



## Degenerando formatos midiáticos e construções sociais: RuPaul's Drag Race e mercantilização de espaços dissidentes

Lucas Bragança<sup>1</sup>

**Resumo:** Nota-se, na contemporaneidade, a apropriação midiática de certas discussões presentes na agenda social, agendadas pelos movimentos minoritários. Tanto quanto, parece haver um entendimento acerca do papel da popularização do programa RuPaul's Drag Race para a midiaticização envolvendo as drag queens. Muito além de propor uma discussão acerca de gênero e sexualidade, o programa, baseado em fundamentos do que comumente se categoriza como reality show, apresenta linhas muito tênues entre entretenimento e publicidade. Esses dois fatores em conjunto a questões mercadológicas, formam uma rede de comunicação híbrida que complexifica os monolíticos formatos preconcebidos, criando dinâmicas múltiplas de conquista do espectador-consumidor.

**Palavras-chave:** drag queen; publicidade; entretenimento; consumo; reality show

### Untucking<sup>2</sup> e introduzindo

Drag é um tema controverso, não só pela dificuldade de compreensão da extrapolação dos limites das dimensões sexuais e políticas que circundam esses indivíduos, mas hoje, também, pela possibilidade de se tornar um tema presente nos lares das “famílias tradicionais”, suscitado pela reintrodução dessa cultura nos discursos contemporâneos através, a princípio, da popularização do programa RuPaul's Drag Race.

RuPaul Andre Charles<sup>3</sup>, nome de nascença da notória drag queen RuPaul, é o criador e apresentador do programa e a primeira drag a alcançar notoriedade internacional com seu hit '*Supermodel (You Better Work)*'. Foi também vocalista da banda *Wee Wee Pole*, ator em mais de 50 filmes e seriados, como em '*Crooklyn*' de

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo, inserido na linha de pesquisa Práticas e Processos Comunicacionais. Graduado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela mesma instituição. Pesquisador bolsista pela Capes. E-mail: [lucasbragancafonseca@gmail.com](mailto:lucasbragancafonseca@gmail.com)

<sup>2</sup> *Tucking* é uma gíria que significa esconder o pênis (ou aquendar a neca, no pajubá - léxico LGBT). Untucking seria a prática de desaquendar a neca, ou seja, colocar o pênis em posição normal.

<sup>3</sup> Mais informações em: < <http://www.rupaul.com/biography/> >



Spike Lee, além de jurado e apresentador em diversos programas televisivos. Gravou também a música *'Don't go break my heart'* com Elton John que alcançou 7º lugar nas paradas musicais do Reino Unido, além de ter sido um dos rostos da *MAC Cosmetics* por 7 anos. Em sua carreira, RuPaul já gravou mais de 14 álbuns, escreveu dois livros, e possui, inclusive, uma estátua no mundialmente conhecido museu de cera *Madame Tussaud's*. Em 2016 alcançou um novo pico em sua trajetória quando foi o vencedor do Emmy na categoria apresentador de reality show. Observando seu percurso profissional é notável o fato de sua carreira ter sempre se direcionado à comunicação em massa e estar envolta de mercados de diversos tipos, em especial a do entretenimento.

Em 2009 RuPaul lança o reality show *RuPaul's Drag Race*. A estrutura do programa é simples: uma dúzia de drag queens em um espaço de trabalho abastecido com tecidos; maquiagem; acessórios; perucas; sapatos, realizando desafios de costura; dança; canto e atuação. Julgadas por personalidades do entretenimento com ligação à comunidade LGBT<sup>4</sup>, os episódios culminam em uma batalha de dublagem e eliminação de uma das competidoras. Entre troca de farpas e pinceladas de suas histórias pessoais, as participantes disputam a um prêmio em dinheiro e uma coroa representando o título de "Próxima Drag Superstar dos Estados Unidos da América". Exibido primeiramente na Logo TV, canal destinado ao público LGBT e subsidiário do conglomerado Viacom, e ofertado em pacotes de TV por assinatura nos Estados Unidos, o programa é atualmente veiculado no VH1, um canal de entretenimento consideravelmente maior. No Brasil, algumas temporadas se encontram disponíveis na Netflix, mas também exibidas no canal Multishow e no *Comedy Central*. Não obstante, a grande massa de fãs, em geral, utiliza ferramentas online para acompanhar o programa, já que o reality é também exibido no site da emissora sincronicamente à exibição nos Estados Unidos, além de ser facilmente encontrado em ferramentas de busca de conteúdo.

