



**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Comunicação Organizacional**

VINÍCIUS DE MEDEIROS RODRIGUES

**RUPAUL'S DRAG RACE: UM REALITY SHOW NA ERA DAS REDES SOCIAIS**

Brasília

2021

VINÍCIUS DE MEDEIROS RODRIGUES

**RUPAUL'S DRAG RACE: UM REALITY SHOW NA ERA DAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional, sob orientação do Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza.

Brasília

2021

VINÍCIUS DE MEDEIROS RODRIGUES

**RUPAUL'S DRAG RACE: UM REALITY SHOW NA ERA DAS REDES SOCIAIS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova a monografia de trabalho de conclusão de curso do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília do aluno Vinícius de Medeiros Rodrigues.

---

Professor Dr. Luciano Mendes de Souza

**Orientador**

---

Professora Dra. Elen Cristina Gerales

**Examinadora**

---

Professora Dra. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

**Examinadora**

---

Professora Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

**Suplente**

Brasília

2021

Para todos aqueles que lutaram e ainda lutam pelo direito de ser quem são livremente e para todos que acreditaram em mim, às vezes mais do que eu mesmo.

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer meus pais Rosmary e Nilson, por terem me apoiado em minha jornada acadêmica e por todas as áreas da minha vida, com muito amor, fé e aceitação. Eles ensinaram e continuam a me ensinar a ser uma pessoa íntegra, batalhadora e que não se abala fácil. Sem eles eu não seria nem metade da pessoa que eu sou hoje. Amo vocês mais que tudo.

Agradeço meus irmãos e meus avós, vocês me mostraram que com amor e dedicação eu posso criar laços e impactar todos que cruzarem o meu caminho. Vocês são gigantes! Mano Anderson (*in memoriam*) e vó Teresa (*in memoriam*), espero que estejam orgulhosos.

Agradecimentos aos meus amigos que me apoiam, divertem e acompanham pelos anos. Obrigado por me aturarem a cada reclamação durante a elaboração desse trabalho, e àqueles que tiraram um tempo para ler e opinar: obrigado. Destaco os amigos João Sathler e Luíza Sousa que também gostam de Drag Race e com quem comento os episódios. Lu, obrigado pela introdução ao mundo de COMORG. João, obrigado por tanto nesses anos de amizade, contem comigo para tudo!

Esse trabalho não seria possível sem meu orientador, Luciano Mendes. Obrigado por aceitar embarcar nessa jornada pelo mundo das *drags*. Sentia insegurança em desenvolver uma pesquisa, além de ser leigo no mundo da escrita acadêmica, porém a cada orientação ganhei mais confiança e o trabalho fluiu de uma forma que jamais achei que seria possível. Gratidão pela fé na minha ideia. Quem diria que renderia mais de 60 páginas? Certamente eu não.

Agradeço também às professoras Elen, Janara, Fabíola e Gabriela por serem exemplos de profissionais dedicadas e que fizeram o aprendizado estimulante, humanizado e único. Possuo grande carinho e admiração por vocês, são figuras fundamentais para a elaboração desse trabalho e minha formação profissional.

Gratidão eterna à Universidade de Brasília e todas as oportunidades e conhecimentos que me proporcionou.

E claro, muito obrigado a todos aqueles LGBTQ+ que lutaram por tanto tempo e tornaram possível que em 2021 um estudante de graduação pudesse fazer um trabalho de pesquisa sobre um reality show de drag queens, que se tornou tão importante para a comunidade e que dominou o mundo.

Obrigado!

*“As pessoas me perguntam “por que você se veste como uma mulher?” Eu não me visto como uma mulher, eu me visto como uma drag queen.”*

*RuPaul*

## RESUMO

A forma de expressão artística das *drag queens* se transforma quando em 2009 estreia *RuPaul's Drag Race (RPDR)*, um *reality show* competitivo com essas artistas. Simultaneamente, outro fenômeno acontece, o das redes sociais. É possível perceber relações entre esses produtos, com as nuances destas sendo o foco da pesquisa. Buscou-se responder como é a existência de *RuPaul's Drag Race* como *reality show* na era das redes sociais, com o objetivo geral de conhecer a construção de *RPDR* dentro desse gênero televisivo, seu público, representatividade e o papel das ferramentas de comunicação digitais na sua existência. Como suporte, também foi importante conhecer o estabelecimento desses meios, assim como da arte drag. Partindo de um ponto etnográfico, uma bibliografia diversa foi explorada com metodologia descritiva-exploratória. Ao fim, foi possível perceber que o programa e as plataformas online estão mais ligados do que nunca, com as existências individuais sendo possíveis, porém não satisfatórias.

**Palavras-chave:** RuPaul. *Drag queen*. LGBTQ+. *Reality shows*. Redes sociais. Cultura pop.

## **ABSTRACT**

The drag queens' form of artistic expression gets transformed when in 2009 *RuPaul's Drag Race (RPDR)* premieres, a competitive reality show with those artists. Simultaneously, another phenomenon happens, social networks. It is possible to see relations between these products, with its nuances being the focus of this research. The main question to be answered is how is the existence of RuPaul's Drag Race as a reality show in the age of social mídia, with the goal to know the construction of RPDR inside this genre of television, its audience, representation and the role of digital communication tools in its existence. As support, it was also importante to know the establishment of these means, as well as the art of drag. Starting at an ethnographic point, a vast bibliography was explored with a descriptive-exploratory methodology. At the end, it was possible to notice that the show and the online platforms are more linked than ever, with individuals' existences being possible, but not satisfactory.

**Key Words:** RuPaul. *Drag queen*. LGBTQ+. *Reality shows*. Social networks. Pop culture.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Marcos da carreira de RuPaul. Da esquerda para direita: capa de seu primeiro álbum, The RuPaul Show com Cher e o pôster da 13ª temporada de RuPaul's Drag Race.....	27
<b>Figura 2</b> – <i>Drag Race</i> ganha o Emmy em 2021 por melhor reality de competição. Da esquerda para a direita, Symone e Gottmik (13ª temporada), RuPaul e Michelle Visage aceitando o prêmio.....	31
<b>Figura 3</b> - Elenco da 13ª temporada de RuPaul's Drag Race.....	32
<b>Figura 4</b> - Sharon Needles, Yvie Oddly e Crystal Methyd .....	43
<b>Figura 5</b> - Elenco da 3ª temporada de Dragula .....	48
<b>Figura 6</b> - Funko Pops de drag queens. Parte superior, da esquerda para a direita: RuPaul, Trixie Mattel, Shangela (2ª, 3ª temporadas e <i>All Stars 3</i> ), Jinkx Monsoon (ganhadora 5ª temporada), Alaska, Sharon Needles, Katya, Adore Delano (6ª temporada) e Pabllo Vittar.....	50
<b>Figura 7</b> - <i>Looks</i> de Gottmik. Na esquerda, imagens do programa, na direita, fotos postadas em seu <i>Instagram</i> .....	56
<b>Figura 8</b> - Eventos de exibição das finais de RPDR. 2018 na esquerda e 2019 na direita .....	62

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>REALITIES E REDES</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>O mundo dos reality shows</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Redes sociais como comunidades virtuais</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>Reality shows e redes sociais, uma combinação perfeita</b> .....	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>NASCEMOS NÓS, E O RESTO É DRAG</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1</b>	<b>RuPaul's Drag Race</b> .....	<b>28</b>
3.1.1	Estrutura dos episódios .....	33
3.1.2	Os spin-offs.....	35
<b>3.2</b>	<b>Representatividade em RuPaul's Drag Race</b> .....	<b>38</b>
<b>3.3</b>	<b>Queens everywhere: a expansão drag pelo mundo</b> .....	<b>45</b>
<b>4</b>	<b>RPDR COMO <i>REALITY SHOW</i> NAS REDES SOCIAIS</b> .....	<b>53</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Conforme pesquisa de Fonseca (2018), o ato de homens se vestirem com vestimentas e elementos considerados femininos com intenção performática pode ser datado até o teatro da Grécia antiga. Por motivos culturais as interpretações eram feitas exclusivamente por homens, que faziam também os papéis femininos, essa prática continuou na idade média nas representações feitas pela Igreja, pois o espaço para as mulheres continuava limitado. No teatro elisabetano do século XVI, esses papéis eram feitos por homens mais novos, entre dez e treze anos.

Com uma maior inclusão das mulheres no teatro, a glamourização deste e o reconhecimento do homem homossexual, nos séculos seguintes essa técnica foi sendo deixada de lado. Com um *boom* cultural iniciado nos anos 1940 com a televisão, cinema e cultura de massa, esses artistas perdem o espaço teatral de vez e, simultaneamente, ganham outras possibilidades. É nessa fase que surge a nomenclatura de *drag queen*, um ser pertencente à cultura gay e que ficou relegado a esse nicho por vários anos. Se apresentavam em bares periféricos a cidades e prestavam tributos a figuras femininas imponentes da época. Também surge o seu oposto, o *drag king*, predominante sendo definido por mulheres que se apresentam produzidas como um homem.

Em 1969, depois de muita perseguição, violência e preconceito, a comunidade LGBTQ+<sup>1</sup> (embora esse termo só tenha surgido em 1988) decidiu revidar e clamar por seus direitos. No dia 28 de junho, depois de uma batida truculenta feita pela polícia no bar *Stonewall* em Nova Iorque, os frequentadores bateram de frente com a opressão policial e deram início a um movimento de liberação *queer*<sup>2</sup>, com protestos, marchas e reivindicações que se espalharam pelo mundo todo. Um dos rostos dessa revolução foi a mulher transgênero e *drag queen* Marsha P. Johnson.

Nos anos 70, a sexualidade se tornou um ato político, e somado ao fato de que ser um artista também era um ato social, as *drag queens* viram importantes símbolos da luta por direitos. Com essa luta no auge, mais pessoas pertencentes à

---

<sup>1</sup> Lésbicas, gays, bissexuais, travestis/transsexuais, queer e outras identidades sexuais/de gênero.

<sup>2</sup> O que não é heterossexual (que sente atração pelo sexo oposto) e cisgênero (que se identifica com o gênero designado no nascimento).

comunidade se descobrem e muitas são excluídas por suas famílias e expulsas de casa.

Nesse cenário, nos anos 80 surge uma subcultura, de predominância negra e queer, chamada de *Ballroom*. Consiste na construção de casas, famílias, onde a figura de uma mãe ou pai acolhe aqueles excluídos em um ambiente de refúgio e os treina para ganhar troféus e prêmios em bailes que consistiam em desfiles, danças, roupas e várias outras subcategorias. Essa cultura ganhou cada vez mais espaço, inclusive criando o estilo de dança *Vogue* (em que se realizam poses e movimentos semelhantes à capa de revistas) e que foi ressignificado em uma música da cantora Madonna.

A comunidade que parecia prosperar e conquistar espaços volta para um lugar de hostilização e marginalidade com o avanço da epidemia do HIV/AIDS. A cultura *drag* foi ficando cada vez mais restrita, pois passou também a se valorizar os indivíduos mais masculinos, passáveis como heterossexuais e a discriminar os afeminados.

Na década de 90, são lançados filmes como “*Paris is Burning*” (1990), “Para Wong Foo, obrigado por tudo! Julie Newmar” (1995), “Priscilla: a Rainha do Deserto” (1994) e “Gaiola das Loucas (1996)”, dando espaços pontuais para a arte *drag*, que voltou a ser reconhecida como uma forma de arte e entretenimento. Passaram a ser convidadas para se apresentar em eventos como formaturas e confraternizações. Na mesma década surge a figura de RuPaul, uma *drag queen* de sucesso nos EUA.

Mesmo com a crescente popularidade das *drags*, elas ainda não eram celebradas e não se destacavam do nicho LGBTQ+, o público não conhecia todo o contexto de sua arte e elas não eram protagonistas no imaginário cultural. Isso mudou em 2009 com a estreia de *RuPaul’s Drag Race (RPDR)*, um *reality show* competitivo que celebra as *drags* e compartilha com o mundo essa expressão artística.

Junto com a ascensão desse programa, outro fenômeno estava acontecendo, o das redes sociais. A possibilidade de expressão e socialização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador e pelo celular ocasiona uma fome por conteúdos em diversos meios – como por exemplo assistir algo na televisão enquanto se comenta sobre no celular – assim como o desejo crescente por expor e consumir intimidades na internet e formar comunidades com interesses semelhantes.

*Drag Race* se aproveita das redes sociais, assim como as redes sociais se aproveitam dele. O programa de TV promove discussões nas redes sociais, expande o tempo de uma hora semanal no ar por várias horas de conteúdo, como *reviews*<sup>3</sup> de episódios, presença das *drags* nas redes se tornando verdadeiras personalidades da mídia com milhares de seguidores, assim como a criação de fóruns para debater a cultura em si e os acontecimentos do programa. Além disso, dá visibilidade para uma comunidade que até o presente vive marginalizada na sociedade, transformando as participantes em personagens humanizados e no papel principal.

*RuPaul's Drag Race* já se tornou um marco da cultura pop, ou seja, está sujeito a aspectos como volatilidade, transitoriedade e “contaminação” dos produtos culturais pela lógica efêmera do mercado e do consumo massivo e espetacularizado, assim como também já transforma o modo como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor (CARREIRO; FERRAZ; SÁ, 2015).

Dentro desse contexto, como um indivíduo parte do público alvo, que consome o reality de RuPaul de maneira completamente integrada com as redes sociais, e teve a noção de o que é uma *drag queen* transformada por ele, a ideia de explorar essa relação, o que existe por trás dela e suas implicações em formato de trabalho acadêmico voltado para a área de comunicação pareceu natural.

A pergunta que se busca responder neste trabalho é: como é a existência de *RuPaul's Drag Race* como *reality show* na era das redes sociais? Com o objetivo geral de estudar a construção de *RPDR* dentro dos *reality shows*, de maneira a demonstrar onde ele se encaixa, qual sua importância representativa e qual papel as redes sociais desempenham neste fenômeno. Os objetivos específicos foram: estudar e analisar o início e estabelecimento de *reality shows* e redes sociais, analisar a história de *RPDR* e a expansão da arte *drag* e, finalmente, desenvolver a relação entre todos os temas antes apresentados.

Partindo de um ponto etnográfico, ou seja, focado em estudar cultura e comportamento de grupos sociais, foram utilizados conhecimentos já adquiridos nos sete anos de consumo de *RPDR* e suas *drags* para formar uma espécie de “auto etnografia”, saindo do papel de mero observador e conectando experiências pessoais, teóricas e analíticas formando uma análise mais profunda e subjetiva.

---

<sup>3</sup> Revisão e/ou análise.

Pelo trabalho dedicar-se a descrever fenômenos e relações entre variáveis, assim como desenvolver e esclarecer conceitos e ideias, proporcionando visão geral de determinado acontecimento inserido em um contexto cultural contemporâneo, com o auxílio de Gil (2008), concluiu-se que a metodologia ideal seria a de pesquisa descritiva-exploratória com dados qualitativos provenientes de revisão de literatura.

Com essa metodologia estabelecida, buscaram-se obras e autores que falassem sobre o programa em si e as intimidades como destaque nos meios de comunicação, assim como a cada vez mais integrada relação entre o audiovisual e o digital, buscando também entender a formação de comunidades nesse meio digital. Destacaram-se Paula Sibilia com *O show do Eu: a intimidade como espetáculo* (2016), Henry Jenkins e *a Cultura da Convergência* (2008), Raquel Recuero em *Redes Sociais na Internet* (2009) e o livro de artigos *RuPaul's Drag Race and the shifting visibility in drag culture* dos editores Niall Brennan e David Gudelunas (2017). Também foram usadas obras complementares como artigos, reportagens e trechos de livros.

Este trabalho foi dividido em quatro capítulos. No segundo capítulo buscou-se dar um contexto para a existência dos *reality shows* e quais fatores influenciam seu sucesso conquistado principalmente no século XXI, assim como um panorama da construção das redes sociais digitais como comunidade e o seu poder, e finalmente, como esses dois fenômenos se relacionam.

No terceiro capítulo buscou-se explicar a história da *drag queen* RuPaul, e a criação do seu reality. Para maior contextualização do formato, foi explicado também a estrutura dos episódios, os subprodutos que foram gerados do programa original, assim como o fenômeno da expansão *drag* facilitada pelo programa, e a representatividade que ele proporciona.

No quarto capítulo buscou-se relacionar todas as variáveis que foram citadas anteriormente, caracterizando *RuPaul's Drag Race* como um *reality show* que atingiu sucesso na era das redes sociais e como estas influenciaram e influenciam nas construções de produtos e relações originárias do programa, fazendo dele um produto multimídia de sucesso no século XXI.

## 2 REALITIES E REDES

Para que seja possível o entendimento de *RuPaul's Drag Race* como um *reality show* dentro do contexto das redes sociais, é preciso entender o que cada uma dessas coisas significa. Elementos que em um momento inicial existiam de forma individual, passaram a coexistir e até depender um do outro para que pudessem alcançar seus potenciais de forma satisfatória, acontecimentos nos realities refletem nas redes sociais e vice-versa, com a televisão se fundindo com o meio digital torna-se relevante analisar esse fenômeno que parece em evolução constante. Para isso, destaco algumas referências: a tendência ao aumento da visibilidade e perda da intimidade do eu, explorada por Sibilia (2016), as características da formação, manutenção e panorama geral das comunidades existentes na rede mundial de computadores proporcionada por Recuero (2009). Além disso, com Jenkins (2008), busco entender mais sobre as estruturas dos *reality shows*, além da cada vez mais presente convergência midiática que o autor estuda.

### 2.1. O mundo dos reality shows

Em 1973, no canal PBS da televisão estadunidense estreou um programa chamado "*An American Family*", onde uma equipe de filmagem acompanhou o cotidiano de uma família californiana por 12 episódios. A experiência agradou emissora e público, que se identificaram com os personagens e ficaram fascinados com seus dramas. O experimento estava à frente de seu tempo, e deu início a um gênero que impactaria por muitos anos a cultura de massa (BATTAGLIA, 2020).

