

## **Sissy that walk<sup>1</sup>: uma análise crítica sobre RuPaul's Drag Race<sup>2</sup>**

Ana Luiza Nogueira da ROCHA<sup>3</sup>

Rosaly BRITO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pará/ Belém Pará

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo refletir sobre o reality show de grande sucesso na TV americana RuPaul's Drag Race, apresentado pela drag queen RuPaul Charles, à luz do conceito de indústria cultural, formulado em meados dos anos 1940 por Adorno e Horkheimer, pensadores da escola de Frankfurt. Propomos, aqui, que o conceito se mostra pertinente e atual para analisar produtos midiático-culturais contemporâneos. Partimos da análise das estruturas e características do reality show para entender as razões de seu êxito junto ao público a que se destina, ao colocar em questão o sentido político de ser drag queen, atualmente. O artigo também procura discutir os conceitos de gênero e sexualidade e ressaltar a importância do programa como forma de representação LGBTTT+ na mídia mainstream, a despeito de lançar um olhar crítico sobre o seu formato.

**Palavras chaves: mídia; reality show ; RuPaul's Drag Race; indústria cultural.**

### **Introdução**

*RuPaul's Drag Race* é um reality show lançado em 2009, apresentado pela personalidade midiática RuPaul Charles, uma das drag queens mais conhecidas mundialmente. O programa, veiculado pela rede americana Logo TV, conquistou de maneira rápida grande sucesso, sendo exibido internacionalmente em todos os países da América Latina através do canal de tv a cabo VH1, Canadá e Reino Unido, motivo principal de ter se tornado muito influente por representar um segmento do público tradicionalmente marginalizado.

Pelos altíssimos índices de audiência que alcançam e pela sua capacidade de mobilizar em vários níveis de identificação sua massa de telespectadores, trazendo à cena pública da TV a vida antes confinada aos espaços privados da vida, os reality shows têm sido muito discutidos na área de comunicação. João Freire Filho comenta o êxito de tal formato pode ser atribuído devido à criação de uma fama ilusória, capaz de ser acessível a todos:

---

<sup>1</sup> . A expressão "Sissy that walk" é utilizada pelo apresentador RuPaul em seu reality como forma de encorajamento aos participantes para agirem de maneira mais feminina. Em tradução para o português "Ande mais feminina".

<sup>2</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação e Culturas Urbanas, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>3</sup> Estudante do 3º semestre de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. E-mail: analuroch@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. Email: rosalybrito@gmail.com

Os reality shows nos deixam, de fato, com a impressão de que as portas da mídia estão escancaradas e de que os benefícios da fama – ser identificado como alguém único e importante e, eventualmente, “viver da própria imagem”, transcendendo a monotonia do trabalho e do cotidiano plebeus – se encontram, agora, ao alcance das pessoas “normais”, comuns, ordinárias. (FREIRE FILHO, 2007, p. 61).

Não por acaso os reality shows converteram-se em uma grande fonte de lucro a grandes mídias televisivas. Por meio de pesquisa e reflexão é necessário tentar desvendar o motivo de tanta comoção, contextualizar e situar teoricamente qual o motivo do extraordinário êxito desse formato.

Pensadores da escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer (2002), no clássico ensaio publicado pela primeira vez em 1947, formularam o conceito de indústria cultural, lógica capitalista que passa a subordinar a produção de bens culturais, padronizando-os e ajustando-os a um gosto médio, para consumo de um público massivo. Essa lógica se torna mais e mais eficaz com o desenvolvimento e diversificação dos meios de comunicação desde o século passado, conforme os filósofos frankfurtianos. Para eles, a indústria cultural domina e determina os gostos e desejos do seu público.

O que parece ser novo na indústria, nada mais é que o mesmo produto, sob apresentações diferentes, sendo sempre no final a mesma coisa. Por submeter às regras do mercado, a inovação é dispensar por não ser garantia de rentabilidade. Todos os produtos culturais têm como objetivo gerar o maior lucro possível. Essa fórmula é repetida à exaustão, conferindo às produções vigentes um ar de semelhança, de maneira que a sua estrutura narrativa que seja rapidamente reconhecida pelo público que com ela se identifica. Os reality shows ilustram exemplarmente essa lógica.