---

<sup>4</sup> Neste estudo utilizaremos a terminologia LGBT, em detrimento às formas mais atuais de se referir a esse movimento por ser, ainda, a sigla em uso nos movimentos sociais brasileiros. Compreende-se aqui, entretanto, que ela não abrange toda a complexidade das questões sexuais e identitárias.

Para Mendonça (2010) na história da representação da homossexualidade, a visão social desses indivíduos sempre oscilou entre o corpo abjeto e a personificação da ilegalidade. Na contemporaneidade essa situação se encontra avançada em certos aspectos, entretanto, parece ainda ser preciso alguma estrutura ou instituição interessada para que culturas minoritárias, como a LGBT, ganhem espaço e visibilidade. Parte dessa motivação está no que Chris Anderson caracteriza como mercado de nichos:

[...] a economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracterizava o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento do século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos. (Anderson, 2009, p.15).

Esse mercado fragmentado, fruto de uma sociedade que tem como fundamento o consumo, tal qual compreendida por Jameson (1991), fornece, através da abertura de espaços midiáticos e mercadológicos a indivíduos diversos, espaços que são simultaneamente de representação e de interesse financeiro. Especificamente no caso do público LGBT, as mídias vêm se atentando ao *pink money*<sup>5</sup>, uma fatia de mercado vista com atenção por diversas áreas comerciais e industriais.

No Brasil a importância desse mercado pode ser visto, por exemplo, no fato de termos uma das maiores Paradas LGBT do mundo, que cresce, em média, 20% ao ano<sup>6</sup>. Segundo pesquisa da inSeach Tendências e Estudos de Mercado, 36% dos homossexuais brasileiros pertencem à classe A e 47% à classe B, sendo a renda média de casais homoafetivos quase o dobro (R\$ 5.208,00) em comparação com a média nacional, conforme dados de pesquisa da Cognatis Consultoria<sup>7</sup>. Com esse panorama, cria-se um mercado interessado, em que o homossexual vai, não só deixando de ser indesejado, mas tornando-se um grupo social ao qual devem ser criadas táticas de exploração mercadológica. É utilizando essa ótica que o marketing passa a

---

<sup>5</sup> O *pink money* (dinheiro rosa) descreve o poder de compra da comunidade LGBT que passou de uma franja de mercado para uma próspera indústria (em diversos setores, como bens de consumo, viagem e entretenimento).

<sup>6</sup> Fonte: < <http://bit.ly/2vpWImA> >

<sup>7</sup> Mais informações: < <http://bit.ly/2u14LNu> >



compreender casais homoafetivos como uma categoria específica, os DINKs<sup>8</sup>, e criam uma imagem “higienizada” do homossexual, enaltecendo as práticas de consumo em detrimento às suas características sociais “condenáveis”.

Fica evidente, portanto, que a abertura de espaços midiáticos para as drag queens possui intencionalidade comercial. Da mesma maneira, a escolha do uso do formato reality show como base para o programa não é arbitrária. Os reality shows, ou programas de realidade, são um gênero televisivo amplamente aceito pelo público. Seu formato extremamente moldável, possibilita atender demandas mercadológicas e midiáticas, além de possuírem ferramentas de aproximação com o público, gerando uma forma simplificada de transformar os telespectadores em consumidores. Em uma sociedade que “sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, [...] constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997, p. 14), as dinâmicas dos reality shows se tornam atraentes, já que, neles, a diversão é a alma do negócio.

### **Condragulations<sup>9</sup>: Um Reality Show Drag**

O sucesso do formato reality show é visível quando olhamos a programação televisiva e seus níveis de audiência. Isso não impede que esse gênero sofra de críticas tanto no meio acadêmico, quanto no campo “popular”. Para Mateus (2012, p.375):

[...] devido à sua natureza trivial e fragmentária que procura espelhar a vida cotidiana, os programas televisivos de realidade têm sido acusados de deslocar os valores éticos e traduzirem um descomprometimento social. Preocupados com assuntos prosaicos, por vezes difundindo comportamentos reprováveis ou de gosto duvidoso, muitas críticas encontram na superficialidade dos temas abordados, um exemplo da perturbação que os reality-shows infligiram à televisão. (MATEUS, 2012, p.375).