Foi apenas em 1992 que se voltou a ter interesse em um programa televisivo que acompanharia a vida de pessoas comuns e desconhecidas. "*The Real World*" (Na Real) da emissora MTV fez sucesso com mais de 30 temporadas e versões internacionais, sendo considerado por muitos como o primeiro reality show oficial, um gênero televisivo apoiado na vida real, sem roteiro.

Em 1994 na Holanda, Joop van den Ende e John de Mol criaram a Endemol, uma produtora de televisão e em 1999 criaram um dos reality shows mais famosos do mundo: o *Big Brother*, onde pessoas são selecionadas para conviver em uma casa cercada de câmeras que observam todos os seus passos. As populações europeias e estadunidenses abraçaram esse gênero e a obsessão se espalhou pelo

mundo. Em 2000 a MTV lançou no Brasil uma versão do Na Real que não teve tanta repercussão no país e no mesmo ano, a TV Globo lançou o No Limite, uma versão brasileira de *Survivor*, onde um grupo de pessoas precisa realizar provas e sobreviver na natureza sem recursos, o programa atingiu grandes índices de audiência.

Em 2002, o canal SBT produziu o reality “Casa dos Artistas”, uma espécie de *Big Brother* com pessoas famosas, e no mesmo ano a Globo realizou a sua versão, o *Big Brother* Brasil. No século 21 o gênero dos *realities* alcança o seu auge, com diversas culturas produzindo versões originais de programação, assim como expandido formatos já consolidados pelo mundo (VIEIRA; PIRES; DAMASCENO, 2006).

Segundo Bruno Campanella, professor de comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), em entrevista para a Superinteressante (BATTAGLIA, 2020), existem três tipos de reality show: os de transformação, com a fórmula antes/depois, os de competição e os de confinamento. *RuPaul’s Drag Race*, objeto deste trabalho, se encaixa nos três, as *drags* se transformam no decorrer das temporadas, elas competem entre si e ficam confinadas em quartos de hotéis e na sala de trabalhos.

Mas por que esse gênero televisivo atrai tanta audiência? Os *reality shows* atingem diversas faixas etárias, fazendo com que em sua maioria sejam programas familiares e universais. São programas de fácil consumo e produção, e apelam para a curiosidade humana de observar a vida alheia, comentar e até fazer paralelos com a sua própria existência.

Segundo Jenkins (2008), *reality shows* são construídos sobre unidades curtas e altamente carregadas de emoção, podendo ser vistas em sequência ou não, o que sustenta múltiplos níveis de envolvimento. Mas o que faz com que o público insista em ver todas as partes é a serialização, que espalha por diversas semanas os “personagens” dos *realities* e suas jornadas do começo até o fim.

Os participantes desse gênero de conteúdo se expõem ao julgamento público, que reitera os valores que o observador e os observados têm em comum, expressando sentimentos de alegria e indignação com acontecimentos que transcorrem nos episódios. As pessoas que aparecem nos *reality shows* têm comportamentos ambíguos, logo, humanos, e os espectadores, nos *realities* que



contam com participação do público, se sentem poderosos e aptos para julgá-los (DAMACENO; PIRES; VIEIRA, 2006).

Para Jenkins (2008, p. 120), os *reality shows* começam com “um elenco maior do que o público consegue assimilar”, conforme as eliminações ocorrem, participantes emergem como favoritos, mocinhos e vilões, personagens que atraem e fazem com que a audiência se interesse em ver o desenrolar de suas histórias e “um bom produtor antevê os interesses e os recompensa, oferecendo a esses personagens mais tempo no ar”.

Conforme os episódios passam, os espectadores se sentem mais próximos daquelas pessoas em sua tela, conhecem os candidatos, suas personalidades, suas motivações para competir, seu passado e, em alguns casos, membros de sua família (JENKINS, 2008, p. 120). Mesmo assim, pode-se dizer também que os espectadores sentem que “há muito mais coisas que poderiam saber sobre ele” (JENKINS, 2008, p. 128), o que proporciona buscas por informações em diversos canais.

Formam-se relações de torcida, de empatia e apatia, assim como de companheirismo. Segundo Daniel Kahneman em seus experimentos, um dos conceitos essenciais do *reality show* é a aversão a perdas, onde a dor de perder um personagem querido é maior do que a alegria de o ver sendo vitorioso (BATTAGLIA, 2020).

Mesmo os *reality shows* sendo definidos, literalmente, como *show* de realidade, esta ainda é predominantemente editada e cuidadosamente construída para que o público receba uma narrativa simultaneamente real e ficcional, além de personalidades fáceis de entender. Damaceno, Pires e Vieira (2006, p. 2) afirmam que: “a partir do momento em que existe um *cameraman*, o livre arbítrio e a espontaneidade dos “personagens” passam a ser meras produções artísticas.” Paula Sibilia (2016, p. 115) também comenta sobre o “eu” que as personalidades da mídia constantemente editam: “cultuado e cultivado sem cessar, o eu atual não demanda apenas atenção e cuidados; além disso, deve ser exposto da forma mais atraente possível para convocar sedentos olhares e conquistar todos os aplausos possíveis”.

Diversos participantes já entram em reality shows com a noção de que muitos olhos estarão neles e que sua vida nunca mais será a mesma, e então buscam construir uma personalidade mais comercial e fácil de digerir, independente de como se saiam na competição. Sibilia (2016, p. 346) afirma:

Ao mesmo tempo que se convertem em personagens, esses artistas transformam-se em mercadorias. Entretanto, nesse movimento que os espetaculariza e os ficcionaliza, paradoxalmente, eles também parecem se tornar mais reais. Porque ao se converterem em personagens, o brilho da tela os contagia e então se realizam de outra forma: ganham uma rara consistência, que provém dessa irrealdade hiper-real da legitimação audiovisual ou midiática. Passam a habitar o imaginário espetacular e, com isso, viram curiosamente mais reais do que a realidade. Dessa forma eles se tornam marcas registradas, espécies de grifes ou mercadorias subjetivas que performam nas telas e suscitam processos de identificação nos sedentos espectadores. Transmutam naquilo que se deu em chamar celebridades, portanto: pura personalidade visível em exposição e à venda nos mostruários da mídia.

Por todo o mundo, ex-participantes de *reality* saem do programa com uma carreira frutífera, por exemplo: Gilberto, Camilla de Lucas e Juliette, participantes da edição de 2021 do *Big Brother Brasil* foram contratados pela TV Globo, estrelaram campanhas publicitárias em horário nobre e contam com diversos patrocínios e parcerias nas redes sociais.

Se antes os *realities* eram considerados como não culturais e não informativos (DAMACENO; PIRES; VIEIRA, 2006), hoje esse pensamento já se transformou. Simultaneamente constituem uma cultura própria e participam da cultura popular. Carreiro, Ferraz e Sá (2015, p. 45) afirmam:

A compreensão inicial desses fenômenos como pop já atestava uma das contradições adensadas dessas vivências culturais: de um lado seu aspecto serial, a produção massiva, de outro, o modo como os produtos pops servem para demarcar experiências diferenciadas através de produtos midiáticas, que nem por isso deixam de ser “populares”.

Os realities vieram pra ficar e como o surgimento do próprio *RuPaul's Drag Race* demonstra, essa fome de intimidades é insaciável e agora também atinge as minorias sociais que passam a exigir que também sejam representados nos grandes holofotes midiáticos, querem ver suas diversidades e intimidades expostas na mídia com a mesma normalidade que as da maioria.

## **2.2. Redes sociais como comunidades virtuais**

Outro fenômeno também se iniciou no decorrer dos anos 90, o da popularização da internet. Antes de difícil acesso, passou a estar cada vez em mais lares, que se

juntavam à rede mundial de computadores, onde informações estavam disponíveis de maneira fácil e prática para quem quisesse ver.

No final dessa década surgiram *websites* que visavam conectar pessoas, porém de uma forma diferente àquelas dos e-mails, as chamadas redes sociais. Em 1995 surgiu o *Classmates*, que conectava pessoas que estudaram juntas, mas foi apenas em 1997 que surgiu uma rede social da forma como se conhece hoje com perfis, mensagens privadas e contatos, o *Six Degrees* (JESUS, 2012).

Nos anos seguintes, surgiram diversas outras plataformas sociais como o *Friendster*, *MySpace*, *Orkut*, *Facebook* e mais recentemente o *Youtube* em 2005, *Twitter* em 2006, *WhatsApp* em 2009 e *Instagram* em 2010. No final dos anos 2000, graças a avanços tecnológicos, surgiram os *smartphones*, que atuam como máquinas potentes e portáteis, popularizou-se também a internet sem fio que já não limita o acesso a um ponto fixo. Essa facilidade de se conectar e comunicar com outras pessoas foi uma das causas do avanço das redes sociais até o modo como as conhecemos hoje.

Esses meios passaram a proporcionar uma proximidade entre os participantes, mesmo que estejam a quilômetros de distância, e tornaram-se plataformas de divulgação de informações, reais ou não, mudando a forma como as pessoas se comunicam umas com as outras. Artistas divulgam seus trabalhos, empresas os seus feitos, políticos fazem campanha e pessoas comuns, mostram seus simples acontecimentos do dia a dia. A informação ou desinformação está nas pontas dos dedos e alcança toda a esfera social.

Recuero (2009) afirma que os estudos de redes consistem em analisar padrões de conexões expressos no ciberespaço. Estas contam com atores, pessoas envolvidas nas redes e constituem parte dos sistemas que permitem sua existência através da constituição de relações entre eles. Estas relações deixam rastros que permitem o reconhecimento de padrões. Então para Recuero (2009, p. 24):

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

As redes sociais estimularam aquilo que era tido como privado a ser exposto no mundo, uma forma de “extimidade” (SIBILIA, 2016, p. 129). Cada vez mais esses

*websites* e aplicativos sociais forçam as pessoas a exporem o que estão sentindo, o que estão fazendo, onde estão, o que consomem e do que gostam ou não. É a partir disto que o ator numa rede constitui sua identidade, é preciso ser visto e constituir um eu nesse âmbito (RECUERO, 2009), assim como criar um espaço para a auto expressão. Tudo vai parar na internet, até preconceitos pessoais e sentimentos intensos que antes eram pessoais. Sibilia (2016, p. 56) afirma:

Milhões de usuários de todo o planeta - gente considerada comum, como eu ou você - têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de se expandirem, e as utilizam para expor publicamente aquilo que algum tempo atrás teria sido protegido por fazer parte da intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de vidas privadas que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro.

Com a identidade de todos estampada na internet e servindo como uma forma de expressão de si pode-se notar interações entre pessoas com gostos e personalidades em comum, interações estas que poderiam não ser possíveis no mundo físico e que tornam possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles (RECUERO, 2009).

Essas relações sociais são facilitadas e facilmente atingidas com a criação de espaços independentes de distâncias geográficas onde se pode expressar sobre assuntos de comum interesse, formando comunidades e laços sociais. Espaços como fóruns, *hashtags*<sup>4</sup>, grupos de mensagem acabam por proporcionar uma clusterização, ou seja, “um aglomerado de nós<sup>5</sup> com maior densidade de conexões.” e que “quanto mais parecidos e mais interesses em comum tiverem os atores sociais, maior a possibilidade de formar grupos coesos com característica de comunidades” (RECUERO, 2009, p. 135, 138).

Segundo Recuero (2009, p. 156), para compreender as redes sociais é preciso também compreender os valores nas conexões sociais e no papel da internet auxiliando essas construções e as mudanças que ocasionam na percepção desses valores. Ela afirma que:

[...] comunidades são formadas pela associação de atores através da interação social reativa (associar-se ao grupo e ser aceito pelo mesmo), que não pressupõe interação direta entre os atores, ou mesmo interação social no sentido de conversação. No entanto, tais vínculos podem surgir entre os

<sup>4</sup> Palavra chave antecedida pelo símbolo #, usada para agrupar postagens em redes sociais.

<sup>5</sup> A autora define “nós” como conjunto de atores (pessoas, instituições e grupos).

atores a partir da interação na comunidade. A comunidade preexiste à interação social mútua, sendo esta uma decorrência daquela.

A interação seria uma ação com um reflexo comunicativo entre indivíduos, como reflexo social e que atuaria diretamente sobre a definição da natureza das relações entre envolvidos no sistema interacional. “A interação, pois, tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo” (RECUERO, 2009, p. 31). Essa interação não precisa ser mútua, é possível que uma pessoa se considere próxima de outra e que esta considere que possui um laço mais fraco com a primeira. Isso não caracterizaria uma troca igualitária, mas sim de informações e interações.

Um exemplo disso, além de grandes afetados pelo avanço das redes, são as celebridades. Antes vistas em um pedestal na mídia, agora passam a compartilhar sua vida íntima, sendo vistas como pessoas comuns e julgadas como tal. Possuem milhares de seguidores em seus perfis em redes sociais, que observam cada passo de alguém que admiram e juntam-se em comentários, perfis dedicados e grupos de mensagem para comentar sobre.

Os observados se aproveitam dessa atenção para faturar com divulgação, sem muitos esforços, de seu trabalho, assim como campanhas publicitárias para terceiros nessas plataformas, sem necessariamente interagir diretamente com todos na rede, que muitas vezes se tornam apenas um número de seguidores. A interação não é obrigatória para manutenção das conexões.

Nesse cenário, com o alto número de usuários das redes, e com a crescente necessidade de consumir realidades, como citado anteriormente, surgem as figuras dos *youtubers*<sup>6</sup> e dos influenciadores digitais, pessoas comuns que se tornam grandes personalidades no mundo digital, construindo um nome e marca para si e aproveitando a sua plataforma para divulgar produtos e serviços que os contratarem.

A popularidade no meio digital é facilmente percebida através de conexões e referências a algo ou alguém, um valor relativo à posição no meio digital que é medido através da quantidade de conexões e não sua qualidade:

“Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede.” (RECUERO, 2009, p. 111).

---

<sup>6</sup> Pessoa que faz vídeos para o *Youtube*.

Com cada vez mais objetos cotidianos conectados à rede mundial de computadores, com a fama instantânea estando a uma postagem viral<sup>7</sup> de distância e com sites adicionando cada vez mais funcionalidades para manter usuários conectados e fornecendo dados, as redes sociais tornam-se customizadas aos gostos de cada um e uma parte essencial do dia a dia. Fato que se intensificou com a pandemia de COVID-19 onde a vida migrou para o digital.

Em “O Dilema das Redes” (2020) afirma-se que apenas duas indústrias denominam os clientes como usuários: a das drogas e a das redes sociais. Atualmente é fácil encontrar pessoas que não conseguem passar um dia sem postar algo ou bisbilhotar o perfil alheio. Assim como os *reality shows*, essas plataformas de relacionamento mudaram completamente a forma em que identidades são expostas, lapidadas e até consumidas, construindo-se novas formas de adaptar o eu para um modelo que agrade aqueles que veem. Para Sibilía (2016, p. 128):

[...] as tendências de exibição da intimidade que proliferam hoje em dia - não apenas na internet, mas em todos os meios artísticos e de comunicação, bem como na mais modesta espetacularização diária da vida cotidiana - não evidenciam uma mera invasão da antiga privacidade, mas um fenômeno completamente novo.

Esse fenômeno traz uma novidade: tudo acontece em tempo real e é instantâneo para todos os usuários do planeta. A divulgação do antes íntimo e agora transformado em “extimo” é uma das grandes características do século XXI e com sociedades fortemente conectadas na *internet*, ganha destaque aquilo que não se prende a um único meio e pode ser dissecado e desfrutado através de diversas plataformas, inclusive os *reality shows*.

### **2.3. Reality shows e redes sociais, uma combinação perfeita**

Com a existência simultânea dos fenômenos citados anteriormente, surge uma nova relação entre eles, uma nova forma de consumir televisão na era das redes sociais. Aparelhos com *internet* acompanham o ser humano em basicamente todas as atividades de seu dia, e com o consumo midiático não seria diferente, gerando a chamada *social TV*, que consiste no novo comportamento de assistir conteúdos

---

<sup>7</sup> Conteúdos que são amplamente divulgados e geram repercussão, se espalhando como um vírus.

televisivos enquanto, simultaneamente, os comenta nas redes sociais (DIGIPAPER, 2019).

Esse fenômeno começou de forma espontânea, porém quando os responsáveis pelo conteúdo da TV perceberam a participação do espectador na internet, passaram a estimular essa interação com a criação de perfis próprios para os programas nas redes, assim como a divulgação de *hashtags* deles para serem usadas em postagens que podem aparecer na televisão. Nada escapa desse comportamento, desde programas de auditórios, episódios de novelas e séries, jogos de futebol e é claro, os *reality shows*.

A *social TV* se encaixa no que Jenkins (2008) chama de cultura de convergência, definida por ele como o fluxo de conteúdos através de diversas plataformas midiáticas, além da cooperação entre vários mercados de mídia e o comportamento de migração de públicos dos meios de comunicação que se deslocam à diversas partes em busca das experiências de entretenimento que querem. Ainda segundo ele:

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2008, p. 42)

A televisão para a era da internet, ou seja, feita para ser discutida, dissecada, debatida, prevista e criticada (JENKINS, 2008). Uma produção cada vez mais focada em entender o espectador e fazer com que tenham interesse em segui-la em diversas plataformas. É comum ver nos *trending topics*<sup>8</sup> do *Twitter* alguma obra sendo debatida por milhares de pessoas, que expressam seus sentimentos em tempo real enquanto alguma obra é transmitida, assumem o papel de consumidores ativos e conectados socialmente, fazendo barulho e expondo seu ponto de vista para o público e até criando memes<sup>9</sup> do que acabou de acontecer. Para Recuero (2009, p. 91):

[...] o surgimento de um grupo em uma rede social exige que os atores que fazem parte dessa rede engajem-se em um processo de cooperação. Sem

---

<sup>8</sup> De acordo com a Wikipédia, quando no *Twitter*, uma palavra, frase ou tópico mencionado com mais frequência do que outros é considerado um *trending topic* ou tópico de tendência.

