

“Se você não pode amar você mesmo como irá amar outras pessoas?” reflexões sobre comentários de ódio gerado por fãs de *Rupaul’s Drag Race*¹

Rogério ANDRESON de Almeida Silva²

Lucas da Silva COSTA³

Otacílio Amaral FILHO⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

O presente artigo tem por objetivo entender a opinião dos fãs de *Rupaul’s Drag Race* sobre as drag queens participantes do reality show. Para isso, verificou-se a repercussão do episódio “Reunited” da 9ª temporada do programa. A análise de comentários em grupo do facebook sobre o reality revela como alguns fãs compreendem a necessidade de combater o discurso de ódio em relação às queens participantes. Utilizou-se da revisão de conceito dos autores Pereira (2015) que nos explica como se caracteriza o discurso de ódio, Jenkis (2008) economia afetiva, e Recuero que também contribui para debate sobre discursos de ódio na internet (2015).

Palavras-chave: discurso de ódio; *rupaul’s drag race*; fãs; economia afetiva.

Introdução:

O *reality show Rupaul’s Drag Race* tem obtido êxito junto a sua audiência a cada temporada exibida. Algumas pesquisas no âmbito acadêmico já tiveram o programa como objeto de estudo de forma direta ou indireta. Já se observou que o programa é algo muito além da performance e entretenimento que proporciona. *Rupaul’s Drag Race* é um espaço de humanização da cultura e estética *drag*, assim como também faz o espaço midiático um campo de atuação política e social. (LANG; FILIPPO, GASPARI, CATRINCK, e CANEDO 2015). “As *drags* saíram de um campo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 5 Comunicação Multimídia da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno-líder do trabalho. Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOM-UFPA, e-mail: andresonalmeid@gmail.com.

³ Coautor do trabalho. Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM-UFPA. e-mail: luucascosta95@gmail.com

⁴ Orientador e Mestre em comunicação Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) e da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: otacilioamaralfilho@gmail.com

apartado da sociedade para ganhar o público a partir do momento em que constroem suas personalidades perante os expectadores e estabelecem uma espécie de confiança e identificação entre as histórias dos fãs e as delas.” (LANG, FILIPPO, GASPARI, CATRINCK, CANEDO p. 12 2015). Com isso, essa pesquisa buscou entender a construção de celebridades *drags* a partir de *RuPaul’s Drag Race*.

Outro estudo revela as estruturas e características do programa a luz do conceito de Indústrias Culturais de Adorno e Horkheimer, objetivando entender o sucesso do reality junto ao público além de colocar em questão o sentido político de ser drag queen. (ROCHA, BRITO, 2015). Oliveira (2016) e Araújo (2016) desenvolvem o estudo sobre o programa a partir das reconfigurações do assistir televisão, usam a interface entre Comunicação e os Estudos culturais para analisar grupos e fóruns de discussão em sites de redes sociais, bem como produtos midiáticos e eventos relacionados à temática *drag queen*. (OLIVEIRA, ARAÚJO p.177 2016).

As práticas de fãs brasileiros em grupos do facebook não é novidade nos estudos que tematizam o programa Castellano e Machado (2016), propõe entender como estes grupos de fãs crescem e se mobilizam na internet levando em consideração o contexto de aumento dos discursos contra as políticas e direitos LGBTs de páginas e sites homofóbicos na internet. Eles também vão salientar como o programa movimenta a cena drag queen com festas e atrações internacionais nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Este trabalho tece uma crítica ao *drag queen* que *Rupaul’s Drag Race* estabelece na mídia:

Por um lado, podemos afirmar que RPDR, e toda a cena drag constituída em seu entorno, promove um esvaziamento político e assimilacionista, que reafirma valores neoliberais, como patriotismo e consumo, enquanto assegura aos telespectadores heterossexuais que drag queens não são ameaças, mas sim indivíduos que desejam apenas “as mesmas coisas que eles” (Morrison, 2014). Por outro, temos que reconhecer que, mesmo endossando tais políticas homo e heteronormativas, o programa apresenta uma potencialidade em servir de veículo involuntário na inserção de uma agenda política LGBT mainstream na TV; afinal, percebe-se a consolidação de um fandom que atravessa as fronteiras geográficas e culturais, fato que não pode ser negligenciado em um contexto político tão contraditório. (CASTELLANO E MACHADO, p.13 2016)

Moraes (2015) queria entender como os fãs do reality são um nicho de mercado em expansão e contribuíram para que o número de fãs no país aumentasse a cada temporada usando para isso o facebook, através de fóruns de discussão e disseminação

de memes sobre o programa. Realizou Análise de Conteúdo e Netnografia para investigar dois fóruns de debate, além de fazer uso da teoria da Cultura da Convergência de Jenkins.