---

<sup>8</sup> *Double Income No Kids* em tradução livre: renda dupla sem filhos.

<sup>9</sup> Palavra que mescla *congratulations* e drag. Utilizada por RuPaul na hora de parabenizar a participante vencedora da semana.

Críticas feitas a esse gênero televisivo são realizadas, também, devido ao fato de sua compreensão ser pautada em premissas de outros gêneros televisivos que fornecem como base uma hierarquia preestabelecida, as quais geram a compreensão dos programas de realidade como gêneros inferiores. Mateus (2012) entende que é preciso compreender o reality show como um formato midiático próprio, um gênero de pleno direito, com suas regras, intenções e limitações para que sua compreensão seja aprofundada.

Nesse processo de conquista do espectador-consumidor, o reality show se apresenta como um formato discursivo oportuno, pois, por ser adaptável, consegue condensar estéticas e discursos emergentes em um formato *prêt-à-porter* para o público. Kellner (2001, p.9) aponta que “a cultura da mídia é industrial; [...] é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais”. No entanto, o reality show é um formato permeado de possibilidades estéticas e estilísticas, que propiciam sua inteligibilidade como um gênero híbrido que não segue determinações rígidas. Isso é, possivelmente, resultado uma condensação de influências diversas em sua concepção.

Segundo Mateus (2012), é possível observar no reality show heranças do Realismo e do Naturalismo. Enquanto movimentos literários, ambos se preocupavam com a denúncia das realidades sociais comunicando-se através de uma linguagem cotidiana, ou mesmo vernácula. Essa influência é visível em RuPaul’s Drag Race já que, paralelamente às dinâmicas do programa, através das histórias pessoais contadas por cada uma das participantes, há diálogos sobre questões pertinentes à comunidade LGBT, como sexualidade, limites entre gêneros, auto aceitação, relações familiares, homofobia, preconceito, novas configurações familiares, HIV/AIDS, etc. Ver esses debates sendo abordados por pessoas ordinariamente comuns, com sua própria voz e vivência, diferente dos olhares técnicos que a televisão costumeiramente traz a esse tipo de discussão, é uma das estratégias que visam gerar empatia do público com os participantes e o programa e, assim, aumentar as potencialidades de consumo.

Pode-se identificar, também, que os reality shows contêm proximidade com o gênero documental. John Grierson (1966), formulador do termo ‘documentário’,



entendia esse gênero audiovisual como interessado na exposição de verdades obtidas por intermédio de um conjunto de procedimentos que invocam uma pretensão de realidade. Por esse viés, é notável a influência de características do gênero documental nos programas de realidade, mas essa presença não se restringe à sua intencionalidade, sendo nítida, também, em características estéticas.

Tal como estes estilos documentais, os participantes dos reality shows raramente dirigem o olhar para a câmara e apenas o fazem aquando de entrevistas cujo propósito é fazê-los expor aquilo que pensam de determinada ocorrência. Por outro lado, é como se este recorte da realidade que a estética documental dos programas televisivos de realidade opera tornasse certas questões quotidianas mais susceptíveis de serem problematizadas, quer pelos participantes, quer pelos próprios espectadores. (MATEUS, 2012, p.383)

Em todos os episódios de RuPaul's Drag Race há uma alternância frequente entre o decorrer da narrativa e a inserção de vídeos em estilo documental onde os participantes são estimulados em entrevistas particulares a falarem sobre si, suas preocupações, conquistas e opiniões sobre as outras participantes e suas histórias. O objetivo dessas inserções é o fomento de desavenças, bem como de dar espaço a depoimentos sobre problemas reais vividos pelos participantes antes do programa, e produzir, assim, intimidade e proximidade emocional entre espectadores e protagonistas. Ademais, a característica documental dos reality shows, nesse caso, acaba por colocar em pauta assuntos invisibilizados em espaços antes inacessíveis às discussões de importância para a comunidade LGBT.

Para Fernanda Bruno (2010, p.115): “O crescente aumento de programas de caráter confessional e ‘realista’ coloca os holofotes sobre o indivíduo e sua realidade ordinária, seus problemas psíquicos, conjugais, pessoais” criando uma ligação entre espectadores e participantes, em que estes acabam ganhando um alto grau de popularidade. Dessa forma, os reality-shows também criam suas próprias celebridades partindo de indivíduos comuns que se tornam notórios desde o momento em que são veiculados nessas mídias. Esse fato é um desdobramento representativo de outro



universo de ascendência dos reality shows enquanto gêneros televisivos: o jornalismo sensacionalista.