<sup>9</sup> Mensagem em tom de humor, podendo assumir forma de texto, imagem, vídeo ou áudio e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais.

cooperação, não há grupo. Do mesmo modo, a difusão de informações e a propagação de memes também necessitam da cooperação entre os atores membros de uma mesma rede.

Essa cobertura oriunda de uma cooperação conjunta, mesmo que momentânea, cria comunidades, que agem como locais de discussão, negociação e desenvolvimento coletivos, estimulando o membro a buscar novas informações (JENKINS, 2008). Nesse contexto, surgem grupos de *Facebook*, *Whatsapp*, *Telegram* ou fóruns como os do site *Reddit*, voltados unicamente para a discussão de determinada obra televisiva, temas e pessoas. Os espectadores são tentados a seguir os perfis daquelas pessoas apresentadas na TV, ficando mais próximos dos conteúdos que os atraem e estimulam.

Esses grupos se dedicam de corpo e alma para a obra que têm em foco, principalmente os reality shows. Especulam e comentam sobre o elenco da temporada, investigam suas vidas, condenam ou condecoram suas atitudes, reclamam de resultados, eliminações, assumem lados em brigas e inclusive se empenham em descobrir tudo que há para descobrir sobre a competição antes mesmo que ela vá ao ar, prática conhecida como *spoiling*<sup>10</sup>.

As redes sociais complementam o desejo que os espectadores de *reality shows* possuem de consumir realidades e personalidades alheias. Jenkins (2008, p. 127) afirma:

À medida que o ciberespaço amplia a esfera das interações sociais, torna-se ainda mais importante poder falar sobre pessoas que conhecemos através da mídia do que sobre pessoas de nossa comunidade local, que não são conhecidas por todos os participantes de uma conversa on-line. Nesse espaço entram as figuras complexas, muitas vezes contraditórias, que aparecem nos reality shows.

As personalidades de *reality shows* prosperam no ambiente digital devido à necessidade constante de consumo de experiências autênticas, verdadeiras e não encenadas em contraste à ficcionalização da vida cotidiana com recursos midiáticos:

Busca-se o realmente real - ou, pelo menos, algo que assim pareça. [...] Em meio ao sucesso dos reality-shows e das redes sociais, o espetáculo da realidade faz sucesso: tudo vende mais se for real, mesmo que se trate de versões performáticas de uma realidade qualquer. (SIBILIA, 2016, p. 287)

<sup>10</sup> “Derivado do verbo inglês *to spoil* (estragar), spoiler é o estraga-prazer, a informação que adianta um final ou ponto importante, aquilo que arruína surpresas.” (DE SÁ; CARREIRO; FERRAZ, 2015).



Apesar de serem apresentadas como pessoas e situações reais, pode-se dizer que essas pessoas passaram por um processo de tabloidismo, ou seja, a face escandalosa da vida privada é ressaltada e apresentada fora do contexto no qual foi captada, submetida a processos de montagem, que organiza fragmentos captados no mundo real transformando-os em texto do mundo midiático (ROCHA, 2010). De acordo com Sibilia (2016), predomina a autoconstrução como personagens reais, porém ao mesmo tempo ficcionalizados, decorrentes das experiências que cada um adquiriu em contato com a linguagem dos meios de comunicação, ocasionando métodos para gerenciar a própria exposição aos olhares alheios. Ainda, segundo Sibilia (2016, p. 91):

Aquilo que entre os protagonistas desses espetáculos televisuais ocorre de maneira caricaturesca e deturpada pelo exagero - essa construção de si como figuras estereotipadas e sem maiores espessuras, que só se sustenta graças a toscos recursos performáticos e de marketing pessoal - replica-se tanto nas modalidades autobiográficas das redes sociais como no show da realidade cotidiana de qualquer um.

No caso dos *reality shows*, a produção e até mesmo os participantes podem construir identidades diferentes para serem percebidas pelo grande público. É comum identificar elementos narrativos nesses *shows* de realidade, como o surgimento de arquétipos de herói, vilão, o excluído que supera as dificuldades, o alívio cômico e os personagens secundários. Essas construções favorecem a identificação por parte do público com as histórias representadas, assim como despertam sentimentos de nojo e desgosto com aquilo que não gostam.

Se por um lado a mistura de *reality show* e redes sociais pode dar fama e fãs num piscar de olhos, o oposto também pode acontecer. Pessoas podem ganhar uma fama negativa de acordo com suas ações nos programas, ficam sem aprovação popular e podem receber constantes ameaças e mensagens de ódio, assim como o fim de qualquer possibilidade de trabalho com a sua imagem. Indivíduos se tornam o que a internet diz quem eles são, pois para grande maioria, esse é o máximo de informação que precisam.

Redes e *realities* se complementam, embora consigam existir sem depender um do outro, sua conexão os torna mais fortes. É quase impossível separá-los, especialmente no contexto em que vivemos hoje onde o entretenimento está disponível de forma cada vez mais integrada, universal e de fácil acesso, alterando

também a cultura em que estão inseridos. Se alguém deseja compreender a importância de obras serializadas nas práticas culturais, essa compreensão se encontra no exame das relações que estabelecem com seus espectadores (JOST, 2012, *apud.* DE SÁ; CARREIRO; FERRAZ, 2015). Para Jenkins (2008, p. 360):

A convergência [...] representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

Seriam alteradas também as interações entre as novas e antigas mídias, transformando a relação de propriedade em meios de comunicação. Comunidades de conhecimento se formam com membros forjando conhecimento em áreas desconhecidas e expandido cada vez mais o universo daquela obra que acompanham. Essas comunidades podem ser os maiores aliados e os piores inimigos dos produtores audiovisuais, que veem sua criação assumindo diferentes papéis nas mãos dos fãs, em um universo que se expande em diferentes direções (JENKINS, 2008).

### 3 NASCEMOS NÓS, E O RESTO É DRAG

“*We’re all born naked and the rest is drag*” é um dos muitos bordões cunhados por RuPaul Andre Charles, mais facilmente conhecido só pelo seu primeiro nome. Nascido em 1960 em San Diego na Califórnia, desde criança já gostava de brincar com as roupas de suas irmãs. Mudou-se para Atlanta aos 15 anos e até metade dos anos 80, antes de ir para Nova Iorque, fez parte de bandas de rock, se apresentando com roupas extravagantes e andróginas.

Foi na década de 1980 que sua carreira *drag* começou oficialmente, aparecendo no festival *Wigstock* em Nova Iorque e em diversas outras festas na cidade. A personalidade extraordinária e a facilidade de se apresentar que RuPaul possuía fizeram dela<sup>11</sup> um nome conhecido na cena *drag* nova iorquina. Em 1989, poucos anos após sua mudança para a cidade, foi eleita a Rainha de Manhattan.

Em 1993 RuPaul lançou seu primeiro álbum “*Supermodel of the World*”, cujo single “*Supermodel (You Better Work)*” foi sucesso de vendas, alcançando altas posições em paradas musicais da época. Em 1994 a *drag queen* assinou contrato com a empresa de cosméticos M.A.C para estrelar a campanha de uma linha cujo parte dos lucros iria para aqueles afetados pela epidemia de HIV/AIDS.

O “*The RuPaul Show*” foi um talkshow que estreou no canal VH1 em 1996, e foi um dos únicos programas da televisão norte-americana apresentado por uma pessoa abertamente gay. O programa durou dois anos, nos quais RuPaul, sempre acompanhado pela amiga Michelle Visage, entrevistou ícones como Diana Ross, Cher e a banda Nirvana.

Depois de lançar três álbuns e aparecer em filmes como “*Crooklyn*” (1994), “*The Brady Bunch Movie*” (1995), “Para Wong Foo, Obrigado por Tudo! Julie Newmar” (1995) e as séries “*Sabrina the Teenage Witch*” (1996-2003), “*Nash Bridges*” (1996-2001), e outras, RuPaul saiu dos holofotes em 1998. Nos anos 2000 ele volta pra TV, agora impactando a cultura global e apresentando um reality show em formato de competição composto por *drag queens*<sup>12</sup>.

Pode-se dizer que RuPaul rompeu barreiras e levou a arte *drag* para dentro da casa de milhões de pessoas desde os anos 90, transformando o pensamento do

<sup>11</sup> É comum referir-se a *drag queens* por pronomes femininos, não sendo completamente incorreto o uso de pronomes masculinos.

<sup>12</sup> Informações da vida de RuPaul extraídas de seu site pessoal ([rupaul.com](http://rupaul.com)), IMDB ([imdb.com](http://imdb.com)) e *Drag Race Wiki* ([rupaulsdragrace.fandom.com](http://rupaulsdragrace.fandom.com)). Acesso em 12 ago. 2021.

grande público com relação a pessoas gays e *drag queens*. No presente, consolidou e repaginou sua marca, tornando-se um nome conhecido pela grande maioria da comunidade LGBTQ+, proporcionando uma plataforma para colegas de profissão e agindo como uma mentora (chamada por elas carinhosamente de Mama Ru).

Além de vários elementos da cultura *queer* como personagens do programa, RuPaul não só apresenta a competição, mas também é destaque nela, uma marca para ser consumida pelos espectadores. Desde o começo da competição, a apresentadora passou a estampar chocolates, perfumes, livros, séries dramáticas, mais de 10 álbuns musicais, capas de revistas e menções em outras obras audiovisuais.

Todas as temporadas do reality usam as músicas e produtos de RuPaul. Os desafios são muitas vezes inspirados em feitos da própria carreira da apresentadora, como composição de versos para música, ou apresentar um *talk show*, a criação de conceitos de autobiografias, a atuação em paródias de filmes e séries, a criação de produtos e o *marketing* de produções das participantes.

Ela se apresenta com diversas facetas na experiência de *RPDR*: o apresentador que conversa no ateliê, fornece dicas e se importa, como o produtor e diretor de desafios do programa, assim como a carismática, firme e deslumbrante apresentadora e jurada *drag* no palco principal. Isso torna RuPaul diferente do apresentador de *reality show* comum, que geralmente assume um papel mais passivo em relação aos desafios e participantes (BRENNAN em BRENNAN; GUDELUNAS, 2017).

**Figura 1** - Marcos da carreira de RuPaul. Da esquerda para direita: capa de seu primeiro álbum, The RuPaul Show com Cher e o pôster da 13ª temporada de RuPaul's Drag Race.



Fonte: Compilação do autor<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Montagem a partir de imagens coletadas na Wikipedia e Youtube.

### 3.1. RuPaul's Drag Race

Em 1985, RuPaul conheceu Fenton Bailey e Randy Barbato, donos da produtora *World of Wonder* (WoW), que se tornaram seus melhores amigos e empresários. Em uma entrevista para a *Vulture* (FERNANDEZ, 2017), os três lembraram as conversas iniciadas em 2004 para a produção de um reality show envolvendo *drags*. A ideia não foi inicialmente abraçada por RuPaul, que só em 2006, e com a entrada de Tom Campbell na WoW (um executivo de produção com experiência na televisão), mudou de ideia.

Nessa mesma entrevista, RuPaul afirmou que não estava interessado em fazer nada que pudesse ridicularizar ou representar negativamente a arte, mas que os “ventos da mudança” o fizeram mudar de ideia, principalmente com o crescimento do movimento Obama nos EUA. Somente em 2008 o projeto veio à fruição com o apoio de uma emissora a cabo da *ViacomCBS* voltada ao público LGBTQ+, patrocinadores e a gravação da 1ª temporada.

No dia 2 de fevereiro de 2009, na *Logo TV*, foi ao ar o primeiro episódio de *RuPaul's Drag Race*, um reality show competitivo semanal que segue um grupo de *drag queens* enquanto elas competem pelo título de próxima superestrela *drag*, um prêmio em dinheiro e estoque de maquiagem.

A competição é frequentemente comparada a *America's Next Top Model*<sup>14</sup> e *Project Runway*<sup>15</sup>, pois as participantes competem em desafios de design, costura, fotografia, atuação, maquiagem, comédia, canto e marketing.

Na 1ª temporada, o prêmio para a vencedora era de 20 mil dólares, um estoque de maquiagem, um ensaio fotográfico e destaque em uma turnê pelo país. Essa fase pode ser vista como um *test drive* até o show encontrar o seu ritmo, destaque e um orçamento maior. A sala de trabalhos era pequena, assim como a quantidade de participantes e episódios. Atualmente a temporada é rotulada pela emissora como “A Temporada Perdida”.

---

<sup>14</sup> *Reality* de competição apresentado pela modelo Tyra Banks buscando a próxima supermodelo da América, onde as participantes encaram desafios de fotografia, modelagem, desfiles e outras categorias pertinentes ao mundo da moda.

<sup>15</sup> *Reality* onde designers de moda competem criando roupas com diferentes tecidos, tempos de trabalho e temas.

Mesmo com possibilidades imensas de fracassar provenientes à sua limitação de nicho e difícil acesso (a *Logo TV* é um canal a cabo com pouca adesão dos lares norte-americanos), o *reality* foi um sucesso.

Conforme a 1ª temporada de *RPDR* era exibida, mais pessoas iam se interessando e os responsáveis (produtores, patrocinadores) mandavam materiais para bares que se dispusessem para a realização de eventos semanais para a exibição dos episódios (muitas vezes apresentados pelas participantes em sua cidade natal), e também sondavam produtores de festas para datas de turnê com integrantes do elenco. Desde o começo *RuPaul's Drag Race* proporciona diversas experiências fora dos episódios de uma hora, encontrando-se como parte da cultura de convergência de Jenkins (2008).

A comunidade LGBTQ+, que vivia relegada e aceitando migalhas ou piadas preconceituosas pela grande mídia, finalmente vê sua cultura como destaque principal. Desde os anos 90, a representação *queer* se desenvolve bastante no audiovisual, entretanto, *RPDR* chega com impacto, pois mostra a comunidade abrindo espaço e conquistando a área das competições televisivas.

Personagens abertamente *queer* já existiam competindo na TV, porém nenhum dos programas colocava a cultura LGBTQ+ e *drag* como personagens centrais de todos os acontecimentos dos episódios. Muitas pessoas pertencentes à comunidade encontraram sua tribo com o programa, assim como pessoas de fora desse mundo também puderam aprender sobre e mudar seus pensamentos.

Rob Rosiello em seu relato "*I Am the Drag Whisperer: notes from the front line of a cultural phenomenon*"<sup>16</sup> em Brennan, Gudelunas (2017), revela que como um funcionário de agência de publicidade focada na sigla LGBTQ+, e que tinha como cliente a *Absolut Vodka*, uma patrocinadora dos anos iniciais de *RPDR*, viu de perto a transformação proporcionada pelo show. Rosiello era um dos responsáveis por organizar a festa de estreia, as festas semanais dos episódios, a festa da final e a primeira turnê patrocinada pela *Absolut* e *Logo TV* com algumas das *drags* da 1ª temporada, eventos que tinham lotação esgotada desde o início e que deixavam os responsáveis pelo reality show, donos de bares e *drag queens* por todo o país animados com as possibilidades do futuro.

---

<sup>16</sup> "Eu sou o encantador de *drag*: notas da linha de frente de um fenômeno cultural" Tradução do autor.

Uma 2ª temporada foi gravada em 2009 e transmitida em 2010, com mais participantes e episódios, ateliê e palco principal maiores, o prêmio em dinheiro subiu para 25 mil dólares e foi adicionado um contrato de publicidade para a ganhadora. Nessa temporada também é possível perceber um programa mais assentado dentro do seu formato.

Surge o *Snatch Game* (onde se imita uma celebridade num painel para responder perguntas hipotéticas de forma improvisada e divertida), o desafio do *Ball* (as participantes precisam preparar três looks de categorias diferentes, mas que conversem entre si), assim como o mini desafio de *Reading* (prática do meio dos *balls* que consiste em falar uma verdade ou insulto de maneira inteligente, engraçada e rápida).

Todos esses desafios se fazem presentes em todas as temporadas e são alguns dos mais esperados por fãs e participantes. Nessa temporada, também vemos o retorno do desafio de transformação (*makeover*), que aconteceu também na 1ª temporada, onde pessoas que não são *drag queens* se transformam em uma por um dia, com as participantes sendo avaliadas na semelhança dos convidados com seu estilo *drag*, assim como a beleza das transformações.

Na 3ª temporada, o prêmio em dinheiro passou para 75 mil dólares e *RPDR* foi ganhando mais visibilidade e audiência, com sua estrutura ficando cada vez mais estabelecida, com os desafios citados nos parágrafos anteriores se repetindo, se cravando como “fixos” e a temporada contando com dezesseis episódios, diferente dos doze da segunda e nove da primeira.

As *drags* também já entravam em *RPDR* sabendo que suas vidas seriam mudadas, então algumas contratavam agentes e fortaleciam sua presença nas redes sociais, se preparando para colher os frutos de sua aparição televisiva. Na 4ª temporada, a disputa acontece por um prêmio de 100 mil dólares, maior valor até o momento e que se mantém até 2021 (junto com um estoque de maquiagem).

Em 2016, RuPaul foi indicado e ganhou o *Primetime Emmy Awards*<sup>17</sup> de melhor apresentador de *reality*, feito que repetiu todos os anos até 2021. O programa ganhou como melhor *reality* de competição de 2018 a 2021, fazendo de *RuPaul's Drag Race* o *reality show* mais premiado da história da premiação (NOLFI, 2020), e RuPaul a pessoa negra que mais ganhou *Emmys* (G1, 2021). Desde 2015

---

<sup>17</sup> O Emmy é um prêmio dado pela Academia de Artes & Ciências Televisivas em excelência de programação televisiva.

*RPDR* também concorre e ganha ocasionalmente em diversas categorias como figurino, maquiagem, direção e elenco (WIKIPEDIA, [s.d.]).

**Figura 2** – *Drag Race* ganha o Emmy em 2021 por melhor reality de competição. Da esquerda para a direita, Symone e Gottmik (13ª temporada), RuPaul e Michelle Visage aceitando o prêmio.



