E partir da Revolução Industrial surgiu o conceito de Indústria Cultural, no qual as informações eram produzidas como um produto voltado para a grande massa, condicionando ao indivíduo somente o que os emissores da mensagem achavam convenientes propagar (MASSUTO, 2019) com a inserção das sociedades no contexto da produção em massa, surgiu outro termo denominado de cultura pop, que pode ser considerado como uma difusão da existência da indústria cultural. A característica que condiz essencialmente ao conceito de cultura pop é a utilização da cultura de massa para embasar a produção cultural.

Dessa forma, decidimos dialogar nesse estudo e dispor as duas percepções que alguns teóricos traduzem acerca desse termo cultura pop entretanto adotando a visão de que a cultura pop é subsequente a indústria cultural. O professor de Harvard Cass R. Sunstein descreve em poucas palavras e de forma bem didática o conceito de consumo de massa:

As pessoas também tendem a gostar de coisas que outras pessoas gostam. Sempre há um grande estardalhaço, a maioria de nós quer ficar por dentro, Há um profundo desejo humano de conhecimento comum e experiências comuns. As nações precisam de festas e eventos que diversas pessoas possam compartilhar; feriados, filmes, programas de televisão e eventos esportivos os providenciam. (SUNSTEIN, 2006, p.204)

Inserido dentro da plataforma YouTube, o canal Tempero Drag é nosso objeto de estudo ao demandar conhecimento dentro dessa perspectiva de mídias digitais e que entremeiam reconfigurações comunicacionais a partir das mudanças sociais

para tanto, buscamos nos embasar no arcabouço teórico acerca da Análise de Narrativas (MOTTA, 2013) tornando-se essencial para fundamentar o enredo das representações audiovisuais de Rita, uma vez que cada vídeo produzido pelo canal narra uma história real e constituinte da ambiência social.

Segundo Motta (2013) é necessário observar os conteúdos pertinentes à comunicação narrativa como uma “teia” cognitiva entrelaçada que dá visibilidade e classifica continuamente a realidade atribuindo o contexto social de significados culturais, ele afirma que “Isso significa que o mundo cultural passa a existir na medida em que nós falamos sobre ele, nós o relatamos e construímos”. (MOTTA, 2013, p.83). Ou seja, segundo Motta (2013) a narrativa é uma ferramenta utilizada com o intuito de atrair, seduzir, persuadir, convencer, atingir resultados, efeitos de sentido, satisfazer a um desejo e a um projeto discursivo do narrador. Além de verificar as hipóteses formuladas na problematização temática, essa metodologia busca localizar entre os elementos sugestivos da análise, possibilitar um adiantamento significativo com a intenção de esclarecer como se dá a comunicação política do canal *Tempero Drag* perante seu público.

A comunicação político-social adotado por Rita em seus vídeos visa dispor a sociedade conteúdos abertos através do entretenimento conteúdos ricos e condizentes aos cenários sociais habituais e que em alguns momentos geram atritos principalmente no nosso atual contexto político brasileiro em que os cidadãos estão cada vez mais extremistas. Tendo por base a comunicação política do canal buscamos tratar desse assunto através da política em rede (MATTOS, 2020) tratando a internet não apenas como uma ferramenta mas como um meio efetivo de participação em ações políticas numa ampla rede de expoentes sociais no qual não sabemos mais distinguir o online do offline (TEIXEIRA;ZANINI;MENESES, 2017), e como as ações políticas estão condicionadas a economia suscitando novas modalidades de interlocuções e segregando os grupos sociais (BUDAG, 2019).

Consciente de que o processo que compreende a pesquisa envolve a classificação de um objeto e subjetivação dos métodos vinculados à teoria estudada e suas inferências, três vídeos do canal *Tempero Drag* serão escolhidos a partir dos maiores índices de visualização e comentários que para tanto indicamos o Plano de História (MOTTA, 2013) a fim de delimitar as conexões dos enredos relativos à política em rede. Buscamos fundamentar essa análise a partir da revisão de literatura a fim de compreender os mecanismos que o canal *Tempero Drag*

desempenha mediante a interação como indícios dos vínculos socioculturais (HALL, 2006) arquitetadas pela audiência online da plataforma do YouTube.

Para amplificar a mobilidade interpretativa acerca da reverberação do canal, a pesquisa está inserida nos domínios sociológicos uma vez que tal contexto evidencia o conhecimento dos processos de cultura, com a finalidade de fundamentar as condições comunicativas da internet em suas implicações de diversos significados.

Por ora, sistematizamos as seguintes ações para a construção analítica:

1. *Identificar* o título, o tema central, a data da postagem e as estatísticas referente ao engajamento do público;
2. *Contextualizar* as temáticas nas representações de Rita Von Hunty;
3. *Apontar* os indícios da comunicação social e política realizada pelo canal Tempero Drag

Como estratégia analítica dos dados iremos abordar a análise descritiva na qual infere a descrição bem como sua explanação das propensões derivadas de algum fenômeno por meio dos dados analisados, considerando também as situações que remontam novos aspectos. Esse caminho nos possibilitará a reflexão acerca dos motivos da retórica narrativa ir para o topo da discussão sobre a construção de sentidos, ou ainda acerca da função das narrativas na apresentação, representação e instituição que narra tal conteúdo (ou fictício) da realidade social (MOTTA, 2013). Porquanto, iremos analisar três vídeos do canal que serão: Rita em 5 minutos: Consciência de Classe, Bíblia: A escritura sagrada? e o Deus problema.

CAPÍTULO 2: INGREDIENTES DA COMUNICAÇÃO NO YOUTUBE

Para título de contextualização vale salientar que os processos de comunicação se cruzam com o mundo social para formatar os primeiros indícios de interação social. Não existe comunicação sem cultura e sem troca social. Como afirma Bordenave (1982):

A comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade nem esta melhor que sua comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece. “Dize-me como é a tua comunicação e te direi como é a tua sociedade (BORDENAVE, 1982, p.17).

Segundo o filósofo canadense McLuhan, um dos principais teóricos da comunicação e também conhecido por idealizar a internet quase trinta anos antes de sua invenção por meio do termo “aldeia global”, no qual o meio de comunicação passa a ser uma extensão do homem e com o advento das tecnologias, seja televisão, rádio e internet, a mensagem transmitida teria formas e possibilidades de interpretações totalmente distintas, onde cada uma estaria seguindo um ‘padrão’ estético de cada meio transmissor. Entretanto, o filósofo citou a evolução dos meios de comunicação denominando-a de aldeia global pelo qual essa evolução viria a tornar o mundo numa enorme aldeia em que as fronteiras geográficas, culturais, sociais e qualquer outro tipo de barreira seriam quebradas.

O meio ou processo, de nosso tempo de tecnologia elétrica está remodelando e reestruturando padrões de interdependência social e todos os aspectos de nossa vida pessoal. Por ele somos forçados a reconsiderar e reavaliar praticamente todos os pensamentos, todas as ações e todas as instituições aceitos como óbvios. Tudo está mudando - você, sua família, sua vizinhança, sua educação, seu emprego, seu governo, sua relação com os outros. E essa mudança é dramática. As sociedades sempre foram moldados mais pela natureza dos meios que os homens usam para comunicar-se que pelo conteúdo da comunicação (MCLUHAN, 1969, p.36).

A comunicação é uma espécie de “teia” que une as demais áreas de conhecimento, a sociologia é uma dessas áreas que a comunicação exerce função dupla, pois exerce um suporte contudo, depende da sociologia para ser modificada, a forma de se comunicar mudou exponencialmente pois o ‘social’ é caracterizado por mudanças no qual nem o tradicional e o moderno conseguem formar um todo à parte, é sabido que a modernidade atingiu o globo de forma impactante pois uniu as

sociedades independentemente de linguagens, etnias, cultura e espaços delimitados geograficamente.

Giddens (1991) classifica as características que nos permitem identificar as intermitências que apartam as instituições sociais modernas das ordens sociais tradicionais e uma delas é o que o autor nomeou de ritmo de mudança, enquanto que nas civilizações tradicionais as mudanças ocorrem paulatinamente ocorrendo de maneira mais dinâmica que nos sistemas pré-modernos, na condição de modernidade a rapidez é extrema. A segunda característica é o escopo da mudança que tange as interconexões em distintas áreas do globo no qual ondas de modificação social atravessam virtualmente toda a superfície da terra, e a terceira característica é a natureza intrínseca das instituições modernas, que trata de que algumas formas sociais modernas não se encontram em períodos históricos, contudo, veem a somar com formas tradicionais existentes, não a modificando porém a expandindo.

O autor cita que “O conhecimento sociológico mantém uma relação instrumental com o mundo social com o qual se relaciona; tal conhecimento pode ser aplicado de uma maneira tecnológica para intervir na vida social” (GIDDENS, 1991, p.19), para tanto a contextualização de como a comunicação perpassou todas as relações humanas ao longo dos anos e como a mesma consegue alterar os meios sociais se faz necessário para demonstrar a importância do estudo desta monografia pois o uso dos atuais meios de comunicação vem demonstrando novos contornos na interação humana sem restrições a fronteiras e linguagens. O ser humano é um ser social que sempre almeja pertencer a um grupo ou comunidade por isso a comunicação e a sociologia estão intimamente conectadas porque uma fundamenta as mudanças da outra e vice-versa, para tanto vejamos o que Naomi Klein discorreu sobre a relação de um grupo com suas simbologias:

O processo de investir um símbolo de significado é tão velho quanto às tribos humanas. O desejo de marcar-se para ser parte de uma comunidade, ser parte de algo maior que si mesmo, é uma coisa profundamente humana que fazemos, as religiões fazem, os partidos políticos fazem (KLEIN, 2003, p.173-174).

De acordo com Hall (2006) quanto mais permeado nossa vida social torna-se no mercado global através de viagens internacionais, ao conhecermos novos lugares, estilos e por imagens que temos acesso a partir das mídias entremeados aos sistemas de comunicação mundial no qual estão acessíveis globalmente, ao

formar essa miscigenação as identidades se tornam desligadas e desalojadas dos tempos, localidades, narrativas e das heranças culturais específicas e parecem pairar espontaneamente nos colocando em confronto por um encadeamento de distintas identidades dentre as quais nos parece ser possível optar por uma escolha.

As distinções culturais que definiam nossa identidade passam a ser consideradas como algo que não possui um valor único, ou seja, passou a ser um “produto industrializado” comercializado em larga escala de produção no mercado da cultural global, Hall (2006) classifica esse fenômeno de “homogeneização cultural”, contudo, partindo do pressuposto que o poder estava nos países do Ocidente que detinham a dominação das redes globais, o que tornava a direção do fluxo desigual perante os demais países. A globalização tornou-se então um processo inerente a natureza humana no qual a modernidade contribui para a construção de uma cultura criada para a massa e não de massa, Hall discorre que:

De acordo com essas "metanarrativas" da modernidade, os apegos irracionais ao local e ao particular, à tradição e às raízes, aos mitos nacionais e às "comunidades imaginadas", seriam gradualmente substituídos por identidades mais racionais e universalistas. Entretanto, a globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do "global" nem a persistência, em sua velha forma nacionalista, do "local". (HALL, 2006, p. 97)

Um tema como política por exemplo, que possui diversas vertentes e que gera polêmica ao ser discutido, como pode gerar um engajamento e diversos comentários e discussões acerca desse tema tão evitado entre conversas cotidianas numa sociedade física dentro de um ambiente virtual? É o que a internet possibilita na pós-modernidade, e essa interação é nosso objeto de estudo, como uma comunicação política e com temas sociais consegue ser efetivada mediante o humor e a arte numa plataforma totalmente digital como o YouTube.