Para cumprir o objetivo desta pesquisa verificou-se a repercussão do episódio *Reunited* da 9ª temporada do programa. A análise de comentários em grupo do facebook sobre o *reality* revela como alguns fãs compreendem a necessidade de combater o discurso de ódio em relação às *queens* participantes. Utilizou-se da revisão de conceito dos autores Pereira (2015) que nos explica como se caracteriza o discurso de ódio, Jenkins (2008) *Economia Afetiva*, e Recuero que também contribui para debate sobre discursos de ódio na internet (2015).

Cultura da Convergência e Cultura de fãs

Para este estudo julgamos perspicaz trazer reflexões de Henry Jenkins acerca do conceito de economia afetiva. O reality show *Rupaul's Drag Race* frequentemente nos expõe as histórias de vida das participantes, o enfrentamento do preconceito social e as dificuldades e alegrias de continuar seguindo no meio artístico drag queen. A própria história de Rupaul Charles, *drag queen* apresentadora do programa, é sempre recontada nos diversos desafios do programa, bem como, de outros artistas que contribuíram na construção do universo *drag* e pop.

O conceito de economia afetiva exposto nos trabalhos de Jenkins (2008) elucida um novo momento nas estratégias de marketing e comunicação da indústria das mídias. Neste outro momento o foco de estratégias para aumento de audiência e venda de produtos são as ligações emocionais que estes conseguem gerar. (JENKIS, 2008)

Assim Jenkins assume que: “fãs de alguns cultuados programas de televisão são capazes de exercer maior influência sobre as decisões de programação numa era da economia afetiva.” No decorrer de *Rupaul's Drag Race* as participantes entram numa corrida para conquistar Rupaul e vencer a competição, provando que sabem atuar, cantar, dançar, costurar, desenvolver ideias e roteiros, e também se maquiar. Durante a corrida não querem surpreender somente os jurados do programa, mas também o público que assiste. Este último ponto foi extremamente falado durante o episódio

“*Reunited*” e também pelos fãs brasileiros. Conquistar a audiência de um *fandom*⁵ é estratégia necessária para que após o término do reality shows estas *drag queens* possam continuar influentes, realizando shows, performances e vendendo produtos que possam vir a lançar.

É exatamente nestes termos que a economia afetiva explicada por Jenkins (2008) se faz visível. Uma *drag queen* ex-participante do reality pode aumentar seu número de shows mundo afora sabendo conquistar e agradar *fandons* em diversos lugares. Sua cena como artista se expande, além dos shows, ela lança video-clipes e realiza performances exclusivas em festas⁶ que cobram valores altos. Percebe-se diversos fãs que estão interessados em pagar mais caro só para tirar uma foto com sua *drag queen* preferida. No episódio analisado, quando a participante Valentina⁷ ganha o prêmio de “Drag Queen Miss Simpatia”, de votação popular, a participante Trinity Taylor⁸ diz que esse é o verdadeiro prêmio do programa, ou seja, ela atribui o fato de se conseguir muitos fãs a maior vitória, indicando assim que após o programa seu sucesso continuará. Os fãs também pensam de forma semelhante, eles sabem que podem pagar para assistir os shows e performances de sua *drag queen* favorita e se os fãs acham que ela merece, compram suas blusas, músicas e consomem o que for oferecido.

Jenkins (2008) também afirma que os programas de televisão buscam moldar seus roteiros a partir da recepção que o público-fã quer assistir, para isso monitoram incessantemente a internet em busca de tendências que possam adaptar para show. Se uma fórmula usada der certo, é repetida até seu esgotamento. O reality show *Rupaul’s Drag Race* tem sua audiência aumentada a cada ano, o sucesso é tanto que o programa já realizou duas edições do *Rupaul’s Drag Race All Star, spin-off*⁹ do programa original. Nesta versão, ex-participantes que conquistaram a audiência, retornam para o show a fim de ter mais uma chance de ganhar a corrida do reality. Outros formatos como *Drag U*, competição em que mulheres contam com ajuda de ex-participantes de *RuPaul’s Drag Race* para liberar sua diva interior; *Alyssa’s Secret*, websérie de uma ex-participante da 5ª temporada do programa; e o *Untucked*, que desde a 2ª temporada do

⁵ Fandom é o diminutivo da expressão em inglês *fan kingdom*, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português. Um fandom é um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum, como um seriado de televisão, um músico, artista, filme, livro e etc.