Fonte: MTV News

Depois de mais de cem episódios exibidos, oito temporadas e até séries derivadas, *RuPaul's Drag Race* muda de emissora, saindo da *Logo TV*<sup>18</sup> para o *VH1*<sup>19</sup>, em 2017. Mesmo ambos os canais sendo propriedade da *ViacomCBS*, a mudança proporcionou uma audiência maior para o programa, que agora estava em um canal mais consolidado e de maior audiência. A mudança fez efeito e o primeiro episódio da 9ª temporada (que contava com a cantora Lady Gaga como jurada), atraiu a maior audiência do reality show até o momento: 859 mil pessoas, segundo matéria do *Deadline* (PETSKEI, 2017).

*Drag Race* sempre teve um número modesto de telespectadores, quando comparado a outros *reality shows* de sucesso como *Survivor* e *Big Brother*. Também não tem muitos patrocinadores de renome, com o merchandising sendo de empresas mais voltadas a LGBTQ+ e *drag queens*. Mas o sucesso de *RPDR* e tudo que se deriva dele não pode ser medido unicamente pela audiência televisiva. Segundo Gudelunas (BRENNAN; GUDELUNAS, 2017, p. 241):

<sup>18</sup> *Logo TV* é uma marca de entretenimento lançada em 2005 e inspirada pela comunidade LGBTQ+ com notícias, shows, especiais e programas voltados para esse público. Em Brennan, Gudelunas (2017), afirma-se que o canal estava disponível em baixa definição para 51 milhões de lares americanos. Atualmente já não produz nenhum conteúdo original para TV.

<sup>19</sup> *VH1* foi fundado em 1985, e no site da *ViacomCBS* consta que sua programação é composta de eventos exclusivos, performances ao vivo, documentários de música, séries roteirizadas e programas originais, entretendo e engajando sua audiência através de várias plataformas e atingindo mais de 99 milhões de casas.



O sucesso de *RPDR* é visto nas carreiras pós-show em várias das melhores competidoras, a habilidade do programa de ficar em destaque nas redes sociais e no modo como a série ganhou tração na atenção popular coletiva<sup>20</sup> [...].

A estreia da 13ª temporada em primeiro de janeiro de 2021, se tornou o episódio mais visto de toda a franquia ao ser exibido simultaneamente em 5 canais da *ViacomCBS*, 1,3 milhões de pessoas assistiram a estreia da primeira temporada gravada durante a pandemia do corona vírus e que contou com o primeiro homem transgênero da competição (RAMOS, 2021).

**Figura 3** - Elenco da 13ª temporada de RuPaul's Drag Race



**Fonte:** Draglicious

No Brasil, o programa inicialmente era acessível apenas por downloads ilegais na internet, mas de 2011 a 2015, o canal a cabo VH1 Brasil transmitiu 4 temporadas do show com o nome “RuPaul e a Corrida das Loucas”. Em 2014 as temporadas 1 a 6 entraram no catálogo brasileiro do serviço de streaming *Netflix*.

Em 2015, o grupo Globosat adquiriu os direitos da 7ª temporada e a transmitiu dublada em português e com a opção de áudio original no canal Multishow. Em 2016, o canal *Comedy Central* exibiu a 8ª temporada, também dublada e até agosto de 2021, o catálogo brasileiro da *Netflix* contava com as 13 temporadas completas da série.

<sup>20</sup> Tradução do autor para “*The success of RPDR is seen in the post-show careers of many of the top contestants, the ability of the show to trend across social media platforms and the way in which the series has gained traction in our collective popular attention*”.

### 3.1.1 Estrutura dos episódios

Os episódios geralmente começam com as *drags* conversando sobre o que aconteceu no episódio anterior e suas expectativas para o próximo desafio (com exceção do primeiro da temporada que as mostra chegando ao ateliê pela primeira vez). A abertura do programa é apresentada, e o público é lembrado dos prêmios para a campeã e apresentados aos jurados da semana.

Após isso, as participantes retornam para uma nova semana com novos desafios. Elas conversam brevemente até que uma mensagem de vídeo de RuPaul em sua persona *drag* aparece com uma mensagem sobre o desafio da semana. Esse vídeo é seguido pela entrada da própria em suas roupas “masculinas”, desmontada, que introduz um mini desafio, cuja(s) a(s) ganhadora(s) poderão ter uma vantagem no desafio principal.

Terminado o mini desafio, que na maioria das vezes é algo bem escrachado e simples visando arrancar risadas, o máxi desafio é apresentado. O outro bloco do programa foca nas *queens* se preparando, seus ensaios, suas angústias, medos, confianças e dramas, tanto pessoais, como grupais.

O desafio semanal pode ser gravado no dia anterior para que seja exibido no palco principal (como os desafios de atuação, comerciais, debates, jogo de imitações) ou então o desafio da semana pode acontecer no palco principal na frente dos jurados (*makeovers*, desafios de canto, *balls*, desafios de comédia *stand-up*<sup>21</sup>).

Para a parte das apresentações, RuPaul em sua persona *drag* atravessa a passarela mostrando seus variados looks. Ela cumprimenta o painel de jurados, que conta com sua amiga Michelle Visage e pode incluir celebridades ou profissionais de diversas áreas (moda, maquiagem, comédia, *marketing*, música ou qualquer área que seja importante no desafio) e dá início aos trabalhos. As *drags* desfilam individualmente em categorias determinadas antecipadamente, podendo variar desde roupas com franjas, signos do zodíaco, monocromáticas, roupas de banho, trajes com alguma revelação, looks dourados, como também podem usar roupas feitas por si mesmas no desafio da semana.

Depois que o resultado do desafio é apresentado, algumas participantes são salvas (não se destacaram positiva ou negativamente), e as piores e melhores da

---

<sup>21</sup> Estilo de apresentação de comédia onde o comediante está de pé e sozinho no palco.

semana ficam no palco principal recebendo críticas dos jurados. Após todas serem avaliadas, elas deixam o palco e vão para os bastidores enquanto os jurados deliberam.

Com as decisões tomadas, RuPaul chama suas “meninas” de volta para o palco, onde anuncia quem ganhou, as que ficam e as duas piores. As *drags* com os piores desempenhos se enfrentam numa disputa de dublagem por suas vidas (*Lipsync for your life*) ao som de uma música. Só resta uma, que ouve um “*Shantay, you stay*” (Shantay você fica) da apresentadora e a eliminada recebe um “*Sashay, away*” (Sashay, pode ir)<sup>22</sup>.

O processo de eliminação se transforma em um dos principais momentos do episódio, tendo também uma carga dramática e extasiante quando o telespectador assiste as performers dando tudo de si, com expressões faciais, movimentos rápidos e acrobáticos, truques performáticos e fazendo aquilo que caracterizou as *drag queens* por muito tempo: a dublagem de músicas nos bares gays.

A eliminada deixa uma mensagem no espelho com batom (tradição iniciada com a primeira eliminada da 2ª temporada) e expressa seus sentimentos relacionados à sua eliminação para a câmera. As sobreviventes ouvem semana após semana a frase que encerra os episódios e é dita por RuPaul “Se você não consegue se amar, como é que pode amar outra pessoa? Posso ouvir um amém?”<sup>23</sup>, a qual respondem com um sonoro e longo “amém”, e o episódio termina com todas dançando no palco principal.

Os episódios finais das temporadas consistem em desafios para as finalistas, podendo ser a participação em um clipe musical da apresentadora, a composição, gravação e apresentação de um verso original em uma música dela ou uma batalha entre as finalistas pela coroa. Depois que uma *drag* é coroada a próxima superestrela *drag* da América, ocorre o episódio de reunião onde todas as participantes conversam depois dos episódios irem ao ar. A partir da 4ª temporada esse episódio é absorvido à grande final, e a partir da 9ª volta a ser separado, porém exibido antes da coroação.

---

<sup>22</sup> Shantay e Sashay são palavras que aparecem em Supermodel (You Better Work), música que lançou RuPaul ao estrelato, e são usadas no programa principalmente por sua sonoridade rítmica com stay e away.

<sup>23</sup> Tradução do autor para “If you can’t love yourself, how in the hell are you gonna love somebody else, can I get an Amen?”.

No decorrer do *reality show*, as participantes são cada vez mais pressionadas para dar tudo de si nos desafios e também para que trabalhem em si mesmas como pessoa, profissional e *drag queen*. Processo que o público acompanha atento enquanto constrói relações com as participantes.

### 3.1.2 Os spin-offs

*Spin-off* é traduzido como subproduto, e no contexto de séries, filmes e *reality shows* pode ser entendido como um produto que se desenvolveu de um produto superior. *RuPaul's Drag Race* conta com 13 séries derivadas.

Na 2ª temporada surge o primeiro *spin-off*: *RuPaul's Drag Race: Untucked* (2010-Presente), exibido após o episódio principal e que segue as rainhas conversando e bebendo nos bastidores enquanto os jurados deliberam no palco principal. O programa é recheado de momentos emotivos quando, por exemplo, as *drags* recebem mensagens de seus familiares e amigos, discutem, brigam, bebem, confessam segredos e refletem sobre os resultados da semana.

No mesmo ano, em 2010, estreou *RuPaul's Drag U* (2010-2012), onde ex-participantes da série principal retornam como professoras para realizar transformações em três mulheres diferentes por episódio, com o objetivo de ajudá-las a atingir suas divas interiores e melhorarem suas autoestimas. Cada mulher era julgada por sua transformação em *drag*, desempenho e mudança de atitude. O programa durou três temporadas até ser cancelado em 2012.

Antes da estreia da 5ª temporada da série original em 2012, a *Logo TV* estreou o 3º *spin-off*, *RuPaul's Drag Race: All Stars*, onde competidoras que não ganharam suas temporadas retornam mais uma vez para batalharem pela coroa, assim como o 4º, *RuPaul's Drag Race: All Stars Untucked*.

O *All Stars* tem uma estrutura diferente das temporadas regulares. Na 1ª temporada, as *drags* tiveram que competir em duplas, ocasionando poucos episódios e insatisfações entre os fãs e as participantes (resultando nelas sendo trazidas de volta para competirem em temporadas mais recentes da atração). No *All Stars 2*, RuPaul não realizou as eliminações e as duas melhores participantes da semana dublavam pela chance de eliminar uma das piores e ganhar uma gorjeta de 10 mil dólares.

Nos *All Stars 3* e *4* esse formato continuou, com a última fazendo história ao coroar duas ganhadoras no primeiro empate de toda *RPDR*. Na 5ª edição da competição, Ru continua sem eliminar ninguém, mas cada episódio possui apenas uma ganhadora, e todas as outras participantes votam em quem elas querem que seja a eliminada. A ganhadora da semana dubla contra uma *lipsync assassin* (nome concedido a participantes que sobrevivem a diversas dublagens em *RPDR*) de fora da competição. Se a *all star* ganha, ela elimina quem desejar entre as piores, se a convidada ganha, a eliminada é a escolhida pelo grupo. Esse formato se mantém até o *All Stars 6*, que diferentemente dos outros programas não estreou na televisão e sim no streaming *Paramount+* nos EUA.

Em 2015, foi lançado o primeiro *spin-off* internacional de *Drag Race*, “*The Switch Drag Race*”, uma versão chilena da corrida de RuPaul, além de ser a primeira versão sem a participação da mesma, e em 2018 a Tailândia lançou o *Drag Race Thailand*, também sem a apresentadora original. Este fato não demonstrou demérito algum, com outras versões do programa existindo por todo o mundo e sendo possíveis através do processo de licenciamento e apoio da produtora original, a *World of Wonder*, que também mantém estruturas características do programa. Henry Jenkins (2008, p. 162) comenta sobre esse fenômeno de expansão de produtos de sucesso:

Os acordos atuais de licenciamento asseguram que todos esses produtos sejam periféricos àquilo que, em primeiro lugar, nos atraiu à história original. Sob licenciamento, a empresa de mídia central [...] vende os direitos de fabricação de produtos, com a utilização de seus recursos, a um terceiro, geralmente não associado; o licenciamento limita o que pode ser feito com os personagens ou conceitos, para proteger a propriedade original.

Em 2019, a *BBC*, emissora nacional do Reino Unido, produziu e lançou *RuPaul’s Drag Race UK*, que contava com Mama Ru no comando, junto com sua amiga, Michelle Visage ao seu lado como jurada. Diferente das outras versões, esta não possuía prêmios em dinheiro ou produtos para as ganhadoras dos desafios. Pelo programa ser produzido pela *BBC*, uma emissora pública, não existia a possibilidade de patrocínios, e ao invés disso, a ganhadora era premiada com uma viagem para *Hollywood* para desenvolver sua própria websérie.

A falta de prêmios luxuosos como viagens, dinheiro, joias, acessórios (dados às ganhadoras nos desafios do programa original) não desanimaram as *drag queens*

do Reino Unido que já colocaram duas temporadas no ar, com a 3ª marcada para começar a ser exibida em 23 de setembro de 2021.

Em 2020, em plena pandemia de COVID-19, foram ao ar: *Canada's Drag Race*, versão canadense e apresentada por Brooke Lynn Hytes (finalista da 11ª temporada de *RPDR*) e *Drag Race Holland*, a versão holandesa do programa e comandada por Fred Van Leer. Com a última exibindo sua 2ª temporada em agosto de 2021. No mesmo ano, foi lançado *RuPaul's Secret Celebrity Drag Race*, onde ex-participantes retornam como mentoras de celebridades que competem em um único episódio em busca de prêmios para uma caridade de sua escolha. Especula-se que uma 2ª temporada deve ir ao ar em 2022.

No dia 1 de maio de 2021, *RuPaul's Drag Race Down Under* começou a ser exibida. A versão com participantes australianas e neozelandesas contava novamente com RuPaul e Michelle Visage, e assim como na versão do Reino Unido, o painel de jurados era complementado com alguma celebridade local para, muitas vezes, explicar aos norte-americanos alguma referência feita pelas *queens* e que os norte-americanos possam ter perdido.

Em 1º de agosto do mesmo ano, ia ao ar a final da versão espanhola do programa, onde a *drag queen* Supremme de Luxe coroou Carmen Farala como a primeira ganhadora do país. Uma versão italiana, filipina, um *All Stars* com participantes do mundo todo e uma com ganhadoras de *RPDR* estão previstas para 2021/2022. No Brasil, a Endemol possuía os direitos para realizar uma versão do programa no país, mas no final de 2020, desistiu (OLIVEIRA, 2020).

Especula-se que o motivo seria o momento político do país, que é o que mais mata transexuais no mundo (JUSTO, 2020), além da onda conservadora que cresceu nos últimos anos, fazendo o sucesso do programa uma tarefa difícil. Porém, conforme visto neste capítulo, o Brasil foi no sentido oposto do resto do mundo, que está cada vez mais entretido com a arte *drag* e o seu valor comercial.

Ao mesmo tempo em que essa grande demanda pela arte *drag* está dando visibilidade para esses artistas, pode-se levantar uma preocupação pela frequência intensa com que esse conteúdo é produzido e um possível potencial de saturação do formato. Tomando o ano de 2021 como exemplo. No 1º dia do ano, uma sexta-feira, a 13ª temporada de *RPDR* estreou na TV, treze dias depois, a 2ª temporada de *Drag Race UK* também. Ambas temporadas exibiam episódios semanais até

seus fins em abril e março, respectivamente (UK com 10 episódios, enquanto a original com 16).

Oito dias após o término da 13ª temporada, no dia 1º de maio foi dada a largada em *RuPaul's Drag Race Down Under*, que durou até o dia 19 de junho. Nesse espaço, em 30 de maio a 1ª temporada de *Drag Race Espanha* começou a ser exibida e no dia 24 do mesmo mês, a 6ª temporada de *All Stars* começou. Até o final de agosto de 2021 não houve uma única semana sem algum episódio de *Drag Race* em algum formato.

*RuPaul's Drag Race* está no ar a mais de dez anos, e com treze temporadas regulares, seis temporadas *All Stars* e mais de dez *spin-offs*, o programa já cravou o seu lugar na cultura pop. É comum que os telespectadores norte-americanos se refiram a competição como o “*Super Bowl<sup>24</sup> Gay*” e no Brasil como “o futebol dos gays”.

*RPDR*, assim como *RuPaul*, foram os responsáveis por diversas pessoas iniciarem suas jornadas nessa forma de arte e auto expressão. Também pode-se dizer que o sucesso do programa estimulou o consumo do universo *drag* e *queer* por aqueles que antes não sabiam nada sobre o assunto.

### 3.2. Representatividade em *RuPaul's Drag Race*

O site Politize! (2020) conceitua representatividade como “a expressão dos interesses de um grupo (seja um partido, uma classe, um movimento, uma nação) na figura do representante”. Esse conceito vem crescendo bastante nos últimos anos na produção audiovisual, grupos considerados minorias, agora se veem representados, cada vez menos dentro de estereótipos como a travesti prostituta, o negro empregado ou escravo, o gay afeminado, estilista e piadista. Uma ênfase em espectadores fiéis está mudando o que se veicula no século 21 (JENKINS, 2009).

Sousa (2020, p. 30), em seu trabalho de conclusão de curso para a Universidade Federal da Paraíba – intitulado *A importância da representatividade para os grupos minoritários: uma revolução na construção de identidades* – afirma que:

---

<sup>24</sup> Jogo final da Liga Nacional de Futebol dos Estados Unidos da América que atrai uma audiência de milhões.

É devido à representatividade que nos sentimos pertencentes a um grupo, sem querer negar nossa própria identidade para sermos aceitos por outras pessoas. A importância de nos vermos sendo representados por uma única pessoa ou um grupo na mídia, causa em nossas características, sejam elas físicas, comportamentais ou socioculturais, um afeto maior. E sentir-se pertencente a um grupo facilita a troca de experiências, impressões e sentimentos, transformando a convivência de indivíduos numa sociedade mais harmônica e respeitosa. Quando uma cultura é desvalorizada, excluída ou marginalizada, fica difícil para um indivíduo se reconhecer como sendo pertencente a um grupo.