Para Mateus (2012), os programas de realidade criam seu próprio sensacionalismo, instigando diversos tipos de relações e posições particulares dentro desses universos. Em RuPaul's Drag Race é perceptível que grande parte dos discursos debatidos pelos participantes durante a montagem<sup>10</sup> não são orgânicos, mas advindos de um roteiro previamente levantado pela produção e que intenta produzir desavenças ou gerar posições conflituosas entre os participantes.

Essa multiplicidade de influências na constituição dos reality shows como gênero televisivo criaram uma extensa gama de possibilidades de formatos que abarcam diversos públicos/mercados, culminando na construção das mais variadas lógicas comunicativas, como: programas prosaicos de dia-a-dia familiar (*Keep Up With The Kardashians*), moda (*America's Next Top Model*), sobrevivência (*No Limite*), ambiente corporativo (*O Aprendiz*), mercado imobiliário (*Property Virgins*), veículos (*American Chopper*), saúde e cirurgias plásticas (*The Biggest Loser*), programas de cunho musical (*The Voice*), culinário (*Master Chef*), dança (*Dancing With The Stars*), etc. Os programas de realidade se configuram, então, como uma categoria abrangente e de caráter adaptável que os permite se moldarem de acordo com os interesses midiáticos, mercadológicos e suas respectivas demandadas.

Há, portanto, o perfeito alinhamento das características do reality show como gênero televisivo híbrido com os interesses de exploração dos corpos hibridamente construídos das drag queens. RuPaul's Drag Race constrói, através da personalização do formato, estéticas e estruturas narrativas que enunciam temáticas importantes relativas à comunidade LGBT. Isso, logicamente, é oferecido vislumbrando a criação de um nicho de mercado. O programa segue o ensejo contemporâneo de acolhimento da de grupos LGBT por uma crescente parcela social – ao menos no mundo ocidental –, colocando as drag queens em pauta, transformando-as em produtos culturais vendáveis para consumo em massa.

---

<sup>10</sup> Montagem é o momento em que a performance de gênero está sendo construída. Refere-se ao ato de se transformar em um personagem drag através de roupas, maquiagem, acessórios.

### **You Better Work: Um Mercado Drag**

Kellner (2001) aponta que, como qualquer produto midiático, há de se considerar que os reality shows possuem sua concepção fundada em uma perspectiva econômica. Em meados dos anos 1980, a televisão viu-se confrontada com uma breve crise financeira: elevados custos de produção ficcional somaram-se a diminuição do valor dos direitos de televisão em decorrência do aumento de números de canais da televisão a cabo (MATEUS, 2012). Centrados em indivíduos banais e concebidos com equipes de trabalho reduzidas, os reality shows foram produzidos de forma menos dispendiosa que os formatos tradicionais, indo ao encontro da liquidez pretendida pelos canais televisivos. Da mesma maneira, atendendo demandas mercadológicas desejantes da elaboração de novos públicos consumidores, houve também a necessidade de desenvolver, na grade de programação, gêneros que aliassem formatos midiáticos a plataformas publicitárias, estabelecendo diversos pontos de veiculação publicitária explícitas e implícitas nos programas. Isto posto, RuPaul's Drag Race acomodam espaços comerciais simultâneos a todas as etapas dos episódios.

A princípio pode-se observar que o próprio título, 'Corrida das Drags de RuPaul', coloca a própria RuPaul como peça central do programa. Nesse contexto, a apresentadora cria uma posição de proeminência em relação a toda comunidade drag, demarcando a si como ponto de referência para toda essa subcultura. Percebe-se, dessa maneira, que a própria concepção do programa se encontra baseada em fundamentos da publicidade de si (*self advertising*), em que um dos principais objetivos é vender a própria imagem para os espectadores-consumidores. Exemplo disso é que, em cada um dos episódios, RuPaul faz uso de suas próprias músicas (*product placement*) como trilha para o desfile final, um dos momentos centrais do programa, bem como são também suas músicas na trilha de encerramento. Em várias



temporadas, as finalistas têm como tarefa a gravação de participação no videoclipe de RuPaul que é geralmente lançado no último episódio do programa<sup>11</sup>.