Na pós-modernidade as plataformas digitais vem expandindo a função da televisão tradicional no que tange a exibição de conteúdos do infotainment, contudo a participação e engajamento do público conseguiu formar uma espécie de cultura no qual os usuários conseguem interagir em tempo real e essa ação possibilitou que a internet se destacasse frente a outros meios convencionais de comunicação. Essa afluência e convergência pode ser notada mediante ao nível de participação através de comentários, compartilhamentos e ‘curtidas’. As mídias digitais tem migrado os espectadores da televisão para o consumo via web, e com o advento das redes sociais as pessoas estão cada vez mais optando por informações online que por

mídias tradicionais no qual essa nova forma de comportamento e consumo tem ganhado espaço principalmente com o público jovem.

Contudo, a midiatização gerou impactos e emaranhados sociais sob essa nova perspectiva de se comunicar onde o produtor interage com seu público e vice-versa, para tanto Cláudio Torres (2009) afirma que as mídias sociais são páginas da internet que possibilita a formulação de informações tal como o compartilhamento de conteúdos pelas pessoas e para as pessoas no qual o produtor é simultaneamente o consumidor da informação, logo, o objeto de análise desse estudo o canal *Tempero Drag* está inserido dentro da plataforma de compartilhamento de conteúdos audiovisuais mundialmente conhecido, o YouTube.

O YouTube foi criado no início do ano de 2005 por ex-funcionários de uma empresa de pagamentos online a PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Steve Karim deram início ao maior site de compartilhamento de conteúdos audiovisuais do mundo. Em novembro de 2006 a Google comprou o site numa transação bilionária que ultrapassou o montante de 1 bilhão de dólares, desde então o YouTube funciona como uma das subsidiárias do grupo Google. Desde sua criação, o YouTube busca atrair e se justapor as demandas de produção e consumo audiovisual do público, mediante o registro de vídeo e áudio com a possibilidade de transmissão ao vivo, bem como as edições no que tange ao visual e ao audível, além de disponibilizar a distribuição, mediação e monetização do conteúdo que os produtores criam dentro do site.

De acordo com as estatísticas dispostas no próprio site podemos afirmar que a plataforma possui atualmente mais de 2 bilhões de usuários sendo considerado um terço da internet, possuindo um público entre 18 e 34 anos sendo somente em dispositivos móveis logo, o YouTube atinge mais pessoas nessa faixa etária dos EUA do que qualquer canal de TV, está presente em 100 países e em 80 idiomas diferentes totalizando um bilhão de horas assistidas por dia além de ter 70% do tempo de visualização do YouTube advindas de dispositivos móveis. (YOUTUBE STATISTICS, 2019, não paginado, online).

Para além dessas ferramentas, o site possui espaços para a interação entre os usuários mediante aos botões de gostei e não gostei, comentários e o compartilhamento do conteúdo gerando uma rede de conexões sociais sem o impedimento das fronteiras geográficas e de idiomas. Contudo, para a publicação de vídeos se faz necessário a criação de um canal, sendo assim, o canal pode ser

designado como uma conta de usuário no qual o mesmo tem por obrigação a criação de tal conta Google a fim de unificar todos os produtos que a marca digital dispõe em um conglomerado de aplicativos e ferramentas online.

Ao criar a conta Google, o usuário começa a disponibilizar o seu produto audiovisual para seu canal do YouTube e a partir disso o mesmo tem acesso às demais ferramentas da plataforma. Entretanto, o usuário iniciante não possui acesso a todas as funcionalidades que o site disponibiliza aos seus produtores sendo necessário que o mesmo faça parte de um sistema no qual os usuários que produzem conteúdos possam decorrer em seu desenvolvimento como por exemplo, a meta de inscritos no canal, o usuário vai evoluindo na plataforma atingindo acesso aos espaços, além do aprimoramento e ferramentas para que a manipulação nos recursos do site melhorem ao atingir maiores números de usuários inscritos.

Cabe mencionar que o YouTube não produz os conteúdos audiovisuais que está contido na plataforma, apenas disponibiliza o espaço para que seus usuários inscritos possam divulgar suas produções sendo então um mediador entre produtor, consumidor final e os patrocinadores que utilizam espaços entre os vídeos para a divulgação de seus produtos e/ou serviços. É através do engajamento do público por meio de um maior número de inscritos, visualizações, compartilhamento e interação via comentários e likes que o produtor cresce no site, sendo assim o YouTube funciona como uma via dupla no qual possuindo uma conta Google o produtor tenha a possibilidade de ser também um consumidor e vice-versa, dependendo de seu uso na plataforma online.

Mediante a necessidade dos usuários sejam produtores ou consumidores de conteúdos a plataforma realiza atualizações na interface e também nas funcionalidades com o intuito de facilitar a navegação entre os conteúdos inseridos no site perante as demandas que a empresa venha a julgar necessárias para uma melhor usabilidade, podemos citar o botão 'valeu' que tem por finalidade ajudar o idealizador do canal através de doações de valores diversos, a ferramenta 'Shorts'¹ que traz a possibilidade de criar e assistir short vídeos que podem vir de outras redes sociais e dessa forma ser compartilhada via YouTube ou vice-versa, o botão *download*² que permite aos usuários *premium*³ baixar os vídeos que tenham

¹ Termo do inglês que designa vídeos curtos.

² Segundo o Oxford Languages *download* significa copiar informações e/ou gerenciamento de arquivos localizado num computador remoto.

interesse dentre outras funções que o site disponibilizou desde a última atualização do app, dentro do site YouTube podemos ter acesso aos mais diversificados temas que vão desde um vídeo de notícias factuais ao passo a passo de uma receita para o almoço.

Uma pesquisa realizada pela TIC Domicílios lançada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) em 26 de maio de 2020 apontou que três em cada quatro brasileiros estão conectados, dessa forma o Brasil conta com mais de 130 milhões de usuários de internet representando 74% da população com 10 anos ou mais. Sendo assim, mais da metade da população que está situada dentro das áreas rurais declarou usar internet chegando ao percentual de 53%, proporção ainda baixa se compararmos com a população das áreas urbanas que estão com 77%, além do crescente uso das redes em áreas rurais a pesquisa também demonstrou que as classes socioeconômicas D e E passaram a avançar no uso da internet de 30% em 2015 para 57% no ano de 2019. Dentre os dispositivos mais utilizados para acessar a internet, o celular é o principal meio de navegação sendo quase totalidade na opção dos usuários com 99%, dentre os quais 58% utilizam a rede exclusivamente por meio de aparelhos celulares, no entanto, houve um crescimento no uso da internet mediante as Smart TVs com o percentual em torno dos 37%.

Diante da pandemia do Covid-19 que suscitou o isolamento social no ano de 2020, a pesquisa também trouxe os dados acerca dos motivos pelo quais as pessoas utilizaram a internet, as atividades referentes à comunicação são as mais comuns sendo 92% reservados ao envio de mensagens instantâneas, 76% dos usuários usam redes sociais e o uso de chamadas por voz ou vídeo estão com percentual de 73% dados esses que estão crescendo nos últimos anos. Desses dados o principal foco se dá nos seguintes percentuais, a busca por informações estão entre as atividades primordiais realizadas via internet no que tange a busca por produtos e serviços (59%), e as atividades culturais como assistir vídeos (74%) e ouvir músicas (72%) estão entre as mais realizadas pelos usuários de internet no Brasil acima dos 10 anos, havendo, nos últimos anos uma ampliação do consumo via *streaming*⁴.

³ Termo do inglês *premium* que designa prêmio e/ou bonificação referente a assinatura de um serviço.

⁴ Termo em inglês que designa a tecnologia que permite que o usuário assista produtos audiovisuais sem a necessidade de baixar tais conteúdos com a possibilidade de consumir via internet.

O YouTube realiza anualmente o evento YouTube Brandcast a fim de compartilhar as estatísticas que a plataforma atingiu com a imprensa:

O YouTube reuniu a imprensa nesta quinta feira (5/11) para o BrandCast, um evento 100% online que divulgou números dos envolvimento dos brasileiros com a plataforma durante a pandemia do Covid-19. Segundo os dados fornecidos pela plataforma, nesse período de isolamento social, os brasileiros aumentaram 91% do seu tempo assistindo vídeos buscando aprimorar conhecimentos. (METROPOLES, 2020, online).

O conteúdo *on demand*⁵ dentre temas como o entretenimento, cultura, esporte ou aprendizado nunca foi tão procurado e uma pesquisa da Google realizada com brasileiros entre o público de 18 e 65 anos de idade em agosto de 2020 mostrou que o YouTube é a plataforma número um que os consumidores não podem viver sem. Ainda sobre os dados da Brandcast o consumo cresceu perante a pandemia:

Atualmente, 105 milhões de brasileiros acessam o YouTube mensalmente e, com a pandemia, 91% dos entrevistados afirmaram ter aumentado o tempo gasto na plataforma. Aliás, o consumo de vídeos através de televisões smart, com acesso à internet, subiu 120% em relação ao ano passado. Hoje, mais de 40 milhões de brasileiros já assistem a conteúdos disponíveis na plataforma pela televisão. Mais da metade das pessoas ouvidas pelo Google afirmou que pretende passar ainda mais tempo assistindo aos vídeos no YouTube. O YouTube considera que tanto a TV – aberta e a cabo –, serviços de streaming e redes sociais, como Facebook, Instagram e TikTok são seus concorrentes diretos. Justamente por isso, uma das apostas da plataforma é investir em conteúdo exclusivo de alguns criadores famosos, como Whindersson Nunes – que grava uma série viajando por lugares desconhecidos do Brasil – Nathalia Arcuri e o grupo Porta dos Fundos que, por causa da pandemia, adiou para o fim de 2021 o reality show. (VEJA RIO, 2020, online).

Tais estatísticas nos demonstram que o consumo de produtos audiovisuais está em constante mudança devido a facilidade que os serviços de streaming e on demand propõem aos usuários, nas mídias tradicionais o público assiste de acordo com horários pré-estabelecidos sem a possibilidade de pausar, adiantar ou retroceder o vídeo, contudo, nas mídias digitais o usuário pode optar por dia, horário e conteúdo a ser consumido diante das várias opções disponíveis na internet, ou seja, podemos observar que o consumo audiovisual no território brasileiro pode estar relacionado a transformação comportamental da sociedade ao ter acesso a rede.

Partindo desse pressuposto de que o consumo está mudando diante do comportamento da sociedade, entramos no contexto de que o YouTube está

⁵ Termo em inglês que designa conteúdo sob demanda, o usuário compra produtos audiovisuais mediante sua preferência de horário e dia da semana no qual irá assistir.

inserido dentro de uma cultura pop, com certeza já tivemos algum contato com o termo “pop” para relacionar conteúdos, fenômenos, artistas, pensamentos e dinamismo midiáticos. Voltando para o contexto do processo da comunicação inserida no início do capítulo 2 dessa monografia, podemos observar o que McLuhan denominou de ‘aldeia global’ no qual com o avanço da internet iríamos nos tornar uma enorme aldeia sem fronteiras geográficas que nos separassem e com isso a cultura iria torna-se uma cultura de massas.