⁶ (<https://www.facebook.com/events/108973716418221/>)

⁷ (<https://www.instagram.com/allaboutvalentina/?hl=pt-br>)

⁸ (<https://www.instagram.com/trinitythetuck/?hl=pt-br>)

⁹ É um programa de rádio, programa de televisão, videogame ou qualquer obra narrativa criada por derivagem, isto é, foi originada a partir de uma ou mais obras já existentes.

programa mostra cenas dos bastidores de cada episódio, vai ao ar na internet após a exibição do episódio da semana. Todos estes exemplos foram inspirados a partir da versão original do *reality*. Percebe-se que neste sentido diversos programas deste formato tem postura semelhantes, lançando cada um a sua maneira, mais versões inspiradas no modelo básico original.

Discurso de ódio na internet

O discurso de ódio na internet é assunto bastante discutido em vários âmbitos sociais. Com o aumento dos provedores de internet e popularização de redes sociais, o compartilhamento de informações e a comunicação através da internet tiveram maior ocorrências. Com isso, a possibilidade de conectar pessoas e ideias distantes geograficamente aumentou, assim como, a possibilidade de entender quais discursos são enraizados e percebidos nos círculos sociais que estamos presente. (RECUERO, 2015)

Em 2015, com intuito de combater o discurso de ódio na internet o governo brasileiro criou o portal Humaniza Redes¹⁰, que ajuda tanto na divulgação e debate sobre o tema e funciona como ouvidoria para se denunciar discursos de ódio praticados na internet. Na ação do governo é entendido como discurso de ódio a prática de verbalizar ou externar na internet, pensamentos de cunho que incitem violência ou discriminação contra mulheres, homofobia, xenofobia, intolerância religiosa, pornografia infantil, racismo, apologia ou incitação a crimes contra vida, neo-nazismo e tráfico de pessoas.

Gabriela Agostinho Pereira entende que “O discurso de ódio passa a existir quando o emissor torna externo um pensamento individual discriminatório, ou seja, é preciso que outra pessoa que não seja o emissor tenha conhecimento de seus pensamentos, ideias e convicções.” (PEREIRA, p. 2 2016)

Durante o episódio *Reunited* do programa *Rupaul’s Drag Race*, algumas participantes questionaram o *fandom* da *queen* Valentina estar incitando discurso de ódio, mais especificamente, apologia a crimes de vida contra a *queen* Nina Bo’Nina Brow.

Esta última, durante o desafio de dublar uma música, que ocorre dentro do programa, eliminou Valentina, continuando assim na corrida. Parte do episódio e das *drag queens*

¹⁰ (<http://www.humanizaredes.gov.br/>)

presentes focam no fato, e inclusive afirmam, que Valentina deveria tentar realizar intervenção dizendo publicamente que não concorda com tais atitudes de ataque pessoal na internet. No Brasil os fãs do *reality show* teceram comentários sobre o episódio a fim de debater o assunto, alguns ficaram contra Valentina por ela não intervir de maneira direta através das redes sociais, outros acreditam ainda que Valentina não deveria ser responsabilizada pelo o que os fãs falam nas redes. Outro grupo ainda, não concordou com a maneira sensacionalista que o programa abordou o assunto e relacionou a exposição que fizeram de Valentina no *reality show* aos ataques dos fãs online.

Reflexões sobre comentários de ódio a partir dos fãs de Rupaul's

“*Reunited*” configura-se como o penúltimo episódio da temporada do *reality show Rupaul's Drag Race*, e antecede o episódio que anuncia a vencedora, que além de ser coroada como a próxima Drag Superstar da América, ganha 100 mil dolares em dinheiro. Neste momento as queens participantes se reencontram para falar de seus desempenhos, bem como, lembrar cenas polêmicas que protagonizaram e tudo isso é mediado por Rupaul Charles, idealizadora e apresentadora do show.

O episódio “*Reunited*” da 9ª temporada de *Rupaul's Drag Race* causou repercussão em sites e blogs¹¹ que escrevem sobre series e programas de TVs, as cenas e momentos polêmicos como a votação popular e premiação da “*Drag Queen Miss Simpatia*” gerou discordâncias entre as próprias participantes e também dos fãs que foram debater o episódio em grupos de discussão na internet. Nesta pesquisa busca-se realizar reflexão a partir dos comentários de fãs do *reality shows* sobre o discurso de ódio gerado por parte dos *fandons*.