A partir da quinta temporada, a drag vencedora do desafio semanal recebe uma premiação oferecida por empresas de campos de consumo das drag queens, do universo *gay-friendly*<sup>12</sup> ou que estejam de olho em uma fatia mercadológica do *pink money*. Identificamos que mais de 30 empresas de segmentos diferenciados já utilizaram esse espaço como plataforma publicitária. A maior concentração de anunciantes é da indústria do vestuário (SequinQueen; Marco Marco; American Apparel, etc.), turismo (Al and Chuck Travel; My Gay Getaway, etc.) e cosméticos (Anastasya Beverly Hills; D-Koye, etc.). Entretanto, outros segmentos empresariais também participaram dessa dinâmica, tal qual empresas de tecidos, óculos, perucas, bolsas, joias e de áreas que não se ligam diretamente ao universo drag, como as marcas internacionais Hello Kitty e Absolut Vodka.

O programa acaba funcionando também como plataforma que permite os próprios participantes criando a marca (*branding*) de seus alteregos drag. Assim, elas vão se tornando célebres fora do programa e formando seus nichos próprios. Dessa forma, Adore Delano (6ª temporada) alcançou o topo da mais famosa parada musical do mundo, a Billboard, enquanto Violet Chachki (7ª temporada) realiza apresentações burlescas mundo a fora; Miss Fame (7ª temporada) se torna uma famosa youtuber de maquiagem; Bianca Del Rio (6ª temporada) produz o próprio filme e percorre o mundo fazendo apresentações de comédia *stand-up*; Willam (4ª temporada) ganha notoriedade por conta de suas paródias musicais; Kim Chi (8ª temporada) se torna uma conhecida *instagrammer*; Kelly Mantle (6ª temporada) adentra o mundo da atuação, sendo a primeira pessoa a ser aceita para avaliação do Oscar tanto como melhor ator coadjuvante, quanto melhor atriz coadjuvante.

---

<sup>11</sup> São exemplos os clipes de: *Sissy That Walk* < <http://bit.ly/1hKX3y> >; *The Realness* < <http://bit.ly/2cYJp0e> >; *Cover Girl* < <http://bit.ly/ZJGvzC> >; *The Beginning* < <http://bit.ly/1e8f6bD> > e *Glamazon* < <http://bit.ly/1K3kZad> >

<sup>12</sup> *Gay-friendly* é um termo usado para referir-se a lugares, políticas, pessoas ou instituições que procuram ativamente a criação de um ambiente confortável para as pessoas LGBT.

Percebendo uma legião cada vez mais ávida por conteúdos, o programa criou também uma gama de *spin-offs*<sup>13</sup>, como *Drag U; Whatcha Packin'; Untucked;*; *AllStars;*; *The Pit Stop*, além de diversas séries de YouTube contendo as drags de temporadas anteriores, como *M.U.G, UNHhhh, Fashion Photo Review, Drag Makeup Tutorial*, etc. Há, portanto, uma crescente multiplicação de produtos midiáticos que adentram, principalmente, o universo online a partir da exibição de parte desses programas em canais do YouTube e que geram, a partir do fluxo de espectadores, proveitos financeiros com publicidade. Além disso, RuPaul organiza anualmente o DragCon, uma convenção em que fãs do programa podem conhecer e interagir com seus ídolos drag, bem como ir a painéis temáticos que circundam o universo homossexual e drag queen. Atualmente o DragCon está presente em Los Angeles e Nova York e triplicou o número de participantes desde sua estreia em 2015.

No Brasil, a presença das drag queens na mídia foram sempre pontuais. Em geral, os espaços reservados para essa arte foram pelo viés cômico, como realizado por Jorge Lafond e sua personagem Vera Verão e, como hoje é executado, por exemplo, por Paulo Gustavo e sua personagem Dona Hermínia. Poucas, como Isabelita dos Patins e Nanny People, conseguiram proeminência midiática através da arte drag “tradicional” que fugisse à lógica da representação. Há de se apontar um importante espaço nas décadas de 1980 e 1990, o Show de Calouros apresentado por Silvio Santos no SBT, onde as apresentações artísticas das drag queens<sup>14</sup> eram celebradas. Esse programa revelou, por exemplo, Erick Barreto e sua drag “Diana Finsk” que representava grandes divas da música, em especial Carmen Miranda<sup>15</sup>.