Logo, a Indústria Cultural é pautada pelo sistema capitalista, decorrente do processo industrial crescente entre o século XIX e início do século XX período esse em que a industrialização estava ascendendo no território Europeu, sendo um agente determinante para a instauração e estabelecimento da Indústria Cultural e principalmente dos meios de comunicação de massa. É a economia baseada no consumo de bens e inserido nesse contexto o entretenimento surgiu com o intuito de proporcionar a classe trabalhadora uma alienação mediante a diversão além das adquiridas pelas revistas, pois o uso da imagem conseguiria atrair mais a atenção do público, ou seja, a invenção do rádio, cinema e a posteriori da televisão, consolidou o conceito de cultura de massa, sob essa ótica vemos o que Morin aponta:

É no amanhã da Segunda Guerra Mundial que a sociologia americana detecta, reconhece a Terceira Cultura e a denomina: mass culture. Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propaganda pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de mass media); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, famílias, etc.) (MORIN, 1990, p.14).

Todavia, alguns teóricos divergem quanto ao conceito de cultura pop estar interconectado a cultura de massa, alguns teóricos como Goodwin (1992) creem que a produção e o consumo de produtos está atrelado a um precedente mercadológico nos demonstrando a profundidade das indústrias culturais ao adotar o ato de imitar a etnografia de povos distintos. Contudo, alguns teóricos divergem quanto a definição e a função da “*popular culture*”⁶, Giddens afirma:

O impacto cultural da globalização foi alvo de muita atenção. Imagens, ideias, produtos e estilos disseminam-se hoje em dia pelo mundo inteiro de uma forma muito mais rápida. O comércio, as novas tecnologias de informação, os meios de comunicação internacionais e a migração global fomentaram um fluxo sem restrições de cultura que transpõe as fronteiras

⁶ Termo em inglês que designa cultura popular, cultura de massa.

das diversas noções. Muitas pessoas defendem que vivemos hoje numa única ordem de informação - uma gigantesca rede mundial, onde a informação é partilhada rapidamente e em grande quantidade. (GIDDENS, 2008, p. 64)

Segundo Giddens (2008) há preocupação de alguns quanto a esse fato da globalização estar como o principal fator da criação de uma “cultura global” ou a “*popular culture*” no qual os valores e ideias da classe dominante venham a se sobrepor a força e etnografia das populações locais que possuem seu folclore enraizado. Sendo assim, tal preocupação se dá diante dessa perspectiva impactar num “imperialismo cultural” em que os pensamentos, valores e as tendências ocidentais são disseminadas de modo impositivo causando uma opressão nas demais culturas nacionais. Referente a divergência de opiniões dos autores quanto à cultura pop estar esmagando as similitudes de folclores e cultura nacionais, podemos citar o autor Stuart Hall, que é um dos principais teóricos a defender a ideia de que a cultura pop não irá suprimir as demais porém opera como uma espécie de agrupamento de identidades culturais que visam o aprimoramento das demais.

Stuart Hall (2006) denominou tal fenômeno de identidade híbrida, processo esse em que características antigas e modos de vida tradicionais passados de geração em geração por comunidades locais estão agregando-se a outras sendo uma oposição dialética contra a cultura de elite, por exemplo, um brasileiro que possui suas raízes culturais desenvolvidas em sua personalidade adulta ao mudar-se para outro país, o mesmo não irá abandonar seus vestígios culturais entretanto, ele irá agregar os traços culturais do país no qual está residindo aos traços oriundos de sua nacionalidade. O professor Gelson Santana Penha, professor do curso de Mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi-Morumbi em uma entrevista ao site do Nova Escola esclarece que a cultura pop não está interligado ao conceito de Cultura de Massa e afirma que:

A cultura pop não deve ser confundida com a cultura de massa. É um estágio posterior. A pop já faz parte do universo das mídias individuais ou em rede. Essa individualidade, que tem um cunho massivo – e não de massa –, se refaz por meio de diferentes combinações que cada indivíduo ou consumidor é capaz de criar como novidade (PENHA, 2009, online).

Como podemos perceber novas configurações interlocutoras estão surgindo e modificando nosso comportamento cultural de consumo e produção de conteúdo, partindo desse pressuposto temos o YouTube como uma ferramenta fomentadora

de consumo para as massas e não de massas, no entanto com a possibilidade de filtrar o que queremos enquanto público consumir na plataforma, sendo uma opção para quem deseja ter acesso a produtos contrários aos conteúdos veiculados nas mídias tradicionais, afastando-se da manipulação da comunicação hegemônica. Para tanto, o foco desse trabalho se dá pela comunicação contra-hegemônica de um canal inserido na plataforma do YouTube, o canal Tempero Drag, que traz conteúdos contemporâneos condizentes a parte estrutural da sociedade discorrendo tanto sobre política como temas sociais que traduzem pensamentos polêmicos mas embasados na leitura de diversos teóricos pertinentes ao campo de fala de Rita Von Hunty mediante ao humor e arte em seus vídeos.

CAPÍTULO 3: TEMPERO DRAG – UMA PITADA DE IRREVERÊNCIA POLÍTICA

Guilherme Terreri Lima Pereira que atualmente está com 30 anos, formado em artes cênicas pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro e também em Letras e Literatura Inglesa pela Universidade de São Paulo, desde seus 15 anos dava aulas particulares de inglês e para dar vazão a sua veia artística começou a se personificar e dar vida a Rita Von Hunty no carnaval de 2013 e a posteriori teve sua participação na primeira temporada do reality show “Academia de drags” em 2014. Em 23 de abril de 2015 realizou sua inscrição no YouTube e no dia 26 de abril do ano corrente foi publicado o primeiro vídeo *teaser*⁷ no canal Tempero Drag denominado de Temperamental, naquele momento tinha início o canal apresentado por Rita Von Hunty, uma drag queen⁸ comunista.

Podemos citar que segundo Vencato (2003) de um modo amplo as drags queens são homens que se transvestem, sem o intuito de apenas se vestir de mulher, algumas vezes com feição caricata, se distinguindo, por exemplo, dos blocos de ruas de carnaval em que os homens se vestem com roupas femininas que contrastam de seus corpos e nas atitudes, no entanto as drags resguardam um feminino exagerado sem a distorção do “ser mulher”. Logo, podemos entender por drag, o desenvolvimento de uma performance artística que utiliza diversas ferramentas e acessórios para arquitetar sua estética e desempenhar sua performance, em que está incluso tanto a maquiagem como também figurinos. Ao unir todos esses fatores estéticos aparente numa drag, usualmente denominado de “montagem” há a expressividade de um artista. Em entrevista à CartaCapital em 2019 a própria Rita descreveu o “mundo Drag”:

Ser drag é um movimento artístico em primeiro lugar, uma forma de expressão artística, ou talvez uma linguagem artística. É um ato político, porque drag é sempre um reflexo da nossa vida, da nossa crença, dos nossos valores, e drag encena, ou traz à cena conceitos sobre performance de gênero. (CARTACAPITAL, 2019, online).

O canal veio a publicar somente a partir do dia 18 de maio de 2015 o primeiro vídeo pautado no tema central inicial do canal: Receitas de comidas veganas com

⁷ Uma espécie de vídeo usado no marketing desenvolvido para antecipar um lançamento de um produto audiovisual com o intuito de fomentar a curiosidade no público.

⁸ Segundo o Oxford Languages o termo Drag Queen refere-se a homens que se transvestem com roupas extravagantes associadas à mulher, imitando a voz e trejeitos tipicamente femininos, apresentando-se como artista em shows, boates e etc.

uma pitada de humor, porém já era evidente alguns assuntos mais densos. A descrição do canal na aba "Sobre" naquele primeiro momento foi exposto pela produção da seguinte maneira: "Meu nome é Rita Von Hunty. Além de drag queen, também sou esposa, mãe de dezesseis crianças e dona de lar. Lavo, passo, cozinho... eu disse COzinho, seu pervertidinho. Venha comigo provar o Tempero Drag!" (YOUTUBE, 2019, online).

A priori criado com o intuito de difundir receitas veganas com inspiração na excêntrica cozinheira Julia Child apresentadora de programa culinário na TV americana, com a ascensão do canal, Rita teve uma visibilidade relevante sendo convidada para participar de um programa americano como uma das apresentadoras do Drag Me As a Queen, em exibição pelo canal televisivo E!. Sobre esse contexto inicial do canal, Guilherme discorre em sua entrevista à revista Cláudia publicada em 20 de outubro de 2019, que "no início, Rita tinha ainda características comuns à sociedade brasileira. Ela era uma dona de casa de classe média, com visão conservadora, que tratava mal a funcionária" entretanto, após um certo tempo nesse contexto vegano o ator indagava-se quanto ao público perceber que sua imagem performática tratava-se de uma sátira e foi nesse período que mudou a caracterização do canal. Houve a necessidade de tratar de temas que não tinham mais correlação com comidas veganas e assim a expressividade de Rita se fez útil para abordar questões densas e polêmicas, segundo Guilherme: "Existe um magnetismo ao redor da drag queen. Ela é visivelmente instigante. Desperta interesse e repulsa, que são dois polos de uma mesma energia" e para ele uma drag queen tratar de temas intelectivos iria despertar mais atenção perante o público tendo em vista que essa posição numa sociedade burguesa e monopolizada como a nossa somente homens brancos heterossexuais detém esse poder de realizar tais discursos.

Logo, em 2018 o canal começou a discutir assuntos correlatos as ciências sociais no quadro denominado de: Rita em 5 minutos. Ainda em entrevista à revista Cláudia podemos ter acesso a uma breve explanação acerca da idealização do canal e de sua apresentadora Rita Von Hunty mediante a curiosidade e ao amplo espaço que o canal vinha recebendo diante do público brasileiro.

Com tantas citações de obras de literatura, teatro, sociologia, antropologia e política, os vídeos do canal Tempero Drag, no YouTube, poderiam até vir

acompanhados de uma lista de referências bibliográficas nos melhores moldes acadêmicos. Guilherme Terreri, 28 anos, é o responsável pela minuciosa seleção de conteúdo, mas quem dá as caras na tela é a drag queen Rita von Hunty, criada e performada por ele. Com figurino que lembra a moda das décadas de 1950 a 1970, Rita oferece aulas-cápsula espirituosas sobre debates contemporâneos (e possivelmente tensos), como monogamia, consciência de classe e discurso de ódio. (REVISTA CLAUDIA, 2019, online).

Figura 1 – Entrevista de Rita Von Hunty a revista Cláudia



Fonte: REVISTA CLAUDIA (2019, online).