O programa, ao final de cada temporada, anuncia uma *drag queen* vencedora escolhida por Rupaul Charles e a “*Drag Queen Miss Simpatia*”, escolhida por votação popular. Durante a entrega da faixa de Miss Simpatia a drag queen Valentina¹², tem seu momento interrompido pela participante Aja¹³, a isso segue-se também uma acusação feita a Valentina de não intervir quando seus fãs¹⁴ atacam outras queens nas redes

¹¹ <https://seriemaniacos.tv/rupauls-drag-race-9x13-reunited/>

¹² (<https://www.instagram.com/allaboutvalentina/?hl=pt-br>)

¹³ (<https://www.instagram.com/ajathekween/>)

¹⁴ Neste momento do episódio as queens fazem referência a prática do discurso de ódio cometido por fãs norte-americanos.

sociais, esta tenta justificar que não interferiu por não ser boa em gerenciar suas mídias sociais.

Para esta análise optou-se por adentrar nos comentários de postagem no grupo do facebook *Interior Illusions Lounge*¹⁵. A postagem escolhida se deu a partir da observação da própria dinâmica do grupo que realiza publicações intituladas *chat* para debater os episódios quase que simultaneamente a sua exibição ou localização na internet. Dentro destas dinâmicas foi também percebido que o grupo articula uma publicação somente para compartilhamento de *links* que possam ser usados para baixar ou assistir online aos episódios do programa, outra consideração relevante é que este grupo em sua descrição se identifica como espaço para discussão dos episódios do programa: “Criado em 19/10/2012, o *Interior Illusions Lounge* é um grupo para reunir fãs de RuPaul's Drag Race que precisam comentar os episódios a qualquer hora.”.

Ao todo a postagem escolhida e que se destina a comentar o episódio *Reunited* teve 142 comentários de fãs do programa, entre estes comentários é possível perceber a importância que os *fandons* dão ao tema: discurso de ódio gerado por fãs. A discussão sobre o assunto inicia por que o próprio episódio *Reunited* traz o debate em sua exibição.

Este episódio que tenta evidenciar como o discurso de ódio pode estar presente em diferentes momentos nas redes sociais, incitou o debate de mesma temática nos fãs brasileiros do *reality show*. Se por um lado o programa é tido como sucesso de audiência e importante plataforma para reconhecimento e ampliação de debate para questões LGBTQ+, ele também evidenciou como *fandons* podem adotar posturas extremas e perputar discurso de ódio a *drag queens* mesmo que não percebam.

Em defesa a Valentina por ter tido seu momento de premiação de “Drag Queen Simpatia” interrompido alguns fãs decidem apoiar-la e comentam na postagem que as outras *queens* estavam com inveja de Valentina. Um participante afirma que outras *queens* estão tentando chamar atenção para si se envolvendo em polêmicas com Valentina. Outros ainda mais exaltados lançam comentários ofensivos levando em consideração Valentina levar o título. Nesse momento é perceptível que o ataque parte tanto pelo lado de quem defende Valentina quanto por quem não achava que ela merecia o título. Outro comentário afirma que irá se retirar do chat de discussão do episódio

¹⁵ O nome do grupo faz referência ao cenário do reality show onde as drag queens descansam após suas performances, conversam entre si e recebem mensagem surpresa enviada por familiares. (https://www.facebook.com/groups/InteriorIllusionsLounge/?ref=group_header)

“Chegaram os Valentinafãs...”, em seguida a mesma pessoa afirma não ter nada contra a *drag queen* Valentina, mas sim, se irrita com os fãs dela por que eles costumam atacar outras *queens*. Nas redes sociais é frequente a crítica ao locutor ao invés de criticar seu discurso, em casos assim, geralmente há discordâncias entre os envolvidos e distanciamento ou polarização. (RECUERO, 2015)

A discussão em torno do episódio segue e outros comentários sobre os acontecimentos do episódio em si e do programa de forma geral vão sendo



Figura 1. Fonte: Facebook



Figura 2. Fonte: Facebook

estabelecidos pelo grupo. Comentário que volta a despertar atenção e interação pede que os fãs agradeçam pelo entretenimento que o programa proporciona ao invés de incitar discurso de ódio e ameaças as participantes nas redes sociais. Outro comentário como resposta desaprova a atitude das próprias *drag queens* de humilhar e desmerecer Valentina durante o episódio. Outra resposta questiona não ser só os fãs de Valentina que atacam em redes outras queens, mas fãs de outras queens também atacam Valentina.



Figura 3. Fonte: Facebook.



Figura 4. Facebook.