A análise de *RuPaul's Drag Race* se faz pertinente e importante, pela sua peculiaridade de ser um reality show destinado a representar um segmento do público historicamente marginalizado, ao trazer à tona na cena televisiva discussões sobre gênero e sexualidade de maneira acessível.

### **Indústria cultural: diversão e conformismo**

Quando se fala de indústria cultural, é necessário entender seu significado e o impacto que traz para os consumidores. Indústria remete à produção massiva de um determinado produto, fabricado em grande escala para alcançar menor preço possível. Por se tratar do âmbito simbólico da existência humana, a cultura se mostra um terreno particularmente sensível ao ser afetada pela lógica produtiva do sistema capitalista. Conforme

Maria Lucia Aranha (2009, pág. 51), “cultura é um processo que caracteriza o ser humano como ser de mutação, de projeto, que se faz à medida que transcende que ultrapassa a própria experiência”.

Ou seja, cultura é a construção da humanidade compartilhada entre nós mesmos. Engloba um vasto leque de expressões, e é o que nos torna verdadeiramente humanos. Dessa forma, o próprio termo indústria cultural elucidada o que realmente é: uma articulação massiva destinada a fabricar cultura para a massa.

A indústria cultural transpõe a lógica capitalista para o meio cultural, rebaixando ao status de mercadoria o que era antes era arte, com o claro propósito de lucro. O conteúdo torna-se irrelevante, pois o que mais importa é que a massa consuma seu produto. Por meio dessa lógica, opõe-se, segundo Adorno e Horkheimer, a arte *leve*, ligada ao entretenimento e à distração, à arte *séria*, que, no seu entendimento, seria a arte autônoma, não contaminada pela lógica industrial.

A indústria cultural pode-se vangloriar de haver atuado com energia e de ter erigido em princípio a transposição – tantas vezes grosseira – de arte para a esfera do consumo [...] A arte séria foi negada àqueles a quem a necessidade e a pressão da existência tornam a seriedade uma farsa e que, necessariamente, sentem-se felizes nas horas em que folgam da roda viva. A arte “leve” acompanhou a arte autônoma como uma sombra. Ela representa a má consciência social da arte [...] Hoje mais do que nunca, a antítese deixa-se conciliar, acolhendo a arte leve na séria e vice-versa (1969, p. 171).

Adorno e Horkheimer (2002) afirmam que a máquina do capital girando em seu próprio eixo é tão dominadora que acaba determinando a alienação dos consumidores. Com isso, o indivíduo perde seu direito de decidir, sendo submetido aos desejos e onipresença da indústria cultural. Ao se sujeitar à cultura de massa, o indivíduo se despe de qualquer pensamento próprio, o que provoca atrofia de seu senso crítico, e passa a ser apenas mais um número nas estatísticas.

A indústria cultural mostra-se com enorme força de dominação e difusão de uma cultura de subserviência, escondendo as motivações da luta de classes. Passa a ser o guia orientador aos indivíduos no meio do caos, abafando qualquer possibilidade de revolta contra o sistema. A sensação de contentamento adquirida ao consumir produtos desta previne mobilizações críticas e leva a uma atitude conformista, diminuindo as chances de os consumidores pensarem de maneira consciente, sob o efeito que estão de uma verdadeira dominação ideológica.

Os pensadores da escola de Frankfurt também argumentam que as mensagens propagadas pela indústria cultural seduzem o consumidor com seus significados ocultos que levam à criação de desejos. “A indústria cultural continuamente priva os seus consumidores do que lhes promete o assalto ao prazer que ação e apresentação emitem é indefinidamente prorrogado” (ADORNO & HOKHEIMER, 2002, p.187). A comunicação dos produtos da cultura de massa resume-se a estereótipos, utilizando fórmulas pré-fabricadas, empobrecimento e vulgarização de conteúdo, desprovidas de complexidade ou substância, feitas exclusivamente para serem de fácil absorção, obedecendo à lógica do mercado.