O canal ao tratar de temas engessados socialmente em suas discussões conseguiu conquistar seu espaço ao ser bem aceito pelo público, para tanto, podemos citar um trecho da entrevista à CartaCapital em que Guilherme Terreri apontou o motivo pelo qual optou em mudar o foco da temáticas do canal que foi quando “algumas coisas aconteceram no âmbito da política né, e eu vi uma necessidade muito gritante de começar a falar sobre coisas que me eram muito caras, mas me eram muito urgentes” (CARTACAPITAL, 2019) logo, nesse sentido Rita assume sua posição de “Esquerda” perante o cenário político brasileiro. Ao observar tais características que ‘constroem’ a persona Rita e seus conteúdos publicados via Tempero Drag denotam as práticas do infotainment, pois apontam a construção de uma narrativa simples, que embora estimule o imaginário social com a transmissão de conhecimento também contribui para a ocupação do tempo livre mediante ao entretenimento (DEJAVITE, 2007).

Contudo, a própria imagem de Rita gera uma espécie de representatividade pois utilizando esses atos de fala numa plataforma conhecida e consumida mundialmente além de ter sua participação em um programa famoso da TV

americana que trata do universo Queen, Rita por sua vez assegura a visibilidade ao movimento LGBTQIA+ e também a outros grupos pormenorizados na sociedade, como podemos citar outro vídeo que não condiz com o tema central desse estudo no entanto se faz pertinente para a contextualização dessa afirmativa supracitada, o vídeo Racismo coisa de branco, onde Rita discorre sobre toda a construção de um preconceito enraizado na nossa sociedade, retornando ao assunto desta monografia citamos Soares (2019) ao traduzir como essas estratégias viabilizam espaços e construções de representações via rede:

As imagens inscritas nas diversas mídias, seus modos de produção e recepção, criação e circulação, distribuição e apropriação, trazem aberturas para observarmos essas estratégias e suas implicações políticas, movimentos de resistência e transformações sociais em torno dos processos de construção de identidades e representações. (SOARES, 2019, p.47)

Ademais, a apropriação de novas ambiências informacionais como as redes sociais por indivíduos habitualmente excluídos da sociedade promove uma amplitude ao ceder espaços de visibilidade e estimular processos representativos. O ciberespaço faz com o que os grupos minoritários da sociedade que antes eram omissos nos meios tradicionais de comunicação possam ter espaço e serem representados abordando a diversidade mediante o infotainment. Para tanto, no atual modo de consumo é perceptível uma mobilidade em que as interpelações comunicacionais são suscetíveis a atualizações e mudanças. Portanto, nota-se que a exposição de temas como o LGBTQIA+ por meios que combinam a informação e o entretenimento promovem discussões que potencializam a mudança de perspectivas inflexíveis sobre o assunto, além de servir como uma práxis de exposição e reconhecimento de um tema segregado, ofertado ao público por um indivíduo classificado enquanto abjeto por tratar-se de uma performance drag.

Essa prática de Rita por meio de seus atos de fala provoca uma reverberação de seus discursos e atrai mais usuários que por alguma razão sentem-se excluídos da estrutura social tradicional e por estarem imersos na internet tornam-se mais expansivos e aptos a conquistar espaços de fala, vociferando suas ideologias e suas práticas empíricas. A produção em 2021 pensou numa mudança na estética visual bem como a descrição do canal na aba "Sobre" na plataforma do YouTube passando a ser exposto da seguinte forma: "Desde 2015 tratamos de temas sociais e políticos com humor e arte. Acreditamos na educação como ferramenta de

emancipação e trabalhamos em união por mais e melhores acessos. Venha provar nosso Tempero Drag ;)” (YOUTUBE, 2021, online).

As discussões foram tendo uma maior visibilidade perante o público que começou a interagir, comentar e a se inscrever no canal, se partirmos para as estatísticas das principais e mais usadas redes sociais do Tempero Drag iremos confirmar a aceitabilidade do público que já se encontra fidedigno ao canal. No Twitter, possui mais de 26 mil de seguidores:

Figura 2 – Twitter do Tempero Drag



Fonte: Reprodução/Twitter

No Instagram do canal, os números ultrapassam mais de 160 mil seguidores como podemos observar na imagem abaixo:

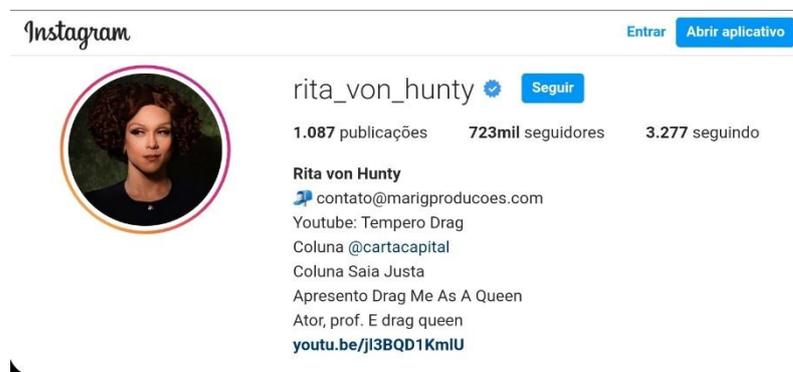
Figura 3 – Instagram do Tempero Drag



Fonte: Reprodução/Instagram

Já no perfil do Instagram da própria Rita Von Hunty, os números são muito mais significativos, ultrapassando mais de 720 mil seguidores, observe:

Figura 4 – Instagram da Rita Von Hunty



Fonte: Reprodução/Instagram

Por fim, os dados mais importantes condizentes ao contexto dessa monografia, as estatísticas do canal inserido no YouTube ultrapassam os mais de 860 mil inscritos e conta com 219 vídeos publicados até o desenvolvimento dessa análise, além de possuir mais de 36.905.576 visualizações de seu conteúdo via YouTube:

Figura 5 – Canal no YouTube do Tempero Drag



Fonte: Reprodução/YouTube

Os números falam por si e demonstram a busca e o compartilhamento dos conteúdos publicados no canal, diante desse cenário Rita obteve o seu espaço e reconhecimento por seu intelecto contemporâneo e perspicaz, atualmente a drag queen tem seu canal Tempero Drag no YouTube, ministra o Curso Revolucionário

de Rita Von Hunty⁹, é colunista da revista CartaCapital, é colunista no programa Saia Justa do canal de TV à cabo GNT, ministra palestras e permanece como uma das apresentadoras do programa americano Drag Me As a Queen. Diante de todos esses dados observamos que tanto o canal Tempero Drag como a própria figura performática de Rita Von Hunty conseguiu consolidar a imagem perante o público como a professora de sociologia do YouTube, partindo do pressuposto de que em todos o seus conteúdos audiovisuais Rita apresenta toda a bibliografia teórica dos assuntos tratados seja em dados exibidos na tela no decorrer do vídeo como também fazendo uso do espaço condizente a descrição dos vídeos para dispor de referências de textos, livros, podcasts e links para redes sociais de autores que são pertinentes às temáticas tratadas por Rita em seus respectivos vídeos, ou seja, não apenas entretém mediante humor e arte como também informa e transmite conhecimento de cunho político-social.

Partindo para o contexto político em rede, a Constituição brasileira foi promulgada em 1988 e com ela avanços significativos para a democracia e para a proteção da autonomia dos estados do país. Elaborada após o regime autoritário, a Ditadura de 1964, que perdurou por mais de vinte anos, no qual impôs a extinção de inúmeros direitos civis e políticos, como também no que tange a comunicação, nesse período de regime militar houve a censura do que a sociedade poderia ter acesso, todavia, com a sua promulgação houve a preocupação de proteger os direitos além de somar a outros que tratavam-se de direitos sociais, fomentando uma ampla segurança social. E mesmo após a ‘democratização’ do país ter sido erguida sob uma ditadura e a sociedade ter conseguido adquirir seus direitos sociais, o tema política no Brasil é percebida pelos cidadãos como um assunto sem importância ou como algo repulsivo, no entanto, as pessoas não percebem que o poder é do povo, a soberania brasileira é de seu povo e não de uma parcela constitutiva do Legislativo, Executivo e do Judiciário, segundo Alessandro Mattos:

Muitos brasileiros ainda têm que se interessar em participar ativamente dos assuntos políticos, e a sociedade ainda tem muito a aprender sobre como participar. É claro que existe uma grande diferença entre “querer” participar e “poder” participar. Todos nós estamos bastante ocupados com nossos trabalhos e assuntos pessoais, e participar da vida política, mesmo que apenas lendo um livro como este, já pode ser uma tarefa difícil. Mas quanto

⁹ O Curso Revolucionário de Rita Von Hunty são ministrados periodicamente em São Paulo no Cabaret da Cecília e na Livraria da Vila, entretanto, o curso é itinerante e esporadicamente visita outras cidades brasileiras.

mais ganhamos conhecimento sobre estes assuntos, mais fácil é acompanhar as discussões políticas e se tornar um cidadão mais comprometido e bem informado. (MATTOS, 2020, livro digital não paginado)

Algumas ferramentas são imprescindíveis num regime democrático, e elas são, a liberdade de expressão e de imprensa, logo os meios de comunicação de formatos tradicionais e digitais são essenciais para criar um entremeio de informações, notícias e fomentar a discussão social sendo parte fundamental para que a democracia crie correntes de pensamentos distintos, argumentos e a sua replicação acerca das políticas públicas e assuntos governamentais. Na academia aprendemos em nossa formação acadêmica que o jornalista deve ser neutro perante as informações adquiridas e a posteriori transformadas em notícias, contudo, sabemos que na realidade não funciona assim devido às linhas editoriais comuns em todos os meios de comunicação e formatos assim como na TV, rádio, revistas, jornais impressos, portais e etc. Por isso é interessante realizar enquanto consumidor de informação uma dialética midiática a fim de consumir diversas fontes e só assim conceber sua construção da realidade, com diferentes pontos de vista o cidadão poderá enveredar para sua própria conclusão acerca de um determinado assunto.

Na mídia tradicional o poder está apenas nas mãos das oligarquias brasileiras, das poucas famílias detentoras dos meios de comunicação do país, logo, as informações consumidas dependem da manipulação das mesmas e nessa cultura de comunicação de massa as pessoas ficam inertes perante sua realidade, tornando-as subjetivas. O cenário mudou a partir da inovação tecnológica e com o advento das mídias digitais através das redes sociais, pois ao possuir um smartphone e acesso a internet há a possibilidade do próprio usuário publicar qualquer fato tornando-se acessível ao mundo em questão de segundos conseguindo a partir desse ato um espaço à margem dos meios de comunicação de massa e ganhar até um certo ponto um poder de liberdade de expressão que antes não conseguíamos ter acesso. Cicília Peruzzo discorre acerca dessa nova forma de emitir mensagens que é contrária as utilizadas pela TV, por exemplo, no qual o emissor produz a informação porém não tem interatividade com o receptor:

A internet, ao inverter a lógica de produção centrada num emissor e dirigida a muitos (um/todos) para aquela em que todos podem se tornar emissores e serem lidos, vistos ou ouvidos por todos (todos/todos), amplia as possibilidades comunicativas e de participação social (PERUZZO, 2009, p. 139)

Mas como toda ação traz consigo uma consequência, não devemos confiar em tudo o que está à deriva na internet, estamos imersos numa cultura de Fake News no qual diante de tantas informações nos perdemos em construções de notícias e boatos que se cruzam e geram uma alienação na população, sendo de extrema importância investigar a fonte que disponibilizou tal notícia. Um cenário que se instaurou no país desde as eleições presidenciais de 2018 foi a de perfis falsos e robôs administrados por programas de computador que criam e disseminam conteúdos automáticos denominados de Fake News em ambientes em rede com a intenção de utilizar tais dados para manipular a opinião pública que segundo Alessandro Mattos é útil para a efetivação das políticas partidárias:

Esta capacidade de auto publicação também é extremamente útil para a política partidária. A propaganda e as difamações na Internet vêm ganhando cada vez mais importância nas eleições e os partidos contratam equipes para atuarem nas redes em nome de seus candidatos. O eleitor deve tomar muito cuidado com as informações provenientes de partidos políticos e pessoas associadas a eles: é fácil contorcer gráficos, manipular estatísticas, esconder fatos que não interessam e dar interpretações a acontecimentos de acordo com os seus interesses. Estas nunca são fontes confiáveis para se informar; no máximo são bons repositórios de propaganda partidária. (MATTOS, 2020, livro não paginado)

Esse ambiente conflituoso não se dá apenas no Brasil, em alguns países do mundo como Estados Unidos durante a candidatura e bem como no governo de Donald Trump e na Europa temos constatado que essa polarização extremista se instaurou mediante o uso político das redes sociais gerando uma intolerância devido a diversos fatores como crises econômicas, insatisfação política, com a pandemia e inclusive pela idealização político-partidária de extrema Esquerda ou de Direita. Nesse contexto apresentado acima, podemos afirmar que a internet não é apenas uma ferramenta, ela passou a participar efetivamente em ações políticas numa ampla rede de figuras sociais (TEIXEIRA; ZANINI; MENESES, 2017).