Historiadores datam em 1200 a.C. os primeiros registros de homossexualidade em civilizações, fato que era comum (FERRAZ, 2017), mas conforme os séculos passaram, foi se tornando tabu, considerado um pecado por religiões e cada vez mais marginalizada por aqueles dentro das “normas”. Em 1927 no filme *Wings* aconteceu o primeiro beijo entre dois homens na história do cinema, antes disso outras obras já contavam com insinuações de sexualidades desviantes. Apesar disso, as principais representações aconteciam com o objetivo de alívio cômico, vilão ou personagem trágico (SILVEIRA, 2011).

Era comum que obras que representassem personagens abertamente gays fossem censuradas. Nos anos 60 a representação mudou começando em filmes europeus e que influenciaram diversas obras americanas como “*The Rocky Horror Picture Show*” (1974) e “*Pink Flamingos*” (1972), que contava com a *drag queen* Divine como protagonista. Nos anos 90 e 2000 a quantidade de produções que representavam as nuances queer cresceu significativamente com filmes como: “*Ligadas pelo Desejo*” (1996), “*O Clube dos Corações Partidos*” (2000), “*O Segredo de Brokeback Mountain*” (2005). Até 2011, segundo pesquisa do site IMDB, dos mais de 4200 filmes com temática gay listados, apenas 1000 foram produzidos anteriormente a 1996 (SILVEIRA, 2011).

Na TV, diversos personagens LGBTQ+ já apareciam como personagens secundários, mas foi em 1997 que Ellen DeGeneres tornou-se a primeira protagonista de uma série a se assumir lésbica, tanto na ficção, quanto na realidade (KETTLER, 2020). Nos anos seguintes, “*Queer as Folk*” (1999-2000), uma série britânica focada na vida de homens gays fez sucesso e ganhou uma versão estadunidense de 2000 a 2005 e discutiu assuntos como HIV, preconceito no trabalho, prostituição e homofobia (ARAM, 2021).

Desde então, diversas séries ajudaram a representar pessoas *queer*, como “*Glee*” (2009-2015), *Will & Grace* (1998 - 2003 e 2017 - 2020), *Pose* (2018 - 2021),



*Modern Family* (2009 - 2020) e a própria *RuPaul's Drag Race*. Se antes a comunidade só tinha as representações em tom de piada e estereotipadas, atualmente se percebe que uma representação sem valor e sem acurácia não é bem recebida. Deseja-se que os integrantes da comunidade sejam representados como pessoas dignas de respeito e amor, passíveis de falhas e acertos, e que podem ser muito mais do que as características que a sociedade heterossexual e cisgênera acredita que eles são.

*RPDR* é um dos poucos produtos do gênero de *realities* que foca sua construção inteira nos membros da comunidade LGBTQ+ e que atingiu a consciência comum. Além disso, conta com elencos diversos, com vários tipos de corpo, *drag*, sexualidades, identidades de gênero, origens e traumas, o que proporciona perspectivas diferentes na forma como as identidades individuais e coletivas são percebidas entre a comunidade e o público geral.

No 4º episódio da 1ª temporada de *RPDR*, a participante Ongina, num momento dramático no palco, revelou que vive com HIV. Na reunião da 2ª temporada, Sonique fez história ao revelar que se identificava como uma mulher transexual, na 5ª temporada, Monica Beverly Hillz fez o mesmo. Na mesma temporada, Roxxy Andrews revelou que foi abandonada por sua mãe quando era criança. Na 7ª temporada, Katya e Miss Fame debateram sobre os desafios de se manterem sóbrias, na 9ª, Eureka e Valentina compartilharam com o grupo seus transtornos alimentares e na 10ª temporada, Monique Heart contou sobre a terapia de conversão de orientação sexual a que foi submetida.

Monica Beverly Hillz, em uma entrevista após o episódio de sua confissão ir ao ar, afirmou que: “trans é quem eu sou, *drag* é o que eu faço” (STRANSKY, 2013, n.p). Desde então, participantes transexuais foram aparecendo no programa, como Gia Gunn (6ª temporada), que se descobriu como trans depois do programa e voltou para competir no *All Stars 4*, assim como Sonique e Jiggly Caliente (*All Stars 6*).

Na 13ª temporada, o programa escalou o primeiro homem trans da franquia, a *drag queen* GottMik e na 3ª temporada de *RuPaul's Drag Race UK*, Victoria Scone fez história na franquia como a primeira mulher cisgênera e *drag queen* a competir. O programa também já teve diversas *drags* que se identificavam como gênero não binário ou fluído, como Gigi Goode (12ª temporada), Bimini Bon Boulash e Ginny Lemon (UK 2ª temporada), Bob the Drag Queen (8ª temporada) e Mama Queen (*Holland* 1ª temporada).

No decorrer da série, RuPaul afirma que os únicos critérios para competir são possuir carisma, originalidade, audácia e talento, independente de como você se identifica. Apesar disso, em 2018 numa entrevista para o *The Guardian* (CROWLEY, 2018), a apresentadora causou polêmica ao afirmar que *drag* perderia o sentido de perigo e a ironia se não fossem homens fazendo. Nessa mesma ocasião, quando questionada sobre a participação de Peppermint (9ª temporada), uma mulher abertamente trans, RuPaul afirmou que ela só implantou seios depois do programa, mesmo se identificando como uma mulher antes.

As afirmações geraram muitas polêmicas e controvérsias, inclusive entre ex-participantes do programa que se pronunciaram nas redes sociais e destacaram a presença constante da comunidade trans na história do movimento LGBTQ+ e *drag*. RuPaul se desculpou publicamente pelos comentários e buscou expandir participações que escapavam do âmbito de homens gays e cisgêneros, como visto acima, mas mesmo assim a maior parte das *drags* que passaram pelo programa se encaixam nessa descrição.

Uma outra ação inclusiva realizada por *RPDR* aconteceu na 13ª temporada. RuPaul alterou sua clássica frase que era dita diversas vezes pelos episódios “*Gentleman, start your engines and may the best woman win!*”<sup>25</sup> para algo mais inclusivo e neutro em gênero “*Racers, start your engines and may the best drag queen win!*”<sup>26</sup>. Mudança que atingiu a música de abertura do programa que continha a frase e foi regravada, e que pode ser vista a partir da 6ª temporada do *All Stars*, assim como a 2ª da versão Holandesa.

*RPDR* ajudou a transformar a noção pré-concebida por muitos de que *drag queens* são apenas “homens vestidos de mulher”. O sucesso do programa auxiliou a expansão de debates que existiam dentro da comunidade para o mundo todo, até para a própria apresentadora, e ajudou a espalhar a ideia de que qualquer pessoa pode fazer *drag*, porque a arte é vista como uma performance exagerada de gênero, seja ele qual for. Para Mikos, Nogueira e Sierra (2018, p. 17):

[...] a drag é justamente isso: a hipérbole, a paródia, a estereotipação. As caricaturas mobilizadas pelas drags catalisam, justamente, a chance de perceber o quanto a identidade de gênero não é derivada de uma natureza inteligível [...] a drag escancararia a dimensão linguística da construção dos gêneros, fazendo ver como a nomeação trabalha para reiterar a

<sup>25</sup> Cavalheiros, liguem os motores e que a melhor mulher vença.

<sup>26</sup> Corredores(as), liguem os motores e que a melhor *drag queen* vença!

heteronormatividade como condição de acesso a uma identidade coerente e estável. A drag explicitaria, ainda, as possibilidades de desestabilização das regras que definem a ideia de humano, na medida em que sua existência escorrega e escapa do domínio da linguagem que tenta instaurar a ordem nominal dos gêneros.

Como citado anteriormente, não são apenas problemas de gênero que aparecem em *RPDR*, mas também problemas da vida de pessoas LGBTQ+. As *drags* confessam umas às outras e ao público os seus traumas mais íntimos, como relacionamentos abusivos, problemas com substâncias, situações familiares e até a dificuldade de conseguirem parceiros devido suas profissões.

As confissões acontecem em momentos emotivos que são editados e transmitidos para o público de forma a humanizar as participantes, muitas vezes com choro, música melancólica, fotos e comentários de outras *drags*. Acontece uma construção midiática na transmissão do “eu” de cada participante, transformando-se de mero relato pessoal para mercadoria parte de um produto televisivo, mas que também busca provocar identificação da audiência em forma de narrativa televisiva. “A audiência não é convidada a entender as competidoras de reality TV como personagens manipuladas, mas como pessoas reais e autênticas<sup>27</sup>. (MCINTYRE; RIGGS em BRENNAN; GUDELUNAS, 2017, p. 65)”.

Porém a representação da cultura *queer* e *drag* na TV, apesar de elogiada por muitos como bem-humorada e cheia de atitude, pode também ser criticada por sua simplificação cultural. Deter o poder de transmitir e divulgar essa arte em forma de entretenimento de fácil digestão pode acabar por engessar, encenar e produzir aquilo que meramente se diz representar (YUDELMAN em BRENNAN; GUDELUNAS, 2017).

Por estarem em um grande holofote, constantemente sendo editadas e polidas pelas ferramentas midiáticas para agradar o grande público, a arte subversiva das *drags* e a cultura LGBTQ+ sofrem uma higienização e objetificação. Jenkins (2008, p.104) diz:

Os grupos transformados em mercadorias tornam-se alvo de um marketing mais agressivo e muitas vezes sentem que perderam o controle sobre sua própria cultura, já que ela é produzida e comercializada em massa. Esses grupos não conseguem evitar sentimentos conflitantes, pois querem ser representados, mas não querem ser explorados.

<sup>27</sup> Tradução do autor para “Audiences are not invited to understand reality TV contestants as manipulated characters, but rather as “real” and “authentic” people.”

Brennan (BRENNAN; GUDELUNAS, 2017) afirma que sem as características subversivas da arte *drag* e de outras subculturas, elas não teriam apelo às massas, e seria impossível de localizá-las no contexto cultural. Paula Sibilía (2016) ao discorrer sobre a necessidade que os grupos e pessoas têm de ser vistas afirma que o universo, antes preservado por paredes e pudores, deve ser acessível àqueles fora dele pois o olhar alheio legitima a existência do que é mostrado, assim como seu valor.

O espaço do programa é predominantemente aberto para *drags* mais higienizadas, havendo também exceções como Sharon Needles (ganhadora da 4ª temporada), uma *drag* gótica e com um visual mais grotesco e não tão glamoroso. Yvie Oddly (ganhadora da 11ª temporada) que também não se encaixava nos padrões de beleza feminilidade e Crystal Methyd (12ª temporada) que tinha um tom mais artístico e voltado à estética de palhaços.

**Figura 4** - Sharon Needles, Yvie Oddly e Crystal Methyd



Fonte: Compilação do autor<sup>28</sup>

As *drags* mais novas muitas vezes não possuem mais as tendências transgressoras de suas antepassadas, pois não possuem mais a necessidade de lutar dia e noite por serem quem são através de sua arte. A participante Vivaldi, no 4º episódio 2ª temporada de *Drag Race Holland*, em que o tema da passarela era alguma afirmação política, foi criticada pelo seu tema vago e de difícil entendimento, ao que respondeu que não gosta de misturar *drag* com política, porque para ela é apenas uma festa.

No entanto, muitas *drag* novas e que começaram pela própria influência do programa, como Bob The Drag Queen, Violet Chachki e Gigi Goode continuam a usar suas plataformas para defender aquilo que acreditam. *Drag* continua sendo

<sup>28</sup> Montagem a partir de imagens coletadas dos sites Last.fm, Digital Spy e Twitter.

político, nas palavras de RuPaul, “um grande foda-se para a sociedade”, mas não necessariamente como forma de luta por direitos civis como em décadas passadas.

Outra crítica feita às *drags* é também a de que elas perpetuam e se apropriam de estereótipos de feminilidade das mulheres, sendo assim mais uma forma de opressão machista. Segundo Butler (1993, *apud* MIKOS; NOGUEIRA; SIERRA, 2016), as performances podem reconsolidar normas hegemônicas regulamentadoras de gênero, mas podem também as desnaturalizar, indicando sua estrutura imitativa. As artistas manifestam um caráter imitativo do gênero, uma imitação que é também produção e não possui um original.

Pode-se argumentar que é através de uma maior palatabilidade para gostos amplos que *Drag Race* consegue atingir públicos por todo o globo que normalmente não se interessariam pelas nuances e representações da vida de uma *drag* e de membros da comunidade LGBTQ+, representações estas que tinham diferentes níveis de aceitação de acordo com o ambiente social de cada época.

O programa as transforma em seres que vivem, respiram, sofrem, choram, riem, seres que são falhos e que não são “esquisitões obcecados com algo que nunca serão” (O’CONGHAILE, 2013, *apud* DAGGETT em BRENNAN; GUDELUNAS, 2017, p. 276). Essa conquista de espaços midiáticos reverbera uma mensagem de aceitação própria e busca por desejos e sonhos, mesmo que esses esbarrem em tabus sociais (FONSECA, 2018).

As *drag queens*, suas identidades e dramas são desestigmatizados perante um grande público que pode aprender sobre ou se enxergar neles. Pode-se dizer então que a representatividade é importante para que os espaços não sejam constituídos unicamente de majorias, que sem contato com determinado grupo ou cultura passam a ser irresponsáveis e desinteressados com elas. É preciso mover esforços para que grande demografia populacional esteja cada vez mais em espaços de poder, para que aqueles de fora saibam que as minorias sempre estiveram presentes e merecem respeito.

### 3.3. Queens everywhere: a expansão drag pelo mundo

Em 2015, RuPaul decidiu expandir *Drag Race* para além da televisão, das *hashtags* e seguidores nas redes sociais, quebrando as barreiras das casas de *shows* que abrigam as *drag queens*. Foi criada então a “*RuPaul’s DragCon LA*”, uma convenção realizada em Los Angeles e que celebra a cultura *drag*.

O evento anual e que tem a duração de três dias conta com a participação da grande maioria das *queens* que já passaram pelo programa. Elas montam estandes para venderem produtos com sua marca e tirarem fotos com fãs, que se organizam em filas quilométricas para poderem chegar mais perto de suas preferidas. Além disso, o evento promove painéis para debates de assuntos da vida *queer*, *shows* de *drags* e venda de diversos produtos voltados a esse segmento.

RuPaul comentou sobre a convenção:

*DragCon* vai dar a todas essas pessoas com gostos semelhantes uma chance de encontrar sua tribo ao vivo [...] A ideia de que todas essas pessoas podem reconhecer umas às outras das redes sociais e têm uma chance de se conhecer pessoalmente é fenomenal. “Vai criar um diálogo que nenhuma outra convenção poderia chegar perto” (HORBELT, 2014 *apud* GUDELUNAS em BRENNAN; GUDELUNAS, 2017, p. 240)<sup>29</sup>.

Em 2020, a *DragCon* contou com 50 mil participantes (CHHETRI, 2020), o maior número de todas as edições. O sucesso do evento também pode ser explicado pela presença em peso de menores de idade e até crianças, que não podem ver as *drags queens* em seu “*habitat natural*”, pois ainda não têm a idade legal para frequentarem bares e boates, mas já se encantaram pelo o que viram na televisão e na *internet*.

Pela convenção mostrar um lado mais comercial e não tão “pesado” e para maiores, os pais sentem-se mais à vontade para levar seus filhos. A convenção foi um sucesso tão grande que ganhou versões em Nova Iorque e na Inglaterra, que também contaram com a presença de ex-participantes e artistas locais. Cruzeiros e festivais também foram criados com apresentações diárias de diversas *drags* da TV.

<sup>29</sup> Tradução do autor para “*DragCon* will give all of these like-minded people a chance to meet their tribe live and in person. The idea that all of these people may recognize one another from social media and get the chance to meet in person is phenomenal. It will create a dialogue that no other convention could even come close to”.

Na televisão, participantes de *RPDR* apareceram, e continuam aparecendo em comerciais veiculados na maioria das telas. Em 2014, as *drags* Bianca Del Rio (ganhadora da 6ª temporada) e Adore Delano (finalista da mesma temporada) fizeram uma série de comerciais para a rede mundial de cafeterias Starbucks, Monét X Change (10ª temporada e ganhadora do *All Stars 4*) estrelou uma campanha da Pepsi com a *rapper* Cardi B. Em 2020, no intervalo do *Super Bowl*, Kim Chi (8ª temporada) e Miz Cracker (10ª temporada e *All Stars 5*) foram vistas por mais de 100 milhões de espectadores (ADGATE, 2021) em um comercial de comida árabe.

Mas nem os *spin-offs* e nem a convenção seriam possíveis sem o apoio da produtora de Bailey e Barbato, a *World of Wonder*. Desde a produção do “*The RuPaul Show*” em 1996, *RPDR* de 2009 até o presente. As versões internacionais do programa são realizadas por diferentes canais, escapando do nicho da Viacom, mas a *WoW* é a produtora de todas elas, principalmente para a garantia da qualidade e semelhança com a obra original.

A *World of Wonder* não se limitou em produzir apenas televisão, e em 2010 criou o *WoW Presents*, um canal no *Youtube* voltado ao público LGBTQ+ e que conta com programas variados e muitas vezes apresentados por ex-participantes de *RPDR*, contando também com vídeos de acontecimentos das *DragCons*, *podcasts* e documentários.

O canal já possui 1,7 milhões de inscritos e essa rede virtual se provou capaz de produzir conteúdos que expandem a carreira das *drags* para além de suas temporadas e as consolidam como figuras de entretenimento. Como por exemplo, a websérie “UNHhhh”, protagonizada por Trixie Mattel e Katya (participantes da 7ª temporada, Trixie ganhou o *All Stars 3* e Katya foi finalista no 2), onde elas conversam sobre assuntos do cotidiano com suas opiniões e pontos de vista únicos e que está no ar desde 2016, com 6 temporadas, milhões de visualizações e um *spin-off* para a televisão que durou uma temporada.

Destaca-se também o “*Fashion Photo Ruview*”, onde Raja (ganhadora da 3ª temporada) e Raven (finalista da 2ª temporada e maquiadora de RuPaul desde 2017) avaliam os looks mostrados pelas *queens* em episódios semanais, escolhendo as melhores e piores e as tendências. O programa já conta com 369 episódios (contando o *spin-off* para se avaliar as versões internacionais do programa).