Outro comentário de membro que já tinha mostrado apoio a Valentina elogia a postura da *queen* em meio a situação polêmica do episódio. No entanto, ao fazer seu elogio acerca do profissionalismo de Valentina chama as outras drag queens de “desgraçadas” em tom pejorativo. Em seguida diz que Valentina não pode ser responsabilizada pelo que os fãs fizeram quando atacaram outras *queens*. Outro comentário informa que Valentina publicou vídeo em sua conta pessoal na rede social Instagram pedindo que os fãs parassem de agredir (atacar) outras *queens*.



Figura 5. Fonte: Facebook.



Figura 6. Fonte: Facebook.

A partir da interação entre os participantes do grupo esta conversa chega a 142 comentários que debatem a mesma questão que o programa coloca: combate ao discurso de ódio na internet praticada por fãs. É notável também que durante este debate alguns comentários ofensivos ou em tom pejorativo podem ser lidos e identificados. Além disso, ao discutir a relação entre fãdons e discurso de ódio na internet os fãs brasileiros do programa não reconhecem, na interpretação desta análise, seus argumentos misóginos e machistas. PEREIRA (2016), fazendo uma interpretação sobre Rosane Leal da Silva¹⁶ diz como o discurso de ódio se configura:

o discurso de ódio é todo e qualquer pensamento discriminatório que uma pessoa emite contra um grupo de pessoas que possuam características semelhantes que as definiam como pertencentes a esse grupo, como o caso das mulheres, negros, homossexuais e transgêneros, porém esse tipo de discurso nem sempre é identificado com facilidade ou aceito como tal já que algumas formas de preconceito estão muito naturalizadas na sociedade. (PEREIRA, p.3 2016).

¹⁶ LEAL DA SILVA, Rosane et al. Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. Revista Direito - GV, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 445-468, jul.-dez.

Considerações finais:

Esta pesquisa buscou entender a opinião dos fãs brasileiros de *Rupaul's Drag Race* acerca do debate sobre o discurso de ódio na internet (PEREIRA, 2016). De forma introdutória investigou-se o que se discute na academia sobre o *reality*. Buscou também falar do programa para entender o conceito de Economia Afetiva explicado por Jenkins (2008). Numa fase do marketing em que as mídias tentam vender seus produtos usando o emocional o programa mostra-se alinhado a esta perspectiva.

Entende-se neste primeiro momento que os fãs brasileiros acreditam que deve haver debate sobre alguns fandons praticarem discurso de ódio na internet. No entanto, alguns comentários evidenciam que este debate não se faz reflexivo como deveria alguns fãs ainda insistem atacar *drag queens* e outros fãs publicamente. Neste sentido o programa, suas *drag queens* e fandons mostram-se pertinentes para pensar os conceitos discutidos mas também é possível adentra nos fenômenos do programa a partir de outras perspectivas que aqui não foram exploradas.

Referências

CASTELLANO, Mayka. MACHADO, Heitor Leal. “Please come to Brazil”: as práticas dos fãs brasileiros do reality show RuPaul’s Drag Race I **Anais do XXXIX Congresso de Ciências da Comunicação (Intercom)**, São Paulo, 2016

Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/lista_area_DT6-CU.htm

COHEN, Leandra. SILVA, Mariana Rezer da. DALMOLIN, Aline. Humaniza Redes: direitos humanos e discurso de ódio nas redes sociais. **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação (Intercom)** na Região Sul, Curitiba, 2016

Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1503-1.pdf>.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MORAES, Rafael Ribeiro de Castro. **Rupaul’s drag race e seu fandom: um nicho em expansão**. Disponível em:

<http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/3611>

Raquel Recuero, **Sobre o ódio da mídia social**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2015/11/sobre-o-odio-da-midia-social.html>. Acesso em 14 de julho de 2017

RECUERO, Raquel. **Atos de Ameaça a face e a Conversação nas redes sociais na internet**. Disponível em: www.raquelrecuero.com/arquivos/rascunhoatosdeameaca.pdf

OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. ARAÚJO, Leonardo Trindade. **Reconfigurações do consumo televisivo no reality show RuPaul’s Drag Race**. Revista Culturas Midiáticas Vol. IX n.17 – jul/dez 2016. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/search/authors/view?firstName=Leonardo&middleName=Trindade&lastName=Ara%C3%BAjo&affiliation=&country=BR>

PEREIRA, Gabriela Agostinho. **Algumas Reflexões sobre Gênero e Discurso de Ódio no Facebook a partir do “Desafio da Maternidade”**. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. Disponível em: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT4/GT04-GABRIELA_PEREIRA.pdf