Todavia, a internet está presente em cada ação do indivíduo da sociedade moderna desde o ato mais simples como curtir uma foto num perfil do Instagram como a realização de movimentos sociais e a participação em debates políticos, ou seja, novas relações sociais estão surgindo e já não sabemos distinguir quando elas são *online* ou *offline*, portanto:

A implicação disso é que a conectividade constante já faz parte dos nossos espaços comuns, e será cada vez mais presente tanto em

nossas ações cotidianas mais corriqueiras, como fazer compras, marcar compromissos, se comunicar com as pessoas, até questões mais estratégicas como planejamento de cidades baseadas nos dados de deslocamento, geolocalização que os gadgets que utilizamos produzem a todo instante. Mas há outras dimensões no uso da Internet. Toda a construção social atual em torno da Internet compõe a história e a identidade do ser social. Estar online não é estar em um espaço que faz contraposição ao mundo físico e, portanto, as relações sociais criadas e as ações realizadas fazem parte da composição e identidade do indivíduo na rede. (TEIXEIRA;ZANINI;MENESES, 2017, p. 11)

CAPÍTULO 4: MISTURANDO OS TEMPEROS

Quando passamos a observar que o comportamento social mudou mediante o uso das redes sociais e com o advento da internet, podemos notar que nesse cenário é visível o desenvolvimento do ativismo online que objetiva as mudanças na cultura política e elencadas pelo combate às variadas formas de autocracia de gêneros, sexualidade, raça e/ou classe. Referindo-se a um engajamento que busca não em sua totalidade confrontar ou conectar-se as ferramentas formais da política, mas que tem um potencial principalmente para gerar e fomentar as mudanças de comportamento numa sociedade. Essa convergência entre as redes e a realidade física, sob as ações online e as práticas políticas tornam-se um fenômeno forte e notório nas sociedades contemporâneas.

E o canal *Tempero Drag* se posiciona como um meio de transmissão e propagação de conhecimento para a sociedade através de uma plataforma online, o YouTube, que dispõe de diversos conteúdos para consumo de acordo com a necessidade de procura dos seus usuários. Rita que se diz comunista e de posicionamento político de Esquerda, cria, divulga e discute temas pertinentes à política e aos assuntos correlatos à construção social no que tange a não hegemonia e a “quebra” de conceitos difundidos pela mídia tradicional ou a mídia de massas. O engajamento do público consumidor do canal é enorme, os usuários curtem, compartilham, comentam e se inscrevem no canal, para título de contextualização só para termos uma noção do crescente consumo dos conteúdos que Guilherme Terreri personificado de Rita Von Hunty consegue atingir, ao analisar os dados do canal por um curto período, apenas do dia 12 de agosto à 21 de agosto de 2021, ou seja, em apenas 9 dias o canal teve um total de 6 mil inscritos.

Observamos que o número de inscritos inicialmente da análise dessa monografia passou de 864 mil inscritos num curto espaço de tempo de apenas 9 dias, passando a ter 870 mil inscritos totalizados até o momento do desenvolvimento desse estudo. Com isso, podemos afirmar que o canal possui um público fiel aos conteúdos discutidos e pautados nos vídeos sobressaindo até mesmo a ambiência do YouTube e a seguindo em outras redes sociais. Agora iremos analisar dois vídeos que são os mais visualizados, claro, dentro da temática única de cada um disposto no canal e partindo do pressuposto de que ambos os temas abordam assuntos polêmicos políticos e sociais que são constitutivos da sociedade.

Figura 6 - Print do vídeo Rita em 5 Minutos: Consciência de Classe

Fonte: Reprodução/ YouTube

O vídeo Rita em 5 minutos: Consciência de Classe possui duração de 5 minutos e 41 segundos sendo publicado em 06 de novembro de 2018 e contabiliza mais de 966 mil visualizações além de possuir 3 mil comentários e mais de 120 mil *likes* e trata da temática política de classe e papel social que afeta a classe média brasileira que se posiciona como a elite do país. Durante o vídeo Rita segura uma boneca de feira de R\$ 1,99 no qual ela diz que a boneca se acha uma Barbie, claro que em tom sarcástico e bem humorado ela vai discorrendo sobre as pessoas de classe média acreditarem constituir a elite brasileira. Para tanto, num trecho do vídeo, ela afirma: “O que você, eu, Roxellycsen, temos em comum é que tudo o que a gente tem na vida anjo, é a nossa força de trabalho pra vender, mas a gente vende a nossa mão de obra e em cima da nossa mão de obra eles fazem lucro e pagam a gente uma porcentagem ínfima. Por exemplo, eu não sei se você sabe, mas você isentão político, que ganha 6 mil reais por mês trabalhando como advogado, você sabe que pra que alguém te pague 6 mil reais ele tem que estar em cima de você fazendo no mínimo uns R\$ 16 né? E agora eu te pergunto se alguém explorando a sua mão de obra consegue ganhar R\$ 16 porque que você só é pago R\$ 6??? É pra responder perguntas como essa que é decisivo ter consciência de classe!”.

Partindo para análise do conteúdo disposto no vídeo e sob a fala de Rita acerca dessa teoria Marxiana, podemos afirmar que esse tema está inserido dentro dos estudos sociológicos e tal teoria foi desenvolvida por Karl Marx que discorria que as pessoas ocupam lugares distintos numa estrutura social ou seja, numa sociedade. Logo, na sociedade capitalista poucos detêm a propriedade dos meios de produção sejam eles comércios, bancos, fábricas, propriedades dentre outros, enquanto que boa parte da população que não possui esses meios de produção necessitam vender sua mão de obra, seu serviço para sobreviver mediante a um salário. A política desde seu surgimento na Roma antiga está interconectada com a economia pois trata-se de uma união de poder, dentro dessa ambiência percebemos que a política sempre trabalhou a favor da burguesia e segregou a população em classes desiguais e o discurso desse vídeo analisado vem a confirmar o que Budag (2019) menciona nesse trecho abaixo:

Primeiro, cabe sublinhar o que está dado nesse trecho: vivemos em um mundo repleto de desigualdades de várias naturezas. É uma situação praticamente estrutural da sociedade e que se traduz em uma luta constante para muitas pessoas e organizações direta ou indiretamente envolvidas. (BUDAG, 2019,p. 186-187)

Em outro trecho da fala de Rita Von Hunty no vídeo ela articula: “[...] Aí outro fato que se torna importante na nossa análise, até 2017 o Brasil era a oitava economia do mundo, nós somos o oitavo melhor país pra se morar? Nós somos o oitavo lugar em educação, em saúde, em saneamento? Não! Você já entendeu que não né?! Não preciso mais continuar, e porque não? Porque a riqueza do nosso país não se distribui, [...]”. Marx em Miséria da Filosofia (1847), descrevia o surgimento da classe trabalhadora e a partir desse trecho temos uma noção parcial do conceito de classe:

As condições econômicas transformaram, em primeiro lugar, a massa do povo em trabalhadores. A dominação do capital sobre os trabalhadores criou a situação comum e os interesses comuns dessa classe. Assim, essa massa já é uma classe em relação ao capital, mas não ainda uma classe para si mesma. Na luta, da qual indicamos apenas algumas fases, essa massa se une e forma uma classe para si. Os interesses que ela defende torna-se interesses de classe (MARX, 1985, p.90).

Aos 3’46 do vídeo, Rita fala que quando René Descartes diz “Penso, logo existo!” ele está sendo ingênuo ao pensar que ele pensa porque toda estrutura maior do que o indivíduo ajuda, ou faz ou pensa o indivíduo. Quando a gente vocifera um

discurso ele não vem da nossa individualidade mas da coletividade que aqui está nossa classe, e muitas vezes a nossa classe fala por nós”. Descartes respondendo as objeções de Marin Mersene contextualiza sua famosa frase filosófica em latim *Cogito ergo sum*:

Mas quando percebemos que somos coisas pensantes, trata-se de uma primeira noção que não é extraída de nenhum silogismo; e quando alguém diz: penso, logo sou, ou existo, ele não conclui sua existência de seu pensamento como pela força de algum silogismo, mas como uma coisa conhecida por si; ele a vê por simples inspeção do espírito. Como se evidencia do fato de que, se a deduzisse por meio do silogismo, deveria antes conhecer esta premissa maior: tudo que pensa, é ou existe. Mas, ao contrário, esta lhe é ensinada por ele sentir em si próprio que não pode se dar que ele pense, caso não exista. Pois é próprio de nosso espírito formar as proposições gerais pelo conhecimento dos particulares. (DESCARTES, 2000, p. 218-219).

Como podemos observar, essa temática de classes sociais bem como a sua consciência, é um assunto debatido desde o Século XIX diante das mudanças sociais e através da Revolução Industrial no qual foram divididas as classes para a divisão do trabalho bem como a disponibilização do ambiente de trabalho já que algumas parcelas da população só possuem a sua força de trabalho para vender enquanto que outras parcelas mínimas da sociedade dispõem de ambientes e poder para pagar a classe trabalhadora mediante sua mão de obra com o advento do capitalismo exacerbado.

Rita finaliza sua fala aos 5' minutos do vídeo porém os 41' segundos restante tem uma fala mediante o sarcasmo e com a boneca, sim aquela boneca que Rita segura por quase todo o discurso, a Roxellycsen, discorrendo sobre os preconceitos sofridos por quem se posiciona com a mesma ideologia de vida que Rita além de criticar indiretamente o cenário político em que o Brasil se encontrava em 2018: “Fora Rita doutrinadora Marxista, chega de corrupção, eu sou contra o Prouni pagando faculdade pra filho de rico, eu não aguento mais ir pra o Beto Carreiro o dólar tem que baixar, a gente tem que gastar e ir pra Disney, o recurso serve pra gastar. O nazismo é de Esquerda, a Ku Klux Klan é de Esquerda, o The Economist é de Esquerda, o Papa é de Esquerda, o Roger Waters é de Esquerda, Madonna quer cinco minutos de fama, ahhhh!”.