O sucesso do *WoW Presents* levou a um próximo passo cada vez mais comum no século XXI, seguindo o exemplo de grandes emissoras e empresas de entretenimento, criou-se o *WoW Presents Plus*, serviço de streaming da produtora. Custando pouco menos de cinco dólares mensais, o assinante tem acesso a todas webséries, assim como episódios inéditos que ficam disponíveis dias ou até semanas antes de serem postadas no *Youtube*, programas inéditos como “*Drag Tots*”, desenho apresentando versões apropriadas para crianças de personagens que ensinam o que é ser uma *drag queen*, dubladas por *RuGirls*<sup>30</sup>, assim como a própria Mama Ru. O serviço conta com todas as temporadas, *spin-offs*, versões internacionais e tudo relacionado à *RuPaul’s Drag Race*.

A expansão promovida por *RPDR* não se limitou apenas a produtos derivados do programa em si. Com *queens* em voga e mais rentáveis do que nunca, surgem alternativas à corrida de RuPaul. Os Boulet Brothers - casal de *drags*, produtores da vida noturna e apresentadores - conseguiram levar “*Dragula*”, uma competição que realizavam em boates com artistas monstruosas, com a estética aterrorizante e *gore*<sup>31</sup> para o mundo dos *reality shows*. Os participantes (que podem ser *drag queens* ou *kings*) competem pelo título de próximo super monstro *drag*.

Os episódios consistem em diferentes desafios que homenageiam a história do terror, e enquanto em *RPDR* o objetivo é parecer o mais polida e “perfeita” possível, aqui os artistas se sujam de sangue, lixo e exibem machucados. Os piores colocados da semana não dublam por suas vidas, e sim participam de desafios pesados como pular de paraquedas, comer carne crua ou insetos, colocar ganchos na pele e fazer tatuagens.

*Dragula* foi lançado em 2016, porém até o momento só possui três temporadas, diferente do *reality* de RuPaul que lança uma temporada principal por ano. Pode-se inferir que um dos motivos é que a palatabilidade do programa para o grande público não é satisfatória, o programa muda constantemente de emissora e distribuidora. *Dragula* mostra uma forma de *drag* mais pesada, que não se conforma a normas de *RPDR* e se expressa sem se importar com a percepção do grande público.

---

<sup>30</sup> Outro nome dado para participantes de *RuPaul’s Drag Race*

<sup>31</sup> *Gore* pode ser usado para se referir a filmes de terror com muito sangue, vísceras e restos mortais.



**Figura 5** - Elenco da 3ª temporada de Dragula



Fonte: Wikipedia

Outros programas e competições foram criados por todo o mundo. “*Queen of Drags*” é uma competição alemã apresentada pela modelo Heidi Klum onde *drag queens* moram juntas e realizam tarefas para ganharem pontos e se tornarem as vencedoras. “*La más draga*” é uma web competição do México com desafios nos moldes de *RPDR*.

No Brasil, surgiram obras como “*Glitter: em busca de um sonho*” e “*Academia de Drags*”. *Glitter* era um quadro exibido dentro do programa dominical do apresentador Ênio Carlos, onde travestis e *drag queens* competiam numa espécie de *game show*, onde a ganhadora poderia realizar um sonho seu que já tinha sido estabelecido no começo. *Academia de Drags* é um *reality* disponível no *Youtube*, moldada como uma escola e com provas que visam o aperfeiçoamento das participantes, adequando certas nuances de *RPDR* à cultura brasileira. Ambos os produtos geraram discussões mais fechadas dentro da comunidade LGBTQ+, com *Glitter* sendo mais reconhecido devido os memes e bordões proporcionados pelas participantes.

*Drags* também se expandiram por outras linguagens e meios, como os *podcasts*, mesmo sem o seu elemento visual e performance. Em 2018, as *drags* Alaska (5ª temporada e ganhadora do *All Stars 2*) e Willam (primeira *drag* a ser desqualificada do programa na 4ª temporada) começaram o “*Race Chaser*”, um programa dedicado à discussão, dissecação e disseminação de todos os episódios de *RuPaul’s Drag Race*, começando pelo o início (palavras das apresentadoras). Elas fazem a recapitulação de todos os episódios de todas as temporadas do programa, em ordem cronológica (salvo quando uma nova temporada está no ar, quando então falam sobre ela).

A empreitada rendeu frutos e Alaska e Willam criaram a “*Moguls of Media Podcasts*”, que já conta com mais de cinco produtos comandados por *RuGirls*, em diversos formatos. Fora dessa empresa, Bob the Drag Queen e Monet X Change também têm o seu *podcast*, onde cada semana falam de um tema usando como exemplos suas vivências como homens *queer* e pretos. Bianca Del Rio, além de Trixie e Katya também comandam *shows* em áudio.

Mas a cena *drag* nos *podcasts* não sobrevive somente de criações estadunidenses e/ou focadas em *RPDR*. “Santíssima Trindade das Perucas” é um *podcast* brasileiro, onde Bianca Dellafancy, Lamona Divine e Duda Dello Russo falam sobre diversos assuntos da vivência LGBTQ+ e *drag queen* no Brasil, recomendam algo que estão gostando no momento e ajudam os fãs que mandam casos por e-mail. O programa começou em 2019 e em dezembro de 2020 já possuía 37 mil seguidores no *Spotify*, assim como mais de 100 mil ouvintes (DAS PERUCAS, 2020).

Outra área em que essa forma de arte atingiu sucesso, especialmente no Brasil, foi a dos jogos eletrônicos. Samira Close é uma *drag* barbada que mostra o seu rosto enquanto simultaneamente joga e transmite jogos na *internet*. Enquanto faz isso, lança comentários engraçados e que não seriam ditos por outros profissionais do ramo dos *games*, popularmente conhecido por ser preconceituoso contra minorias. Ela não é a única, personalidades como Rebeca, Lola Dvil, Nicky Mitrava e Wanessa Wolf também estão tomando conta desse espaço.

A imagem das *queens* também alcançou empresas como a Funko. Na sua coleção de Pops, bonecos colecionáveis feitos de vinil e com uma cabeça grande, que retrata figuras proeminentes na cultura popular, também já incluiu diversas *RuGirls*, assim como RuPaul e a brasileira Pablllo Vittar.

**Figura 6** - Funko Pops de drag queens. Parte superior, da esquerda para a direita: RuPaul, Trixie Mattel, Shangela (2ª, 3ª temporadas e *All Stars 3*), Jinkx Monsoon (ganhadora 5ª temporada), Alaska, Sharon Needles, Katya, Adore Delano (6ª temporada) e Pablo Vittar.



Fonte: Google Imagens

Em 2016, o programa Amor & Sexo da TV Globo, a maior emissora do Brasil, chamou quatro *performers* para a realização de um quadro que transformaria homens em *drag queens* (GSHOW, 2016). Eram elas: Sarah Mitch, Lorelay Fox, Aretuza Lovi e Glória Groove. Nomes conhecidos, que desde então alcançaram sucesso, seja cantando, atuando, fazendo vídeos para o *Youtube* e aos poucos pisando fora no nicho *queer*.

Outra artista dessa arte também era cantora e fazia modesto sucesso dentro da comunidade LGBTQ+ postando seus covers e músicas autorais na internet. Em 2016, entrou para o Amor & Sexo cantando na banda do programa, onde ganhou maior visibilidade. Em 2017 lançou seu primeiro álbum, que deu início a uma sucessão de acontecimentos que a fizeram a *drag queen* mais seguida e ouvida do mundo e transformou a forma como o Brasil encarava essa forma de arte. Seu nome artístico era Pablo Vittar.

Pablo lançou seu primeiro álbum chamado “Vai Passar Mal” em janeiro de 2017, com músicas que misturavam *pop*, *fórró* e *brega* e fizeram sucesso no carnaval daquele ano. A obra recebeu um certificado pelos 420 milhões de *streams*. A artista nunca mais saiu do holofote desde então e está cada vez mais inserida dentro da cultura brasileira.

Ela já fez parcerias musicais com grandes artistas brasileiros como Ivete Sangalo, Anitta, Emicida, Psirico e nomes internacionais como Diplo, Charli XCX, Thalía e outros. Além disso, já apareceu em novelas, filmes, se apresentou em emissoras do país e participou de diversos programas. Vittar é maranhense e faz

questão de transmitir sua cultura e os ritmos de seu país em suas obras que alcançam o mundo inteiro. Em agosto de 2021, já tinha lançado cinco discos e contava com 11,9 milhões de seguidores na rede social *Instagram*. A existência da cantora, que se identifica como um homem gay quando desmontada, ajudou o brasileiro médio a diferenciar conceitos como *drag queen* e travestis/mulheres transgêneras. Em julho de 2021, Pablllo anunciou que irá apresentar, junto com a cantora Luísa Sonza, um *reality drag* musical na plataforma de streaming *HBO Max*, chamado *Queen Stars* (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

A cantora é fã assumida de *RPDR*, em uma entrevista para a revista internacional *Gay Times* em 2019, afirmou: “por favor Ru, me chame [para ser jurada]! Eu sou uma super-fã. ‘*Drag Race*’ foi a razão de eu começar a fazer *drag*. Então, eu devo isso a você, Ru.” (EXTRA, 2019, n.p). Quando superou o número de seguidores de RuPaul no *Instagram* (4,2 milhões), surgiram rumores de rivalidade entre as duas na *internet*. Num *tweet*<sup>32</sup> de junho de 2020 a brasileira afirmou: “[...] se eu sou *drag queen* hoje foi por que o programa dela me mostrou que era possível.. eu amo e respeito e espero um dia conhecê-la” (VITTAR, 2020, n.p).

O sucesso de Pablllo Vittar também já é notado pelas *drags* norte-americanas, inclusive entre *RuGirls*, algumas delas até já gravaram vídeos para as redes sociais dublando uma música da artista. Em outubro de 2020, Pablllo, Glória Groove, Bianca DellaFancy e Halessia, *queens* brasileiras foram as capas da revista *Vogue Brasil* e receberam felicitações de diversos artistas e personagens do mundo *drag* nacional e internacional (HMC, 2020).

Glória Groove também afirmou que o reality show foi um dos grandes motivadores para começar a se montar “Eu amo esse programa e com certeza foi uma referência para eu começar também. [...] Além de tudo, é referência, as *drags* vão mudando muito, a arte *drag* é uma coisa muito viva” (UOL, 2021, n.p). Junto com Alexia Twister, outra *drag* brasileira, apresentaram um programa da *Netflix* Brasil que visava empoderar e dar dicas para aspirantes *queens* e *kings*.

*Drags* existem desde muito antes da criação reality de RuPaul nos anos 2000, que não inventou a arte ou algum modo correto de realizá-la, mas mudou a forma como ela é vista e interpretada. *Performers* já faziam o que é mostrado na TV bem antes desse boom, porém viviam dentro de uma delimitação de público e espaços e

---

<sup>32</sup> Postagem na rede social Twitter

quando conseguiam exposição na grande mídia, eram muitas vezes tratadas como piadas, e como travestis ou mulheres transexuais.

Se hoje o mundo tem fáceis referências de o que é *drag*, se um país preconceituoso como o Brasil pode ter homens gays de maquiagem e trajes femininos fazendo sucesso ao aparecer constantemente na TV e assumindo espaços que antes lhe eram negados, foi em parte por causa de *RuPaul's Drag Race*. A obra abriu o caminho para que o trabalho que já era feito há anos pudesse ser livre para todos os olhos, mostrou uma nova possibilidade artística de auto expressão e proporcionou reconhecimento ao trabalho dos precursores e ícones desse movimento que já existiam em momentos pré espetacularização televisionada.

#### 4 RUPAUL'S DRAG RACE COMO REALITY SHOW NAS REDES SOCIAIS

O desenvolvimento de representações culturais consumidas e compartilhadas de diferentes maneiras por diversas pessoas permite troca de ideias e o poder de desafiar concepções de várias populações (DARNELL, TABATAI em BRENNAN, GUEDELUNAS, 2017). Se fixando dentro de um contexto convergente de multimídia, alcançando uma nova forma de sucesso e atraindo públicos e relações diferentes, produtos como *RPDR* se tornam marcas de sucesso e adentram o imaginário cultural. Para Jenkins (2008, p. 375):

[...] a cultura da convergência é altamente produtiva: algumas ideias se espalham de cima para baixo, começando na mídia comercial e depois adotadas e apropriadas por uma série de públicos diferentes, à medida que se espalham por toda a cultura. Outras surgem de baixo para cima, a partir de vários pontos da cultura participativa, e são arrastadas para a cultura predominante, se as indústrias midiáticas vislumbrarem algum modo de lucrar com elas.

De acordo com Jenkins (2008), uma vez que um meio se estabelece e satisfaz alguma demanda humana essencial (como a representatividade, ou o consumo de intimidades alheias) ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação, o que se encaixa na construção de *RuPaul's Drag Race* como *reality show* inserido no contexto das redes sociais. O programa ajudou a transformar a noção do que seria uma série televisiva de sucesso, com o meio televisivo sendo apenas parcial na aferição de popularidade.

A marca *RPDR* se expandiu em espaços além da televisão como *Youtube*, redes sociais e a vida real. Portanto, reduzir a análise do impacto do show na esfera neoliberal da televisão é insuficiente. Esses espaços expandidos mantêm a marca de "RuPaul". Entretanto, eles também produzem uma rede internacional para subculturas drag<sup>33</sup>. (DAGGETT em BRENNAN; GUEDELUNAS, 2017, p. 274).

O perfil do programa no *Twitter* tem mais de um milhão de seguidores e comenta os episódios que vão ao ar em tempo real usando a *hashtag* #*DragRace* que costumeiramente ganha destaque nos *trending topics*. Algumas horas depois no *Youtube* são lançados produtos como "*Pit Stop*", uma recapitulação do episódio mais

<sup>33</sup> Tradução do autor para "The *RPDR* brand has expanded into spaces besides television like *Youtube*, social networking, and real life. Therefore, reducing analyses of the show's impact to the neoliberal sphere of television is insufficient. These expanded spaces maintain the "RuPaul" brand. However, they also produce an international network for drag subcultures."

recente, apresentada por uma ganhadora do programa. Assim como “*Extra Lap Recap*”, outra recapitulação só que mais curta e objetiva. “*Fashion Photo Ruvview*” e “*Watcha Packin*”, onde a jurada Michelle Visage conversa com a mais recente eliminada sobre o seu tempo no programa e sobre seus looks. O programa também tem um *podcast* oficial, produzido pela WoW que é disponibilizado em plataformas de áudio depois da exibição.

Canais de fãs produzem vídeos onde reagem aos episódios, e os comentam, além inspirarem artigos em sites de cultura pop, e *podcasts*, como os já citados anteriormente. Experiências não oficiais e que fogem da exibição rápida da TV, nessa categoria também se encaixam os memes, que se espalham por todos os cantos da internet e são lembrados por até vários anos seguintes. A *web* se torna um local de participação do consumidor, “que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia” (JENKINS, 2008).

No caso de RPDR uma dessas formas é a ampla divulgação de *spoilers* meses antes das temporadas irem ao ar. No *Reddit*, site dedicado para a construção de fóruns, existe o “*Spoiled Drag Race*”<sup>34</sup>, nessa comunidade, que em setembro de 2021 já contava com mais de 70 mil participantes, fãs investigadores analisam o sumiço de *drag queens* das redes sociais para montar o elenco da temporada que está sendo gravada, construíram relações com fontes que divulgam os acontecimentos das temporadas, a ordem das eliminações, os desafios, as finalistas e até quem tem mais chance de ganhar, tudo organizado em listas que separam as fontes mais confiáveis e verificáveis das incertas, e que vão sendo corrigidas e analisadas conforme os episódios são exibidos. Essas informações divulgadas no fórum também viram vídeos no *Youtube* que atraem milhares de visualizações e atingem outras redes, permitindo que qualquer um saiba de tudo que vai acontecer em algo que nem foi ao ar ainda.

Segundo Nussbaum (2004, *apud.* JENKINS, 2008, p. 84) esse fenômeno pode ser chamado de “O fim do final surpreendente”, essa correria por informações e acelerada circulação de dados acabam tornando as redes impossíveis de manter segredo. Os *spoilers* também são divulgados enquanto uma temporada vai ao ar, tomemos como exemplo uma pessoa que não assiste os episódios em tempo real, mas que segue as participantes, possui amizades virtuais que também assistem ao

---

<sup>34</sup> Drag Race “Estragado”, tradução do autor.

programa e segue perfis de cultura *pop* que comentam o programa. Torna-se basicamente impossível de acessar as redes sem que receba informações do episódio que acabou de ir ao ar, fato que é intensificado durante o episódio final que coroa uma vencedora do “futebol dos gays” e que dominam as redes. Segundo Gray (2010, *apud.* DE SÁ; CARREIRO; FERRAZ, 2015, p.196):

Mesmo que spoilers não supram o desejo de alcançar o próximo episódio, eles ajudam a reduzir a antecipação entre as parcelas ao reduzir o suspense da narrativa e dar foco aos fãs para suas especulações, teorias e antecipações. Em vez de ficarem obsessivos pelo cliffhanger (gancho) da semana, os fãs de spoilers podem se prender a temas mais amplos da narrativa e trabalhar juntos para construir algo maior.

Mesmo essa divulgação intensa de acontecimentos pondo um fim à surpresa, o *spoiler* não vai afastar um fã do consumo do produto. Segundo De Sá, Carreiro e Ferraz (2015), é uma forma de o consumidor participar ainda mais do processo, criando sua relação com o programa. A curiosidade não é arruinada, pois ainda é preciso ver o que antes foi apenas imaginado. Na cultura pop os seriados precisam mudar suas estruturas e também compreender que *spoilers*, e a interação digital podem formar uma forma interessante de mobilizar a audiência em sintonia com a cultura atual.