Atualmente, em consonância à tomada de plataformas comunicacionais pelo movimento LGBT há também um movimento reconhecido como Nova MPB Queer, em que cantores com sexualidades e identidades de gêneros dissidentes adentram e ganham cada vez mais espaço no universo musical e midiático. Exemplos desses artistas são: Liniker, Jaloo, Caio Prado, Rico Dalasam, Johnny Hooker, MC Xuxu, MC

<sup>13</sup> *Spin-off* é um programa derivado de outro. Geralmente utiliza da mesma temática, mas cria dinâmicas próprias.

<sup>14</sup> Nesse período o nome mais comum para as drag queens era “transformistas”.

<sup>15</sup> Sua performance rendeu, por indicação de Aurora Miranda (irmã de Carmen), o papel no filme *Carmen Miranda: Bananas is my Business* (1995) de Helena Solberg.



Trans, As Bahias e a Cozinha Mineira, além das drag queens Lia Clark, Aretuza Lovi e Gloria Groove.

A mais proeminente entre esses artistas, porém, é a drag queen Pablio Vittar. Iniciando sua carreira lançando paródias musicais no YouTube, Pablio alcançou sucesso instantâneo na comunidade LGBT. Atualmente integra a banda do programa “*Amor & Sexo*” exibido na Rede Globo, além de ter se estrela de campanhas publicitárias de marcas como Avon, Adidas e Apple Music. Em seu primeiro disco “*Vai Passar Mal*”, conseguiu a 3ª posição no iTunes e seu videoclipe “*K.O.*” alcança atualmente cerca de 90 milhões de visualizações no YouTube, se tornando o clipe original mais visto do mundo para uma drag queen. Pablio ultrapassa, inclusive, a própria RuPaul em inúmeras as plataformas digitais<sup>16</sup> (seguidores no Instagram, visualizações no YouTube, audições no Spotify, etc.). Em julho de 2017, o trio internacional Major Laser, em parceria com Pablio e Anitta lançaram a música “*Sua Cara*” que se tornou o terceiro vídeo mais visto na história do YouTube em menos de 24 horas com cerca de 20 milhões de visualizações. É nítido que o programa, se aproveitando de uma movimentação cultural LGBT, iniciou um processo que forneceu bases para que carreiras de drag queens, como Pablio atingissem tamanha magnitude.

Em RuPaul’s Drag Race, o gênero reality show, então, se encontra tão próximo a ser compreendido como estratégia publicitária quanto como gênero televisivo. Sua estrutura, adaptada à interesses mercadológicos, tira proveito comercial de todas as etapas do programa. Além disso, parece que, cientes da aceitação do público e do crescimento do programa em níveis de audiência, outras áreas mercadológicas, em especial as da indústria do entretenimento, passam a apostar cada vez mais no mercado LGBT como potenciais consumidores. Compreende-se, portanto, que essas conquistas midiáticas mesmo no território nacional são decorrentes, mesmo parcialmente, desse reavivamento cultural do movimento das drag queens iniciado por RuPaul com o lançamento de seu programa. Paulatinamente, no Brasil, vão surgindo também iniciativas audiovisuais visivelmente impactadas pelo programa, como Glitter

---

<sup>16</sup> Algumas de suas posições nos chats podem ser vistas em < <http://bit.ly/2wueTPE> >



– Em busca de um sonho<sup>17</sup>, Academia de Drags<sup>18</sup> e o Drag Me as a Queen – Uma Diva Dentro de Mim!<sup>19</sup>.

### **Concluindo e Sashay Away<sup>20</sup>**

A partir de um olhar acerca do programa RuPaul's Drag Race, o estudo primou abordar o cenário contemporâneo de complacência com dissidências sexuais no universo mercadológico e midiático e as estratégias utilizadas na busca da criação de um mercado consumidor espectral.

A cultura drag, com ajuda da visibilidade proporcionada pelo programa, está envolta em um movimento que se afasta cada vez mais da imagem marginalizada a qual se encontrava, inclusive dentro da comunidade LGBT, que, afetada por padrões heteronormativos, condena demonstrações de feminilidade em corpos “masculinos”. É importante frisar que, apesar de alguns apontamentos, a parcela de intencionalidade em transformação social, o que se perde em potência transgressora e os impactos que os discursos do programa ocasionam na sociedade não foram aqui aprofundados, pois são abordagens que necessitariam uma análise específica.