Figura 7 - Print do vídeo Bíblia: A escritura sagrada?



Fonte: Reprodução/ YouTube

O vídeo Bíblia: Escritura Sagrada? possui duração de 10 minutos e 22 segundos, foi publicado em 21 de maio de 2019 no qual teve mais de 1,2 mil visualizações, 12 mil comentários e mais de 150 mil *likes*. Novamente e como uma ação comum em seus diálogos digitais, Rita inicia e faz uso da ironia através de boa parte de seus vídeos com o intuito de talvez fomentar o humor ou “cutucar” o público de forma mais indireta, contudo, no início do vídeo em questão uma funcionária de Rita chama a sua atenção quanto ao vestido estar apertado demais e que a mesma deveria passar a vestir roupas condizentes a seu tamanho, Rita não se cala e faz alusões pessimistas a sua funcionária no qual diz: “Menina filha da puta, quando você morrer, você vai direto pra o mármore do inferno”, logo em seguida um som de fundo inicia o vídeo com a música gospel de Régis Danese, Faz um Milagre em Mim.

Rita inicia sua fala da seguinte forma: “Eu não sei se parece absurdo pra vocês, que alguém queira pautar a própria vida e a vida de toda uma sociedade por um único livro. Sim, em 2019 com acesso à internet e com o melhor da literatura já produzida em todos os campos até a presente data, ainda tem muita gente querendo guiar nossas vidas por um livro escrito na Idade dos Metais”.

Nesse contexto das Escrituras Sagradas podemos citar duas inferências, uma de cunho filosófica e outra de cunho teológica, a primeira discorre que o homem desde seu nascimento já é um ser político no que tange a não produzir nada sozinho e ele tem como suporte uma sociedade pré-estabelecida e estruturada para que assim haja um sentido na sua existência, tal conceito é embasado nas teorias Aristotélicas¹⁰. Já a visão teológica parte do pressuposto que uma parcela da população mundial alicerça sua crença e fé mediante sua cosmovisão bíblica, o que não impede também que haja uma mediação entre tais inferências e que o indivíduo possa embasar sua vida dentro dessas duas perspectivas.

Partindo para a área da psicanálise a fim de descrever o que seria religião, Freud pondera que seria uma ilusão, definindo o termo da seguinte maneira: “Uma ilusão não é o mesmo que um erro, e ela também não é necessariamente um erro.”(FREUD, 2010, p. 84). Todavia, podemos dizer que o homem busca na religião que é configurada como uma ilusão, satisfazer seus desejos e necessidades embasando-os num código moral defronte. O autor então aprofundando sua definição disse:

Portanto, chamamos uma crença de ilusão quando se destaca em sua motivação o cumprimento de desejo, ao mesmo tempo em que não levamos em conta seu vínculo com a realidade, exatamente do mesmo modo que a própria ilusão renuncia a suas comprovações. (FREUD, 2010, p. 86).

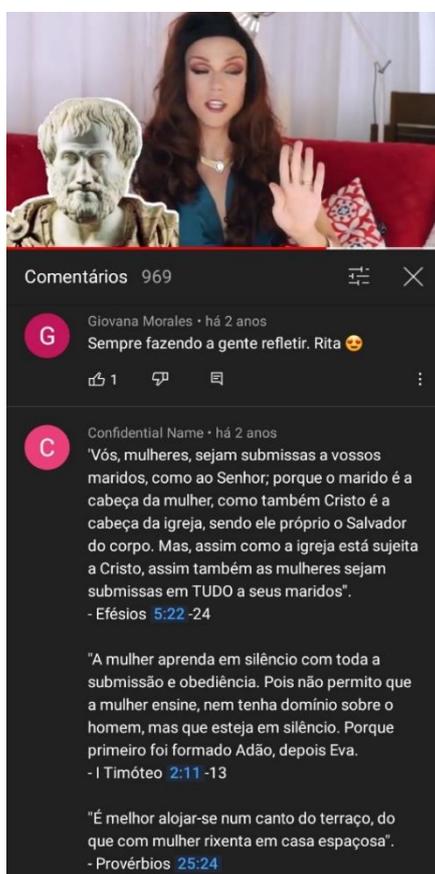
Continuando o discurso do vídeo: “A Bíblia por exemplo, é escravagista, misógina, machista, homofóbica e blá-blá-blá-blá racista...porque ela foi escrita num tempo onde ela refletia os valores e os ideais de uma sociedade que era portanto, escravagista, misógina... O vídeo de hoje é feito por duas razões, e a primeira delas é essa crescente falta de vergonha na cara com a qual nossos parlamentares e políticos, aliás um beijo nossa ministra (nesse momento aparece no canto inferior direito da tela uma foto da Ministra do Estado da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do governo Bolsonaro, Damares Alves), que começam a enfiar a bíblia em qualquer chance de discurso público. E em segundo lugar porque um “temperadinho” que assiste sempre e comenta sempre decidiu comentar um vídeo nosso, A mulher na Cultura, com passagens da bíblia sobre como você mulher, é inferior a um homem porque você nasceu mulher e porque Deus não gosta de mulher não. Esses são apenas alguns dos absurdos na bíblia”.

¹⁰ Conceito adaptado de Aristóteles de Estagira no livro “Política”, livro I, cap. I, Ed. UnB, 1985, 1342p.

Para tanto, optamos em trazer o comentário desse “temperadinho” do vídeo A mulher na Cultura e conseguimos encontrá-lo em meio a outros 968 comentários, um pouco complicado e exigindo atenção na leitura para encontrar esse em específico, porém decidimos trazê-lo porque desejamos mostrar que o público de Rita possui opiniões e visões de mundo distintos, entretanto permanecem consumindo o conteúdo do canal o que possibilita uma discussão e uma interatividade que amplia os conceitos e a cognição dos usuários inscritos ou não do Tempero Drag, a partir desse comentário podemos observar que o usuário denominado de **Confidential Name**, realmente fundamenta todo o seu comentário em passagens da bíblia e ao final do texto ainda reitera sua posição política ao consolidar seu apoio ao então presidente Jair Bolsonaro e também para demonstrar que a produção do canal ler os comentários e acompanham o engajamento do público tanto via YouTube quanto pelas outras redes sociais da Ritinha.

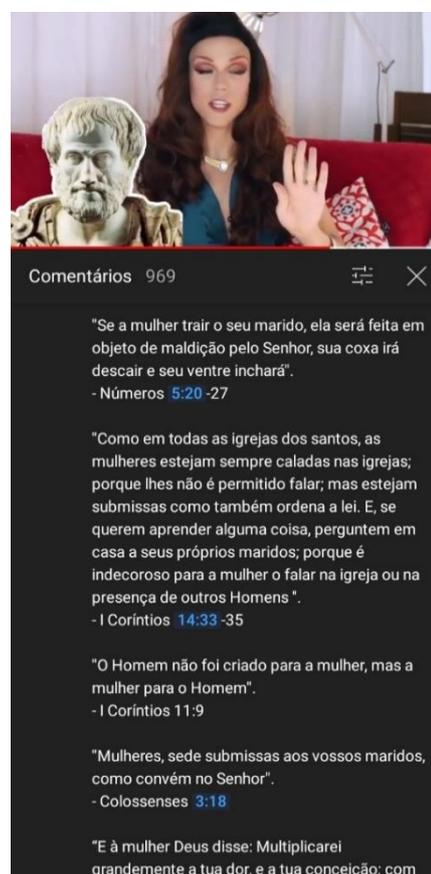
Vejamos abaixo o teor do texto desse usuário:

Figura 8 - Print do vídeo A Mulher na Cultura



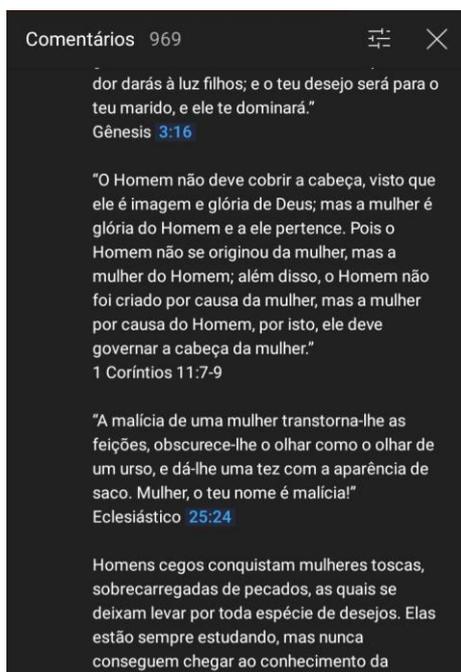
Fonte: Reprodução/ YouTube

Figura 9 - Print do vídeo A Mulher na Cultura



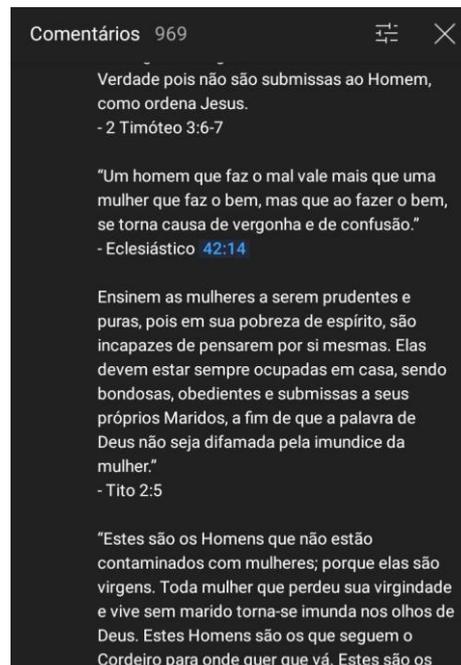
Fonte: Reprodução/ YouTube

Figura 10 - Print do vídeo A Mulher na Cultura



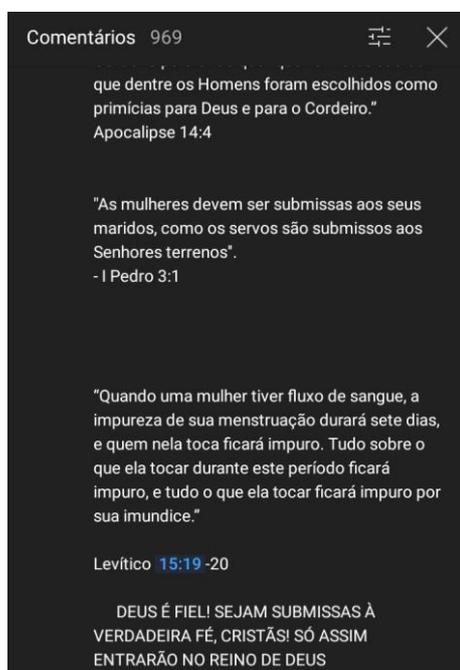
Fonte: Reprodução/ YouTube

Figura 11 - Print do vídeo A Mulher na Cultura



Fonte: Reprodução/ YouTube

Figura 12 - Print do vídeo A Mulher na Cultura



Fonte: Reprodução/ YouTube

Figura 13 - Print do vídeo A Mulher na Cultura



Fonte: Reprodução/ YouTube

Podemos notar a partir desses *prints* que há usuários que discordam dos conteúdos abordados mas consomem e como a própria Rita disse, esse usuário sempre assiste e comenta em seus vídeos, notamos também que há usuários que gostaram da discussão realizada pelo canal, no entanto, retornando ao conteúdo principal no trecho 1'34 do vídeo Rita menciona que os políticos “enfiam” a bíblia em discursos públicos mas analisando o contexto que originam as Escrituras Sagradas podemos observar que a religião e a política tem uma relação intrínseca no qual uma auxilia a outra, mas tal prática de usar a bíblia com essa finalidade não é pertinente apenas na atualidade nem tão somente a classe política brasileira. Desde o século XX há homens que influenciados por valores bíblicos se tornaram personalidades representativas no qual engajaram-se na luta política, dentre eles podemos citar Mahatma Gandhi, Martin Luther King e inúmeros outros que modificaram a história social da humanidade e passaram a ser conhecidos mundialmente como podemos observar nesse trecho de Sennett (2018) que expôs o discurso que Martin Luther King realizou no decurso do movimento pelos direitos civis dos negros nos Estados Unidos:

“Eu tenho um sonho”, pronunciado no auge da busca de justiça. Alvo da zombaria dos realistas na imprensa e no governo, ele conseguiu mobilizar as massas para a ação. A linguagem que utilizou recorria à retórica da potencialidade pessoal e do abandono de antigos hábitos de separação social incorporados à rotina. King era o perfeito arendtiano. Para ele, a busca por justiça era mais que um conjunto de políticas a serem adotadas; exigia que se virasse uma nova página. (SENNETT, 2018, p. 146).