Com os episódios indo ao ar, as competidoras também buscam expandir o seu tempo de tela e a conexão com o público ao construir e manter uma marca, uma forma de fazer isso pode ser postando fotos no *Instagram* de seus *looks* do episódio. Prática que se popularizou por volta da 8ª temporada, as fotos são capturados ensaios profissionais onde a *queen* tem o poder de consertar aquilo que não ficou bom, retocar e oferecer uma teatralidade ainda maior a sua arte, podendo também alterar a percepção do observador, favorecendo a construção de um eu digno de ser visto conforme diz Sibilia (2016). A forma como RPDR guia, modela e produz superestrelas *drag* não acontece somente com as ações imediatas das participantes e tem mais a ver como a série indiretamente conduz e emoldura essas ações (YUDELMAN em BRENNAN; GUDELUNAS, 2017) e como as *drags* fazem isso fora da hora semanal na televisão.



**Figura 7** - Looks de Gottmik. Na esquerda, imagens do programa, na direita, fotos postadas em seu *Instagram*.



Fonte: Compilação do autor<sup>35</sup>

O anúncio do elenco de uma nova temporada, momento muito aguardado por fãs da franquia, também é realizado de forma virtual. Os perfis do programa em diversas redes anunciam a data e horário que um novo grupo será introduzido aos holofotes, essa apresentação conta com milhares de telespectadores em tempo real, além de virar notícias em diversos portais de notícia.

Esse momento, assim como a exibição do primeiro episódio, funcionam como rituais de transição que marcam a mudança de pessoa privada para personalidade de TV. Depois de serem anunciadas no elenco, as *drags* ganham milhares de seguidores. Na 13ª temporada, Tamisha Iman, antes de ser anunciada como parte do elenco em janeiro de 2021, possuía apenas cinco mil seguidores, em setembro de 2021 já possui duzentos e setenta e sete mil. Symone, a ganhadora, tinha trinta e quatro mil, atualmente já conta com um milhão.

Cada vez mais se entra em RPDR com a fama de *social media queen*, ou rainha de mídia social. Personalidades que já faziam relativo sucesso na internet e que, ao entrar no programa, são pressionadas para corresponder às expectativas de todos aqueles que já as seguiam, e aqueles que passaram a seguir. Na 13ª temporada, todas as escolhidas possuíam seguidores na casa dos milhares, o que pode significar que *drag* está cada vez mais sendo consumido na internet, assim a tendência é de que todas as participantes sejam *social media queens*, “rainhas que

<sup>35</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no *Youtube* e *Instagram*.

são criadas por e embaladas para televisão de reality”<sup>36</sup> (YUDELMAN em BRENNAN; GUDELUNAS, 2017, p. 26). Das 166 artistas que já participaram do show, 37 já possuem mais de um milhão de seguidores no *Instagram*.

Segundo Sibilía (2016, p. 48), “embora muitos ainda prefiram as grandes estrelas das redes para atuarem como “megafones culturais” no intuito de difundir seus produtos, outros optam por figuras que tenham influência em grupos menores, porém muito fiéis”. As *drag queens* apelam à comunidade LGBTQ+ e com sua nova exposição, apelam a um público maior e se tornam influenciadoras digitais. Interagem com fãs, mantêm os seus perfis atualizados com fotos e vídeos recentes, divulgam seus próximos shows e lançam também linhas de mercadoria com produtos diversos e que podem ou não referenciar acontecimentos do show, como leques, broches, camisetas. “Autopromoção é parte da cultura drag e para ser uma *queen* de sucesso – no show ou no circuito de bares – estabelecer uma marca é crítico, daí o foco de vários desafios de RPDR nessa área”<sup>37</sup> (GUDELUNAS em BRENNAN; GUDELUNAS, 2017, p. 236).

Essas artistas precisam construir e consolidar suas marcas, para que possam atrair cada vez mais consumidores e se manter relevantes independentes de suas colocações no jogo. Sua popularidade refere-se à posição de um nó na rede, e não na reputação que conquistaram na percepção pública, com esta podendo variar entre o positivo e negativo (RECUERO, 2009). A arte das *drags* é construída sob subjetividades, ou seja, modos de ser e estar no mundo, e segundo Sibilía (2016), esses modos tornam-se outro tipo de mercadoria que precisa ser posta em circulação, comprada e vendida seguindo os ritmos da oferta e demanda. O que afetaria a estabilidade desse eu visível, “daí os perigos que também assediam essas subjetividades construídas na deslumbrante espetacularização das vitrines midiáticas” (SIBILIA, 2016, p. 413).

Se por um lado elas alcançarem sucesso implica um caráter mais comercial, atraindo diversos novos admiradores para a arte e para as performers, também atraem os chamados *haters*, literalmente “odiadores” em português. Comportamento que já foi normalizado dentro de comunidades online onde participantes postam

<sup>36</sup> Tradução do autor para “queens who are raised by—and packaged for—reality television”

<sup>37</sup> Tradução do autor para “Self-promotion is part of drag culture and in order to be a successful queen – on the show or on the bar circuit – establishing a brand is critical and hence the focus of so many RPDR challenges.”

comentários odiosos à determinada ação, pessoas, programas, podendo o fazer diretamente ao seu alvo ou em espaços de interação com outros.

No 3º episódio de *All Stars 2*, PhiPhi O'Hara (denominada por muitos como grande vilã das temporadas em que competiu) contou que recebeu diversas mensagens de ódio, e foi ameaçada de agressão. “Depois da 4ª temporada, eu quase larguei *drag*, era difícil de lidar. Eu não me sentia segura de ir a lugar nenhum, as pessoas levaram [o programa] muito a sério e queriam me machucar”<sup>38</sup>. O ódio é algo muito presente nas comunidades online de *Drag Race*, inclusive direcionado a outras minorias dentro da comunidade LGBTQ+.

Lawrence Chaney (ganhadora da 2ª temporada de *Drag Race UK*) desativou sua conta no *Twitter* depois de receber mensagens de ódio durante a temporada (NUGENT, 2021). O mesmo aconteceu com Widow Von'Du da 12ª temporada (STREET, 2020). O programa tenta fazer sua parte para diminuir esse sentimento de ódio, em 2018 lançou um vídeo com o elenco da 10ª temporada intitulado “Act Like A Queen: Ignorance, Racism & Homophobia Are Not CUTE!”<sup>39</sup> (2018), além de posts que desencorajam os atos e promovem causas sociais. Entretanto nada que façam parece cessar essas ações, que aparenta crescer junto com a base de fãs do programa.

Talvez um dos casos mais conhecidos de ódio dentro do *fandom*<sup>40</sup> de *Drag Race* é o de Tyra Sanchez, ganhadora da 2ª temporada em 2010. Diversos fãs nunca aceitaram sua vitória sobre a segunda colocada, além de não aprovarem suas atitudes durante o jogo. Inundavam constantemente as redes da artista com mensagens de ódio, inclusive contra o seu filho. Em 2020, Tyra anunciou o fim de sua carreira, assumiu seu nome masculino de James Ross para novos trabalhos e pediu para que não fosse mais relacionada ao programa (ADELINO, 2020). Outras agora *ex-drags* fizeram o mesmo, como a já citada Phi Phi O'Hara e Magnolia Crawford (6ª temporada). Mesmo assim, suas atitudes permanecem gravadas no mundo televisivo e digital. Sibilis (2016, p. 198) fala sobre o “não esquecimento” na rede mundial de computadores:

<sup>38</sup> Tradução do autor para “After season 4, there was a slight period of time that I almost quit drag, it was just too much to handle. I just didn't feel safe going anywhere, people took it very seriously and they wanted to hurt me.”

<sup>39</sup> “Aja como uma rainha: ignorância, racismo e homofobia não são fofos!” Tradução do autor.

<sup>40</sup> Fandom é uma junção das palavras “*fan*” e “*kingdom*” (fã e reino), podendo ser entendido como um reino de fãs.

Em tempos de excessiva exposição, em suma, quando se tornou indispensável performar constantemente nas telas, ser esquecido num doce anonimato – ou, mais precisamente, que algum detalhe infeliz a nosso respeito fique no escuro – pode ser um luxo difícil de alcançar.

Embora as redes sociais tenham a capacidade de construir ou destruir uma rainha, essa influência não atinge o programa, pelo menos não de maneira óbvia. Os episódios são gravados diversos meses antes de irem ao ar, as eliminações são realizadas pela própria RuPaul e o público apenas assiste e expressa suas opiniões. As interações do público se dão sem que o programa peça diretamente por elas, a não ser pela *hashtag* e os diversos convites já citados anteriormente para dissecar os episódios prontos.

Uma das raras ocasiões em que o público causou mudanças no reality foi quando, em 2020, dias antes da estreia da 12ª temporada, surgiram relatos na internet sobre abusos sexuais e psicológicos cometidos pela participante Sherry Pie. As histórias ganharam destaque e a acusada confessou, em resposta a comoção online, a produção a desqualificou, mas o estrago já estava feito, ela era uma das finalistas e tinha ganhado dois desafios. Mensagens sobre o assunto apareciam antes de todos os episódios, doações por parte do programa a instituições eram feitas toda vez que ela ganhava um desafio, e os episódios foram reeditados para diminuir cada vez mais suas aparições conforme as semanas passavam e ela não foi incluída na reunião e nem na final.

Até a 6ª temporada, algumas participantes eram escolhidas por votação popular no *Facebook* para entrar na competição, foi o caso de Penny Tration (5ª temporada), Mimi Imfurst (*All Stars 1*) e Darienne Lake (6ª temporada). Até a 9ª temporada o público tinha o poder de eleger uma espécie de “Miss Simpatia” da temporada, que na reunião ganha um prêmio em dinheiro e alguns produtos. Porém, em 2018, hackers invadiram a votação e bagunçaram os resultados, e ela desde então vem sendo realizada entre as próprias participantes, deixando os espectadores sem capacidade alguma de escolher algo no programa que gostam.

Em toda reta final de temporada, os perfis do programa postam nas redes imagens individuais das finalistas com o objetivo de que os fãs demonstrem apoio para sua favorita, e sejam de seu “time” para ganhar a coroa, o que também não impacta o resultado final. RuPaul pede que os espectadores acessem a internet e façam suas vozes serem ouvidas, mas que mesmo assim a decisão final é sua. Em

26 de agosto de 2021, uma semana antes da final do *All Stars 6*, a conta do programa no *Twitter* realizou postagens das quatro finalistas. A segunda participante com mais curtidas, Kylie Sonique Love, ganhou a competição e Rajah O'Hara que tinha mais interações em seu post, perdeu (uma semana depois da final, Rajah tinha 13 mil curtidas e Sonique 11 mil, seguida de Ginger Minj com 2 e Eureka com 1,5 mil).

O público aceita o seu papel de mero consumidor que precisa do trabalho de produtores, assim como estes precisam dos consumidores. As diversas horas de trabalho gravadas são condensadas em episódios de uma hora por profissionais em contar histórias e fazer narrativas terem sentido, com estruturas e acontecimentos que são facilmente previstos e já assumiram fórmulas prontas. Todas as temporadas tem começo, meio e fim e *Drag Race* vira um verdadeiro produto midiático da cultura do século XXI:

[...] com seu combustível mercantil e suas turbinas midiáticas, tornou-se autônomo: agora funciona por si só e precisa de alimentação constante, embora pouco importe quais são os nutrientes consumidos a cada temporada. (SIBILIA, 2016, p. 238)

Mesmo com uma estrutura já previsível, o *show* continua relevante, inclusive por seu caráter informativo das questões da comunidade LGBTQ+. Segundo Rocha (2010), existem reality shows que privilegiam informação, outros, entretenimento, mas o formato é intrinsecamente uma mistura dos dois, mesmo quando informa, deve entreter e, quando entretém, informar. Além das questões de representatividade citadas anteriormente, nas temporadas de RPDR exibidas em 2020 nos EUA, todos os episódios terminavam com as queens segurando placas que estimulavam o cadastro online dos eleitores para as eleições presidenciais do país. RuPaul e o programa em si provocam as participantes e os espectadores a conhecerem a história do movimento em que estão inseridos, assim como elementos culturais relevantes que fizeram parte da história *queer* ao longo dos anos.

A mídia pode nos ensinar que performances são socialmente aceitáveis por pessoas marcadas por várias identidades (CASE, 2009 *apud*. WHITWORTH em BRENNAN; GUDELUNAS, 2017). Com a aparelhagem midiática, as vivências e personalidades das participantes são convocadas para se apresentarem na visibilidade. Para Sibilía (2016, p. 331):

E acontece algo bastante curioso: a linguagem altamente codificada da mídia oferece ferramentas eficazes para ficcionalizar a “desrealizada” vida cotidiana. O real, então, recorre ao glamour de algum modo irreal – embora inegável – que emana do brilho das telas, para se realizar plenamente nessa performance mais ou menos ficcionalizada. Um dos principais clientes desses mecanismos que permitem se realizar através dos códigos do espetáculo é, justamente, o eu de cada um de nós.

Essa construção da realidade em forma de ficção pode colocar em cheque a autenticidade das personalidades em destaque. Apesar disso, elas se estabelecem na força e legitimidade dos relacionamentos estabelecidos entre performer e audiência (BRENNAN em BRENNAN; GUDELUNAS, 2017). “[...] é necessário se aproximar do público, criar laços, estabelecer uma relação íntima e cotidiana para garantir audiência e realizar-se como sistema de comunicação” (ROCHA, 2010, p. 1).

A aproximação entre artista e admirador é facilitada com as redes sociais, que contém capacidade de migração, onde os atores sociais podem se espalhar entre diversas plataformas de comunicação (RECUERO, 2009) e localidades geográficas. As *drags* tornam-se ídolos, sendo veneradas, seus trabalhos consumidos, compartilhados, e consideradas por muitos fãs como parte importante de suas vidas. Lang *et al.* (2015, p. 11) afirmam:

A idolatria pelas *drags* pode ser entendida a partir da perspectiva dos estudos culturais, onde em vez de atuar como escapismo individual ou histeria coletiva, é uma “maneira eficiente encontrada pelos grupos marginalizados para expressar resistência às normas” (FREIRE FILHO, 2007, p.86) e à opressão social. Nesse sentido, é possível perceber que muitos telespectadores do programa se declaram nessas comunidades de fãs e nos eventos e apresentações de *drags*, como LGBTs. Há uma proposta, ainda que indireta, de resignificação de certos espaços contemporâneos – virtuais principalmente – no que tange à liberdade sexual e a diversidade de gênero.

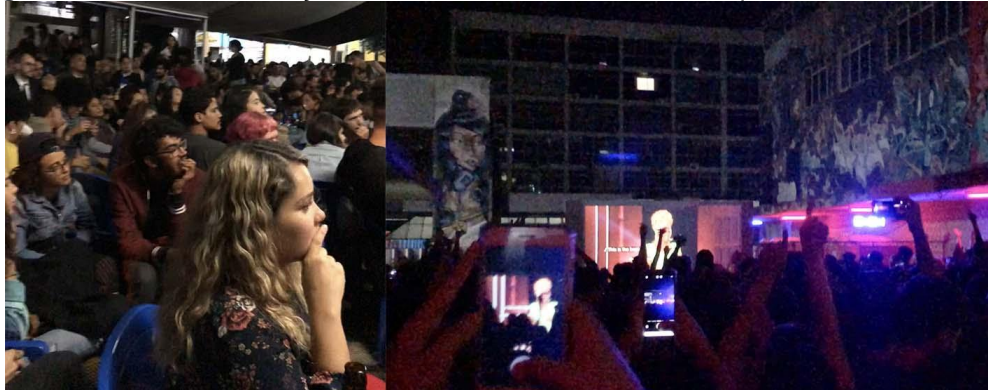
A popularidade do show fora do nicho norte americano, assim como as diversas formas de sua distribuição favorecem a construção de comunidades mais complexas e largas: comunidades que se reconhecem esteticamente e se narram pela prática de *drag* (FERRANTE em BRENNAN; GUDELUNAS, 2017). Coincidentemente, uma das maiores comunidades de fãs de RPDR se encontra no Brasil. São comuns diversos comentários nas redes de RuGirls com a frase “come to

Brazil”, ou “venha para o Brasil”, frase que fãs brasileiros adotaram para se comunicar com ídolos internacionais nas mais diferentes esferas artísticas.

Durante a década de 2010, diversas *drags* de RPDR realizaram shows em estados brasileiros, e foram cativadas pelos fãs do país. Alaska lançou uma música chamada “*Come to Brazil*” onde mistura frases em inglês e português e exalta a cultura brasileira: “*Brazil is so nice, Oi! / Britney, Mariah, Shania, Celine / They all want to come to Brazil, baby/ Rihanna, Ariana and Gaga and me/ We all want to come to Brazil, baby / So come! / Come to Brazil*”<sup>41</sup>. Katya lançou uma música chamada “*Come in Brazil*” onde canta palavrões que aprendeu no país como quenga, vadia e rapariga.

Em 2017, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, foi montada uma estrutura com telão e sofás para assistir a grande final da 9ª temporada do show. Em 2018, um evento realizado em um bar da cidade contava com mais de 300 confirmados no *Facebook* para se juntarem e assistirem a final da 10ª temporada. No ano seguinte, 450 pessoas confirmaram presença. Todos os eventos foram organizados por fãs do programa, de maneira não oficial e pela internet.

**Figura 8** - Eventos de exibição das finais de RPDR. 2018 na esquerda e 2019 na direita



**Fonte:** Acervo pessoal do autor

Esse é o objetivo da nova forma de produção televisiva, envolver os espectadores e desenvolver uma relação com eles para que aceitem a produção como parte de suas vidas. A fascinação por realidades alheias são canalizadas pela TV, que as trazem para a programação e fazem assumir papéis principais,

<sup>41</sup> Brasil é tão legal, Oi! / Britney, Mariah, Shania, Celine / Todas querem vir para o Brasil, querido/ Rihanna, Ariana e a Gaga e eu/ Todas queremos vir para o Brasil, querido / Então venha! / Venha para o Brasil. Tradução do autor.

proporcionando o conhecimento de personalidades diferentes e que despertam o desejo de consumir e participar do público.