Dentro das limitações do programa como um nicho na sociedade contemporânea, é possível afirmar que ele ganha cada vez mais espaço e reverberações midiáticas, mercadológicas e culturais. Prova disso foi a rápida resposta<sup>21</sup> e reintrodução do conteúdo do programa frente as manifestações e boicotes propostos pelos espectadores após a Netflix ter retirado o programa de sua plataforma<sup>22</sup>.

Mesmo que a cultura da mídia exerça, como aponta Kellner (2001, p. 307), “importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis,

---

<sup>17</sup> Programa exibido na TV Nordeste, uma competição entre drag queens, transexuais e travestis, mais conhecida dado aos inúmeros memes presentes na rede.

<sup>18</sup> Projeto da drag queen Silvetty Montilla e exibida no YouTube.

<sup>19</sup> O programa selecionou três drag queens (Penelopy Jean, Rita Von Hunty e Ikaro Kadoshi) e será exibido em 2017 no canal E!.

<sup>20</sup> Expressão utilizada por RuPaul ao final do programa para informar a competidora que ela está eliminada.

<sup>21</sup> A resposta pode ser vista em: < <http://bit.ly/2vA8I59> >

<sup>22</sup> A resposta bem humorada do Netflix às solicitações pode ser vista no tweet: < <http://bit.ly/2vA8I59> >

sexo e por meio das várias ‘posições de sujeito’ que valorizam certas formas de comportamento”, o impacto nacional de RuPaul’s Drag Race é limitado, especialmente dadas as restritas formas de exibição do programa que privilegia estratos socioeconômicos mais altos da sociedade. Além disso, sendo produzido em um país que, mais espetacularizado dado a grande produção midiática que busca cooptar todos os movimentos e transformá-los em produtos vendáveis, e é, também, historicamente o epicentro, ao menos para a sociedade ocidental, das lutas políticas LGBT (lembramos das rebeliões de Stonewall em 1969), o programa encontra nos Estados Unidos um ambiente fértil para sua veiculação que difere do brasileiro.

Duas características foram primordiais na escolha do reality show como formato para RuPaul’s Drag Race. O primeiro é a hibridez desse gênero televisivo que se adapta aos imperativos de produção televisiva (Mateus, 2012), mesclando-o, inclusive, com elementos publicitários ávidos na criação de novos mercados. O segundo é relativo ao fato dos reality shows usarem linguagem acessível ao indivíduo comum que colabora em sua conquista.

Quando analisamos o viés mercadológico cada vez mais amplo, parecemos caminhar para um ambiente menos hostilizado às comunidades LGBT. No entanto, tendo em vista a progressão alarmante da violência contra esses grupos, compreendemos que essa mudança não tem sido estrutural, mas interessada em ampliar demandas de consumo. Essas estratégias conjuntas entre discursos minoritários e estruturas midiáticas, não podem ser ignoradas, mas sua relevância precisa ser ponderada, pois tais associações fazem, mesmo parcialmente, a potencialidade social discursiva sucumbir a interesses financeiros.

A comunidade LGBT ainda se encontra agradecendo pequenas vitórias, pequenos espaços de discurso tutelados por um olhar vigilante de um universo midiático interessado, para dialogar com seus pares e se sentirem representados. O momento de real aceitação será o tempo em que esse estudo se tornará absolutamente irrelevante e que a mídia e a produção cultural para consumo não vejam grupos sociais distintos como siglas, mas como indivíduos iguais e de plenos direitos.



## Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação**. Revista FAMECOS n.24. Porto Alegre: 2004.

\_\_\_\_\_. **Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows**. Revista Contemporânea, vol.3, nº2. Salvador: XXXX.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

GRIERSON, John Grierson. **The First Principles of Documentary**. In Forsythe Hardy, ed., *Grierson on Documentary*. Londres: Faber & Faber, 1966.

JAMESON, Frederic. **Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism**. Duke University Press. Durham: 1991.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – Estudos Culturais: Identidade e Política entre o Moderno e o Pós-Moderno**. EDUSC. Bauru: 2001.

MATEUS, Samuel. **Reality-Show: ascendências na hibridização**. Revista Contemporânea v. 10, n. 2. Salvador: 2012.

\_\_\_\_\_. **Reality-Show: uma análise de gênero**. In Revista Comunicando, v.1, n.1, 2012.

MENDONÇA, Carlos M. C. **Beleza pura. A estetização da vida cotidiana como estratégia de resistência para o homossexual masculino**. Revista FAMECOS, v.17 n.2. Porto Alegre: 2010.