No intuito de realizar uma ponte a esse apontamento supracitado no que condiz a relação da política com a religião vejamos o que o filósofo britânico Harold Blackham articula acerca dessa conexão e logo iremos constatar que tal união é existente desde os primórdios de Roma:

Roma é o maior e primeiro exemplo de religião política. A diferença entre religião política e eclesiástica está claramente demonstrada na distinção entre a deificação dos soberanos ptolomaicos do Egito no Império Romano. O culto ptolomaico revivia a tradição segundo a qual o faraó, sacerdote por excelência, aperfeiçoava e mantinha uma ordem cósmica divina. O culto do imperador em Roma, mantinha uma ordem política [...] Por estes motivos o clero tinha enorme importância dentro da ordem civil e o seu controle era objeto de ambições políticas. (BLACKHAM, 1967, p.7)

Finalizando o vídeo, Rita expõe algumas teorias dispostas na bíblia que são o geocentrismo e o terraplanismo, teorias essas derrubadas por alguns estudiosos no qual ela cita dois, Galileu Galilei e Copérnico, além de ir adiante e falar sobre a idade

da terra também, no entanto o que ela pretende esclarecer nesse vídeo é elucidado a seguir com as próprias palavras dela: “Mas porque eu me detive em pensar em todas as passagens bíblicas que a bíblia mente? Pra que você que esta vendo o vídeo consiga as pouquinhos e de forma muito didática e entender que um livro que não é científico, que foi escrito na Idade dos Metais não contém verdades. Ela continua seu discurso sobre as passagens que tratam sobre a mulher e há citação de três trechos bíblicos no qual ela complementa tais citações com seu ponto de vista, ao finalizar o vídeo sua fala é mais uma vez sarcástica porém condizente com o pensamento proposto pelo conteúdo exposto: “São com essas palavras, que eu mulher, ficarei quieta pois sou uma serva exemplar do senhor, e não aprendo e nem ensino porque sou uma varoa de Cristo, um vasinho sagrado e minha missão aqui, é mesmo lavar cueca e fazer o jantar. Até semana que vem com muita verdade bíblica e sempre com fé na escritura da Era do Metal que contém toda a verdade do planeta, um beijinho, tchau!”.

Figura 14 - Print do vídeo O Deus problema



Fonte: Reprodução/ YouTube

O vídeo O Deus problema possui duração de 10 minutos e 9 segundos, foi publicado em 24 de setembro de 2019 e atingiu um número de mais de 120 mil *likes*, 923 mil visualizações além de 8,7 mil comentários. Como de costume a ironia predomina no diálogo de Rita e ao iniciar o vídeo já percebemos nitidamente a sátira ao nos depararmos com a drag conversando com Deus. Rita está em uma espécie

de escritório sentada e um telefone imaginário começa a tocar nos remetendo que a mesma está ligando para alguém, nesse momento a tela divide-se em duas no qual Rita está de um lado e Deus, cabe mencionar aqui que Deus surge como uma pintura renascentista, atendendo um celular no qual Ele não fala nada apenas escuta a seguinte fala inicial do vídeo: Alô, Deus? É Rita, a comunista isso, querida escuta aqui é esse mês chegou a minha fatura do cartão e não vou tá conseguindo pagar, se tiver como o senhor falir o banco eu agradeço, caso contrário não me responsabilizo pelas mortes tá bom? Brigada Jesus, ahh Deus sou eu de novo (Deus revira os olhos em alusão a não aguentar mais as reclamações dela), tenho aqui também uma lista de pessoas que eu queria que o senhor matasse, o senhor pode anotar por favor? Oh então vamos lá, Oh Jair Messias... Para o pai da psicanálise, Sigmund Freud em sua tese da gênese psíquica de todas as ideias religiosas argumenta que “estas, que se apresentam com proposições, não são produtos da experiência ou resultados finais do pensamento; são ilusões, são realizações dos desejos mais antigos, mais fortes e mais prementes da humanidade(...)”(FREUD, 2010, p. 83).

E assim inicia o vídeo tratando a priori que o termo ‘O Deus’ é algo mais recente, ela cita o Hinduísmo que não configura-se como uma religião mas sim um sistema de crenças e práticas espirituais da Índia, o Hinduísmo existe a mais ou menos 5 mil anos no planeta e Rita continua citando as crenças religiosas mais antigas como por exemplo, as do Egito antigo e outras que eram politeístas a fim de demonstrar que a crença monoteísta é algo recente no qual ela tem início com o Judaísmo há 4 mil anos atrás. Ela discorre acerca das deusas que era cultuadas nas religiões politeístas, que ao pensarmos por exemplo na Grécia Atena é a deusa da sabedoria ou então se a gente pensar no Egito, Sekhmet é a deusa da guerra, e aí esses homens que querem ser sábios ou esses homens que vão pra guerra cultuam essas mulheres. Ainda sobre o politeísmo David Hume, um dos pesquisadores que buscou respostas para assuntos religiosos basilares esclarece que:

Podemos concluir, portanto, que, em todas as nações que abraçaram o politeísmo, as primeiras ideias de religião não nasceram de uma contemplação das obras da natureza, mas de uma preocupação em relação aos acontecimentos da vida, e da incessante esperança e medo que influenciam o espírito humano. (...) As únicas paixões que podemos imaginar capazes de agir sobre tais homens incultos são as paixões ordinárias da vida humana, a ansiosa busca da felicidade, o temor de calamidades futuras, o medo da morte, a sede de vingança, a fome e outras necessidades. Agitados por esperanças e medos dessa natureza, e sobretudo pelos últimos, os

homens examinam com uma trêmula curiosidade o curso das causas futuras, e analisam os diversos e contraditórios acontecimentos da vida humana. E nesse cenário desordenado, com os olhos ainda mais desordenados e maravilhados, eles veem os primeiros sinais obscuros da divindade. (HUME, 2005, p.31-33)

Quando abordamos temas arraigados na sociedade como economia, política e religião temos que nos preparar para despontarmos uma discussão com ânimos aflorados que embora sejam desgastantes contribui para a construção de nosso conhecimento. Para tanto, a população dos quatro cantos do mundo em todos os momentos históricos pautaram suas vidas e tratando como algo de imensa importância em suas comunidades, podemos aludir que o politeísmo foi a primeira forma de expressão religiosa dos povos mais antigos e de forma mais primitiva. Vale citar que não foram apenas os mistérios cercados de ocorrências que despertavam a atenção dos homens às ideias relativas às religiões mas também o constante interesse em conhecer as ocorrências futuras, bem como as conquistas diante das guerras e o receio dos desastres que os levaram a crer em deuses e divindades. Sob essa ótica vejamos o que Freud vem a nos dizer em seu livro O futuro de uma ilusão nesse trecho abaixo:

(...)o homem não transforma as forças da natureza simplesmente em seres humanos com os quais pode se relacionar como faz com seus iguais – algo que também não faria justiça à impressão avassaladora que tem delas -, mas lhe confere um caráter paterno, transforma-as em deuses, e nisso não apenas segue um modelo infantil, mas, segundo já tentei mostrar certa vez, um modelo filogenético. (FREUD, 2010, p. 58)

Ao refutarmos as asserções religiosas comumente percebemos três respostas como Freud discorre “(...) merecem crédito porque nossos ancestrais acreditavam nelas; em segundo lugar, possuímos provas de que nos foram transmitidas precisamente desde época antiga, e, em terceiro lugar, é absolutamente proibido questionar essa comprovação.” (FREUD, 2010, p. 75) porquanto para Freud essas três respostas requerem questionamentos acerca dessas asserções religiosas receberem confiança simplesmente em razão dos nossos ancestrais acreditarem não teriam fundamento.

Rita então seguindo seu discurso diz que: Eu poderia entrar na questão do machismo e monoteísmo mas aqui eu quero falar sobre uma outra coisinha interessante que é Hegemonia Cultural, que logo vai ficar claro esse Deus homem, e ainda mais claro esse Jesus Cristo branco, loiro e de olho azul. De todos os milagres

que Ele fez, andar em cima d'água, curar lepra, ressuscitar a menininha lá ou então multiplicar o pão, o milagre mais assim chocante foi que a dois mil e tantos anos atrás Ele nasceu nos meio do Oriente Médio, em Nazaré, Ele nasceu branco, loiro e de olho azul e ela explica a definição de hegemonia cultural.

Criada no âmago da tradição marxista a fim de pensar os profusos contornos sociais que se mostravam em diversas marcas no tempo e espaço, a hegemonia cultural apesar de ter seu princípio na social-democracia russa e em Lênin somente a partir de Antônio Gramsci, um filósofo marxista apresentou uma percepção de hegemonia mais desenvolvida e congruente para aprofundar as relações sociais sem tratar do materialismo trivial e no idealismo embasados na tradição. A noção de hegemonia intenciona uma nova relação entre sistema e supersistema e busca se afastar da determinação da primeira sobre a segunda, revelando a centralidade dos supersistemas na análise de sociedades progressistas. Sob esse contexto, a sociedade civil detém um papel central, assim como a ideologia, que surge como constitutiva das conexões sociais. Gramsci ressalta a necessidade de se configurar o prosseguimento político da definição do conceito de hegemonia não somente como adiantamento político-prático mas também a realização de um aparato hegemônico, enquanto cria um novo terreno ideológico, determina uma reforma das consciências e dos métodos de conhecimento, é um fato de conhecimento, um fato filosófico (Gramsci, 1978, p. 52).