É verdade que *RuPaul's Drag Race* e suas *drags* já adentraram o imaginário coletivo, não só estadunidense, mas também mundial. Se antes as *drags* eram do nicho *queer*, hoje já são vistas pelos mais diversos olhares, estes queiram ou não. A arte que se fixou com um marco LGBTQ+ foi completamente transformada com o auxílio de sua representação no formato de competição em reality show em um momento onde tudo se conecta na internet. Frases como “*Not today, Satan*”, “*Spill the tea*”, “*Work*”<sup>42</sup> e outras já fazem parte do vocabulário de pessoas que podem nunca ter visto o programa. Essa inclusão de produtos *queer* na cultura pop remodela a ideia popular, para Carreiro, Ferraz e Sá (2015, p. 45):

A compreensão inicial desses fenômenos como pop já atestava uma das contradições adensadas dessas vivências culturais: de um lado seu aspecto serial, a produção massiva, de outro, o modo como os produtos pops servem para demarcar experiências diferenciadas através de produtos midiáticas, que nem por isso deixam de ser “populares”.

Segundo Jenkins (2008), para participar de uma cultura de convergência, os participantes precisam ter a capacidade de compartilhar e comparar sistemas de valores em avaliação de dramas éticos, de formar conexões entre pedaços espalhados de informação, de expressar interpretações e sentimentos em relação a ficções populares por meio de sua própria cultura tradicional e a capacidade de circular as criações através da Internet, para que possam ser compartilhadas. *Drag Race* demonstra possuir todas, construindo e existindo dentro de um universo cada vez mais integrado, iluminando uma cultura para novos públicos, construindo relações entre fã e artista, relações que começam com um *reality show* da TV a cabo e que se espalha para diversas áreas de conhecimento e comunicação, se fixando e prosperando nas redes sociais e sendo precisamente um típico produto multimídia de sucesso do século XXI.

---

<sup>42</sup> “*Not today Satan*” ou “Hoje não, Satanás”, frase dita por Bianca Del Rio na 6ª temporada. “*Spill the tea*” algo como “Conte toda a fofoca” frase do dialeto *queer* de língua inglesa, assim como “*Work*” que pode significar “Arrase”.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Histórias são ferramentas de estruturação, compartilhamento e compreensão das culturas humanas e experiências em comum e segundo Jenkins (2008), o momento atual de transformação da mídia reafirma o direito das pessoas comuns contribuírem ativamente com a sua cultura. *RuPaul's Drag Race* proporciona representatividade com suas participantes, entretém com seu formato de *reality* e aproveita-se das novas formas de interação entre artista e admirador permitidas pelo meio digital, fixando-se como elemento mercadológico e cultural.

Este trabalho teve como objetivo estudar a construção de *RuPaul's Drag Race*, seu lugar no mundo dos *reality shows* e como tudo isso se relaciona no contexto das redes sociais. No segundo capítulo, foi feita a contextualização desse gênero televisivo, a estruturação das redes foi explorada assim como a nova relação estabelecida entre essas duas variáveis. No terceiro capítulo, buscou-se descrever e explorar RuPaul, seu programa e as diversas nuances e subprodutos que se originaram do reality desde 2009, de maneira a fazer com que uma pessoa que nunca assistiu um episódio pudesse sentir-se parte desse universo.

No quarto capítulo, todos os temas explorados foram mesclados, mostrando que estão mais conectados do que se imagina ao primeiro olhar e estabelecem conexões que os fazem assumir uma forma coesa de um produto transmídia atual. RPDR é de natureza um *reality show* que pode existir sem as redes sociais, mas a experiência de consumo não seria a mesma, assim como a sua evolução observada com o passar dos anos, o sucesso que o programa e suas *drags* conquistaram por todo o mundo e a inserção do programa na cultura popular.

Os objetivos foram alcançados ao demonstrar a conexão entre as principais variáveis abordadas: construção de *reality shows*, construção das redes sociais, contextualização de RPDR, seu desenvolvimento como um *reality show*, como um produto que conta com características, conquistas, representatividade e influências percebidas por todo o globo, e assim como todas essas descobertas e análises se relacionam no contexto de redes no meio digital e consolidam o impacto do programa. A realização e o sucesso dessa pesquisa se mostraram fundamentais para entender também as causas e características desse consumo participativo da cultura *drag queen* realizado por milhões de pessoas, às vezes até de forma automática.

Existem diversas maneiras de olhar para RPDR, desde o foco na construção da carreira da apresentadora, análises podem ser feitas dos episódios e seus acontecimentos, assim como das participantes e como suas carreiras foram impactadas graças ao programa. Um assunto de interesse, mas que não foi possível de se analisar de uma maneira aprofundada neste trabalho foi a questão de estereotipação de participantes por suas habilidades, nacionalidades, etnias, *personas drags* e suas consequências na forma como são percebidas.

RuPaul's Drag Race prova-se como um produto frutífero para análises dentro da área de pesquisa de comunicação. Embora à primeira vista o tema pareça distante da comunicação organizacional, é possível estabelecer paralelos, por exemplo, no papel de produções de entretenimento como os *realities* para a transmissão de valores e mensagens, pode-se focar também nas suas relações internas e externas com sua produção, participantes e público. Além disso, a construção de marca que RPDR e suas *drags* exercem perante o mundo, principalmente na *internet*, também mostra ser parte essencial dessa área da comunicação, onde tudo que possui valor mercadológico precisa ser exposto da melhor forma possível visando estabelecimento e consumo de uma marca. Esta por sua vez, deve ser gerida de maneira eficaz e eficiente, aproveitando suas forças e oportunidades e buscando reduzir cada vez mais suas ameaças e fraquezas.

Na sociedade do presente as fronteiras entre realidade e ficção se tornam confusas, com uma área invadindo e influenciando a outra. A *reality TV* vira um fenômeno de performance, o que combina com a essência da arte *drag* e com o *show* em si, que mostra ter cada vez mais adeptas, afinal, em 2018 o programa tinha mais de três mil inscrições para competir (MALKIN, 2018).

Uma das provas de que as *drags* estão cada vez mais em foco aconteceu em setembro de 2021, quando a cantora norte-americana Lady Gaga lançou um *remix* de forró da música *Fun Tonight* com a participação de Pablllo Vittar. A música foi a mais ouvida do álbum com mais de um milhão de reproduções no *Spotify* nas primeiras 24h (DUQUE, 2021). No mesmo mês, a festa *Realness* anunciou a vinda de oito *RuGirls* para uma festa São Paulo em 2022, com diversos ingressos esgotando em 24h. O sucesso de Pablllo Vittar e da cultura drag em geral no Brasil indica que o país tem uma grande admiração e demanda por essa forma de entretenimento.

Apesar disso, como citado anteriormente, o país ainda não tem um reality oficial. Em agosto de 2021, o site Na Telinha publicou um boato de que o Drag Race Brasil seria lançado em 2022 na TV Globo e com Xuxa Meneghel como apresentadora (FALCHETI, 2021). A notícia causou diversos comentários questionando a legitimidade de Xuxa como uma mulher cisgênera e heterossexual protagonizando um programa de cultura *queer*, assim como comentários concordando com a possível escalação e comemorando que as *drags* brasileiras poderiam finalmente ter uma visibilidade parecida com a das *drags* de outros países que já possuem sua versão de RPDR.

Apenas com um boato sobre uma versão brasileira, o programa já atraiu um enorme engajamento por parte de fãs, que produziram memes, montaram seus elencos dos sonhos e colocaram o assunto nos *trending topics*. Até pessoas que nunca consumiram o formato deram suas opiniões. Drag Race provou mais uma vez o seu potencial de despertar sentimentos, discussões e iluminar a cultura e o entretenimento.

O fato é que *drag queens* estão em alta, mais “na moda” do que nunca. Uma cultura antes marginalizada, agora alcança patamares nunca antes vistos com um sucesso característico das novas formas de conexão entre pessoas nas redes e do seu consumo de conteúdo que se transforma no século XXI. Essa arte assume seu lugar de direito como forma de auto expressão, como uma profissão de respeito, e como uma vitória para a comunidade LGBTQ+, que se renova e firma seu lugar perante a uma sociedade preconceituosa dizendo: “estamos aqui, sempre estivemos aqui e não vamos a lugar algum”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACT Like A Queen: Ignorance, Racism & Homophobia Are Not CUTE! | RuPaul's Drag Race Season 10. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3hn3fA0>. Acesso em: 10 set. 2021.

ADELINO, Saulo. **Tyra Sanchez Anuncia Fim De Carreira Drag**. [S. l.]: Draglicious, 2 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3E6hx1K>. Acesso em: 10 set. 2021.

ADGATE, Brad. **Facts About Super Bowl LV: Advertising, Ratings, Halftime Show And Tom Brady**. [S. l.]: Forbes, 1 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3gutKTE>. Acesso em: 15 ago. 2021.

ARAM, André. **Queer As Folk – A pioneira série gay que se tornou um sucesso nos anos 2000**. [S. l.], 30 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3DbZJSt>. Acesso em: 21 ago. 2021.

BATTAGLIA, Rafael. A psicologia dos reality shows. **Superinteressante**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/a-psicologia-dos-reality-shows/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

BRENNAN, Niall; GUDELUNAS, David (ed.). **RuPaul's Drag Race and the Shifting Visibility of Drag Culture**. [S. l.]: Palgrave Macmillan, 2017. 303 p.

CARREIRO, Rodrigo; DE SÁ, Simone Pereira; FERRAZ, Rogério (org.). **Cultura Pop**. Salvador/Brasília: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2015. 296 p.

CHHETRI, Priyam. **'RuPaul's DragCon' breaks all records with 50,000 attendees**. [S. l.], 15 jan. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3B8brvo>. Acesso em: 15 ago. 2021.

CROWLEY, Patrick. **RuPaul Responds to Backlash Following Hurtful Comments: 'You Are My Teachers'**. [S. l.], 5 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2WheLFK>. Acesso em: 22 ago. 2021.

DA FONSECA, Lucas Bragança. Shanté You Stay: a ocupação dos territórios midiáticos pela cultura drag. **Revista Aquila**, [s. l.], ano IX, ed. 18, p. 44-51, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3mJ9KRg>. Acesso em: 20 ago. 2021.

DAS PERUCAS, Santíssima Trindade. **O @spotifybrasil começou a clássica #retrospectivaspotify e estamos AMANDO vocês compartilhando no storie a listinha com o Santíssima Trindade das Perucas nos mais escutados! Queremos agradecer vocês ouvintes e apoiadores desse projeto que completou um ano e foi abraçado como um conteúdo exclusivo do Spotify. Ainda estamos no começo dessa história, temos MUITO conteúdo guardado pra vocês! Muito obrigado por todos os momentos juntos; seja na louça suja, na faxina do final de semana, no ônibus pro trabalho ou naquela madrugada solitária.** 2 dez. 2020. Instagram: @trindadedasperucas. Disponível em: <https://bit.ly/38nTNHW>. Acesso em: 14 ago. 2021.

DE SOUSA, Bárbara Léia Lopes. **A IMPORTÂNCIA DA REPRESENTATIVIDADE PARA OS GRUPOS MINORITÁRIOS: UMA REVOLUÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES.** 2020. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Pedagogia) - Centro de Educação, Universidade Federal da Paraíba, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://bit.ly/388Nhog>. Acesso em: 21 ago. 2021.

DIGIPAPER (org.). **Social TV: como se dá a união da TV com as mídias sociais?** Disponível em: <https://bit.ly/3tLS7jl>. Acesso em: 05 set. 2021.

DUQUE, Sávio. **‘Fun Tonight’, remix de Lady Gaga e Pablo Vittar, é destaque nas plataformas de streaming.** [S. l.]: Hashtag Pop, 6 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/2Zpzh8w>. Acesso em: 22 set. 2021.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Pablo Vittar e Luísa Sonza apresentarão reality show de competição drag.** [S. l.], 2 jul. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3CPI0jx>. Acesso em: 15 ago. 2021.

EXTRA. **Pablo Vittar fala sobre participar do ‘RuPaul’s Drag Race’: ‘Eu seria um completo desastre’.** [S. l.], 30 abr. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3AJwgx5>. Acesso em: 15 ago. 2021.

FALCHETI, Fabrício. **Xuxa vai comandar RuPaul's Drag Race Brasil.** [S. l.]: Na Telinha, 25 ago. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/39hqKpQ>. Acesso em: 18 set. 2021.

FERNANDEZ, Maria Elena. **Behind the Rise of RuPaul's Drag Race**. [S. l.], 22 ago. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3zp2E7O>. Acesso em: 13 ago. 2021.

FERRAZ, Thaís. **Dia do Orgulho LGBT: Conheça a história do movimento por direitos**. [S. l.]: Guia do Estudante, 28 jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3ycYi2c>. Acesso em: 20 ago. 2021.

G1. **RuPaul se torna artista negro com o maior número de prêmios do Emmy**. [S. l.], 19 set. 2021. Disponível em: <https://glo.bo/3tTqgj2>. Acesso em: 20 set. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GSHOW. **Conheça as drag queens que participam do quadro Bishow no 'Amor & Sexo'**. [S. l.], 23 jan. 2016. Disponível em: <https://glo.bo/2WhfCWY>. Acesso em: 14 ago. 2021.

HMC, Pedro. **Queens do mundo todo parabenizam Pablio Vittar e Gloria Groove por Vogue... menos RuPaul!**. [S. l.]: Põe na Roda, 29 set. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3mtexX0>. Acesso em: 15 ago. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. [S. l.]. Aleph, 2009. 428 p.

JESUS, Aline. **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook**. TechTudo, 12 jul. 2012. Disponível em: <https://glo.bo/3jlxFnH>. Acesso em: 29 ago. 2021.

JUSTO, Gabriel. **Pelo 12º ano consecutivo, Brasil é país que mais mata transexuais no mundo**. [S. l.]: Exame, 19 nov. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3jaz3cM>. Acesso em: 14 ago. 2021.

KETTLER, Sara. **How Ellen DeGeneres' Historic Coming-Out Episode Changed Television**. [S. l.]: Biography, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3y9S8jp>. Acesso em: 21 ago. 2021.

LANG, Patrícia; FILIPPO, Marina; GASPARI, Guinevere; CATRINCK, Matheuz; CANEDO, Júlia; LEAL, Tatiane. **Construção de Celebidades Drags a Partir de RuPaul's Drag Race: Uma Virada do Imaginário Queer**. Rio de Janeiro:

Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3Aiqp8A>. Acesso em: 1 set. 2021.

MALKIN, Marc. **Emmys: 'RuPaul's Drag Race' Casting Directors Talk 'Top Secret' Audition Tapes, Trans Contestants.** [S. l.]: Variety, 23 ago. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3Eu4HdX>. Acesso em: 18 set. 2021.

NOLFI, Joey. **RuPaul's Drag Race is now the Emmys' most awarded competition show in history.** [S. l.]: EW, 21 set. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3mIO7AI>. Acesso em: 29 ago. 2021.

NUGENT, Annabel. **Rupaul's Drag Race UK star Lawrence Chaney deletes Twitter after 'disgusting' abuse.** [S. l.]: Independent, 8 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3E3y1b7>. Acesso em: 10 set. 2021.

O DILEMA das Redes. Direção: Jeff Orlowski. [S. l.]: Netflix, 2020. Disponível em: Netflix. Acesso em: 26 jan. 2020.

OLIVEIRA, Fernando. **Endemol não vai mais produzir versão brasileira de 'RuPaul's Drag Race'.** [S. l.]: Splash UOL, 6 nov. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2Ulpr5q>. Acesso em: 14 ago. 2021.

PETSKI, Denise. **'RuPaul's Drag Race' Draws Nearly 1M Viewers In VH1 Debut.** [S. l.], 27 mar. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3ybmuSW>. Acesso em: 13 ago. 2021.

PHI Phi O'Hara on Being Dragged by Social Media | RuPaul's Drag Race All Stars 2. Youtube: RuPaul's Drag Race, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3np2Gto>. Acesso em: 10 set. 2021.

POLITIZE!. **Representatividade: o que isso significa?** [S. l.], 15 maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2XVib1H>. Acesso em: 20 ago. 2021.

RAMOS, Dino-Ray. **'RuPaul's Drag Race' Season 13 Premiere Slays As Most-Watched Episode In Franchise's History.** [S. l.], 4 jan. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3DfPuwC>. Acesso em: 14 ago. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. 189 p.

ROCHA, D. C. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **E-Compós**, [S. l.], v. 12, n. 3, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3lfvNwl>. Acesso em: 12 set. 2021.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu**: A intimidade como espetáculo. 2ª edição. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. 417 p.

SILVEIRA, Fábio. **O homossexual no cinema: o dilema da representação**. [S. l.]: Café História, 15 ago. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3kfl9p3>. Acesso em: 21 ago. 2021.

STRANSKY, Tanner. **'RuPaul's Drag Race': Monica Beverly Hillz' shocking admission!**. [S. l.], 5 fev. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3ya935G>. Acesso em: 22 ago. 2021.

STREET, Mikelle. **'Drag Race's Widow Von'Du To Take a Break After 'Fandom' Hate**. [S. l.]: Out Magazine, 31 ago. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3E6JMxl>. Acesso em: 10 set. 2021.

UOL. **Gloria Groove sobre 'RuPaul's Drag Race': 'Referência para eu começar'**. [S. l.], 29 jan. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3D4H5vE>. Acesso em: 15 ago. 2021.

VIEIRA, Antoniella Santos; PIRES, Cristiane Carneiro; DAMASCENO, Deomara Cristina. **A explosão do fenômeno: reality show**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3sGBYNu>. Acesso em: 20 ago. 2021.

VITTAR, Pablio. **parem rivalizar as coisas isso é feio pra carai, o fato de seguir ou não não tira o respeito que eu tenho pela mother Ru! se eu sou drag queen hoje foi por que o programa dela me mostrou que era possível.. eu amo e respeito e espero um dia conhecê-la**. 26 jun. 2020. Twitter: @pablovittar. Disponível em: <https://bit.ly/3kCQjHd>. Acesso em: 15 ago. 2021.

WIKIPEDIA. **List of awards and nominations received by RuPaul's Drag Race**. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://bit.ly/3n7oWle>. Acesso em: 29 ago. 2021.