Ritinha continua seu discurso tratando da onisciência, onipotência e onipresença desse Deus único no qual não coíbe qualquer ação violenta que ocorre no mundo enquanto ela está falando no vídeo onde Ele sendo poderoso, estando presente em todo ambiente e já ciente de tudo o que ocorre, Ele poderia impedir as atrocidades que todo dia acontece no mundo e se não o faz, ele torna-se cúmplice do mal. Logo se Ele não combate o mal porque não pode, Ele não é todo poderoso e se Ele não apara porque não quer, Ele é não é bom! Ela continua dizendo que: Acreditar no destino, acreditar que existe uma força que tudo rege e tudo guia e sabe o que é melhor pra você, nos tira dá posição de indagadores do universo, inquisidores da realidade e forças contrastantes do *status quo*¹¹. Esse vídeo é só um convite pra que você possa com outras ferramentas analisar a mitologia na qual você está inserido pra que você consiga ver que anjos, por favor contestem as

¹¹ Status Quo ou Statu quo é uma expressão do Latim que significa "Estado atual" que refere-se ao estado dos fatos, situações ou das coisas.

coisas, não aceitem que a realidade é, percebam que as coisas estão e se elas estão, elas podem ser alteradas tá bom? É isso, um beijinho se eu não for punida por essa blasfêmia horrorosa que se chama pensamento contestador e até semana que vem tá?! Um beijinhoo, não obedçam nenhuma autoridade!

CONSIDERAÇÕES FINAIS: (A)PROVANDO O TEMPERO DRAG

O mundo moderno reconfigurou os comportamentos sociais sob a inserção da globalização que teve seu progresso mediante ao desenvolvimento das tecnologias que permeiam tanto a informação quanto a comunicação gerando uma potencialização na velocidade e nos diálogos entre a sociedade global (Giddens, 2008) sobretudo com o advento das mídias digitais houve a possibilidade de uma maior interação construindo uma espécie de “teia” que perpassa e consegue romper barreiras tais como idiomas e fronteiras geográficas. Contudo, essas redes conectivas impulsionadas por plataformas tecnológicas dentre os mais variados formatos geram ações que se identificam às ações coletivas, que ainda não desempenham o mesmo papel que as organizações sociais realizam ou as identidades sociais transformadoras (Teixeira; Zanini; Meneses, 2017).

Após a análise realizada nessa monografia entendemos que Rita Von Hunty do canal Tempero Drag inserido no YouTube atua sob duas perspectivas, como um meio de representatividade mas também gera uma mobilização em rede, ao discutir temas políticos e sociais observamos que Rita informa e intenciona debates construtivos e sob esse viés notamos que a união da arte Drag, prática essa ainda vista pela sociedade conservadora com preconceito, e as práticas sociais de gênero além de sua imagem performática somadas a sua expressividade mediante a entonação de voz, gestos e posicionamento político resulta na efetividade de uma comunicação contra-hegemônica. O que provoca a quebra de estereótipos pré-existentes nas sociedades ao divergir dos padrões sociais de gênero e sexualidade numa plataforma de conteúdos abertos como o YouTube tornando-se um reverbério representativo para o público LGBTQIA+, as Drags bem como outros indivíduos com posicionamento ideológico semelhante e outras classes que se sentem representadas de certa forma pelos conteúdos publicados no canal.

Entretanto, podemos apontar que a aceitabilidade do canal perante seu público é crescente e podemos constatar isso através das estatísticas que condiz ao número de inscritos, visualizações, comentários e *likes* que cada vídeo possui, comprovando que os usuários da plataforma consomem com frequência os conteúdos discutidos por Rita que propaga o conhecimento numa comunicação que vai contra o fluxo das informações veiculadas nas mídias tradicionais. Tal conteúdo se insere nas características adotadas no infotenimento por transmitir informações

através do entretenimento porém com resquícios de um jornalismo opinativo e adotando uma produção de informações democraticamente pois os temas perpassam os debates de cunho social de forma a criticar uma construção ideológica social imposta pela sociedade. Por meio de uma boa didática, humor e arte os produtos audiovisuais referidos por Rita alcança seus objetivos no que tange a conversação dos indivíduos que comentam e compartilham os conteúdos em outras redes sociais por compreender temáticas de difícil entendimento de forma mais prática e discursiva que Rita dispõe, dessa forma temas antes evitado nos debates físicos são compreendidos concebendo troca de informações e a conjuntura de percepções de mundo.

Para tanto, se faz pertinente analisar em pesquisas futuras as características relacionadas ao nível de participação dentro do canal de maneira quantitativa por meio da aferição dos números dos *likes* e *deslikes* e os comentários a fim de identificar se o engajamento e a interatividade dentro do canal Tempero Drag atinge somente o público que possuem uma ideologia condizente ao disposto pelo canal, ou seja, se o conteúdo atinge apenas um público em específico ou se conseguem alcançar diversos indivíduos com conceitos e ideais distintos, como pudemos observar na análise do segundo vídeo, Bíblia: A Escritura Sagrada, ao Rita citar o comentário de um usuário que trouxemos para o contexto desse estudo a fim de demonstrar que seu público é heterogêneo portanto dentre um universo constituído por mais de 870 mil usuários inscritos além dos não inscritos que consomem e comentam existem indivíduos que ouvem mas não participam da mesma ideologia e pensamentos propostos no canal.

REFERÊNCIAS

BLACKHAM, H. J. **A religião numa sociedade moderna**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo; Brasiliense, 1982.

BUDAG, F. E. **A “economia de troca” disparada pelo ambiente digital: uma cultura comunicacional contemporânea de promoção de confiança e de ajuda mútua**. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; SOARES, Rosana de Lima (org). **Produtos midiáticos, práticas culturais e resistência**. São Paulo: Cásper Líbero, 2019.

CARTACAPITAL. Pode um professor ser drag queen? Conheça Rita Von Hunty. YouTube. 22 jul 2019', 7'50". Disponível em: <https://youtu.be/4x44M45hDyU>. Acesso em: 16 ago 2021

CLAUDIA. Conheça Rita Von Hunty, a drag queen que ensina sociologia no YouTube. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/conheca-rita-von-hunty-a-drag-queen-que-ensina-sociologia-no-youtube/amp/>. Acesso em: 14 ago 2021

RITA EM 5 MINUTOS: CONSCIÊNCIA DE CLASSE, 2018. 1 vídeo (5'41 min). Publicado pelo canal Tempero Drag. Disponível em: <https://youtu.be/lmT7H09jR18>. Acesso em: 21 ago 2021.

BÍBLIA: A ESCRITURA SAGRADA?, 2019. 1 Vídeo (10'22 min). Publicado pelo canal Tempero Drag. Disponível em: <https://youtu.be/bEr4bupz0Yc>. Acesso em: 22 ago 2021.

O DEUS PROBLEMA, 2019. 1 Vídeo (10'22 min). Publicado pelo canal Tempero Drag. Disponível em: <https://youtu.be/WqBbuLQI9ek>. Acesso em: 02 set 2021.

CETIC. Pesquisa TIC Domicílios. 26 mai 2020. cetic.br. Disponível em: <https://bit.ly/3ANcElq>. Acesso em: 12 ago 2021.

DEJAVITE, F. A. **A notícia light e o jornalismo de infotimento**. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos – SP. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>. Acesso em: 13 ago 2021

DESCARTES, R. **Regras Para A Direção do Espírito e Discurso do Método**. Tradução de Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2000.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FREUD, S. **O futuro de uma ilusão**. Trad. Renato Zwick. Porto Alegre: L&PM, 2010.

GIDDENS, A. **As consequências da pós-modernidade**. São Paulo; Editora UNESP, 1991.

_____. **Sociologia**. Lisboa; Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo, Atlas, 2002.

GOODWIN, A. **Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture**. Minneapolis; University of Minnesota Press, 1992.

GRAMSCI, A. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1978.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro; DP e A, 2006.

HUME, D. **História natural da religião**. Trad. Jaimir Conte. São Paulo: Unesp, 2005.

INSTAGRAM. **Temporo Drag**. Disponível em: <https://instagram.com/temperodrag>. Acesso em: 14 ago 2021

KLEIN, N. **Marcas globais e poder corporativo**. In: Denis de Moraes (org.), *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LEMOS, A. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre; Sulina, 2015.

MARX, K. **Miséria da Filosofia**. Tradução João Paulo Netto. São Paulo: Global, 1985. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/45215994/MARX-Karl-Miseria-da-FilosofiaGlobal>> Acesso em 23 ago. 2021.

MASSUTO, H. O. **A saga Star Wars como produto midiático: o consumo como experiência**. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; SOARES, Rosana de Lima (org). **Produtos midiáticos, práticas culturais e resistência**. São Paulo: Cásper Líbero, 2019.

MCLUHAN, M; FIORE, Q. **Os meios são as massa-gens**. Rio de Janeiro; Editora Record, 1969.

MENDONÇA, R. F. e PEREIRA, M. A. **“Democracia digital e deliberação online: um estudo de caso sobre o VotenaWeb”**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública, Belo Horizonte, 2011.

METROPOLES. Em 2020 brasileiros aumentaram em 91% tempo que passam no YouTube. 05 nov 2020. Metropoles. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.metropoles.com/colunas/leo-dias/em-2020-brasileiros-aumentaram-em-91-tempo-que-passam-no-youtube%3famp>. Acesso em: 12 ago 2021

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX** – volume 1: Neuroses. Rio de SÁ, S. P.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (orgs.). **Cultura Pop.** Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2015.

MOTTA, L. G. **Análise Crítica da Narrativa.** Brasília, Universidade de Brasília, 2013.

PENHA, G. **O que é cultura pop?**. 01 jul. 2009. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/1528/o-que-e-cultura-pop#> . Acesso em: 05 Set. 2021

PERUZZO. C. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na Era do Ciberespaço.** Galáxia, n.17, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108/1247>. Acesso em: 18 ago 2021

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo.** 6. ed. São Paulo: Editora Record, 2018.

SOARES, R. L. **Culturas juvenis e estigmas sociais: entre reconhecimento e resistência.** In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; SOARES, Rosana de Lima (org). **Produtos midiáticos, práticas culturais e resistência.** São Paulo: Cásper Líbero, 2019.

SUNSTEIN, C. R. **O mundo segundo Star Wars.** Rio de Janeiro: Record, 2016.

TEIXEIRA, A. C. C; ZANINI, D.; MENESES, L. **O fazer político nas mídias sociais: Aproximações teóricas sobre ação coletiva em rede.** Anpocs, 2017. TILLY, C. **Regimes and Repertoires.** Chicago; The University of Chicago Press, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3g7bWhp>. Acesso em: 17 ago 2021

TORRES, C. **A bíblia do Marketing digital.** 1 ed. São Paulo; Novatec, 2009.

TWITTER. **Tempero Drag.** Disponível em: <https://mobile.twitter.com/temperodrag>. Acesso em: 14 ago 2021

VEJA. **A cada mês 105 milhões de brasileiros navegam pelo YouTube.** 05 nov 2020. Veja. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/cidade/105-milhoes-brasileiros-mes-youtube/amp/>. Acesso em: 12 ago 2021

VENCATO, A. P. **Confusões e estereótipos: O ocultamento de diferenças na ênfase de semelhanças entre transgêneros.** Disponível em: <https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/ael/article/view/2513>. Acesso em: 15 ago 2021

YOUTUBE. **Tempero Drag.** Disponível em: <https://m.youtube.com/c/temperodrag/videos>. Acesso em: 14 ago 2021