As formulações de Adorno e Horkheimer podem ser aplicadas facilmente aos reality shows. Como uma das mantenedoras do sistema capitalista, a indústria cultural vende a sensação forjada de representação em programas de televisão. Nos realitys, isto é acentuado pela premissa de escolher desconhecidos para terem sua vida acompanhada e serem lançados à fama de maneira repentina (FREITAS, 2003). O uso de arquétipos – “o vilão”, “o herói” “o amante”, entre outros - ajudam a aumentar a percepção de um jogo com que o espectador possa se envolver. Ao ter se provado um formato altamente lucrativo e relativamente barato para ser produzido, os programas de representação da suposta vida real tornaram-se uma das principais formas de entretenimento sem reflexão.

### **Reality show: a vida *real* encenada na TV**

É impossível fugir deles. Quando estão no ar, geram discussão em todos os grupos e redes sociais. Programas de televisão são capazes de dedicar sua programação inteira para falar deles. De um lado, eles têm críticos ferrenhos e, de outro, admiradores apaixonados. Trata-se dos reality shows.

Mas como esse formato de programa se encaixa nas premissas de indústria cultural? Para que se possa estabelecer essa conexão teórica, é necessário, em primeiro lugar, discutir o conceito de reality show, suas derivações, influências na sociedade atual e exemplos de programas que fizeram sucesso.

Pode-se dizer que o gênero reality show se popularizou com o programa *The Real World* (exibido no Brasil como *Na Real*), criado em 1992 pela emissora americana MTV. O programa “prometia mostrar a convivência de pessoas comuns, estranhas umas às outras e vivendo juntas num “cativeiro” (GARCIA, et al, 2002)<sup>5</sup>. Entretanto, o primeiro sucesso mundial de reality show ocorreu com o programa originado na Holanda, intitulado *Big*

---

<sup>5</sup> GARCIA, Deomara Cristina Damasceno; VIEIRA, Antoniella Santos; PIRES, Cristiane Carneiro A explosão do fenômeno: reality show. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf), acesso em 02 ago 2015.

*Brother*. Devido à sua fama, reconhecimento e um retorno inesperado para os seus patrocinadores, ele foi exportado para diversos países de todos os continentes, incluindo o Brasil, onde já ocorreram catorze edições<sup>6</sup> todas com grande aceitação do público. Castelo e Carvalho (2004) argumentam que seu sucesso advém do mote de supostamente acompanhar trechos verdadeiros da vida dos participantes. Além de o público em grande parte se sentir espelhado nos comportamentos dos participantes do programa.

Os autores também mencionam as características comuns a todos os reality shows, remetendo à tese de Adorno e Horkheimer, de que, segundo a lógica produtiva da indústria cultural, os produtos são variações em cima de uma mesma fórmula, mudando apenas a fachada. Alguns dos pontos comuns encontrados no formato reality são hipercompetitividade, atmosfera lúdica, que dá um tom de brincadeira à competição, isolamento dos competidores, utilização de técnicas de edição para favorecer determinados participantes e interatividade com os telespectadores.

O teórico francês Guy Debord (1997), por sua vez, em seu famoso livro, discute o conceito do espetáculo. Para ele, o espetáculo não é um conjunto de imagens, “mas uma relação social, mediada pelas imagens” (1997, p. 14). O autor afirma que este atua unificando uma variedade de fenômenos sociais da nossa sociedade capitalista com uma finalidade econômica. Com a propagação dos meios de comunicação de massa (jornal, cinema, rádio e televisão), os indivíduos viraram consumidores massivos da imagem e passaram a não distinguir mais a ficção da realidade, levando a uma fluidez das fronteiras entre ambas. O que antes era vivido transforma-se em uma representação, e a vida social passa a ser em grande medida regida pela lógica do espetacular. O espetáculo, de acordo com Debord, é o momento em que a mercadoria tomou conta de toda a vida social e nada se consegue ver além dela. O mundo transfigurado em imagens passa a ser o mundo para as pessoas.

A esse respeito, Maria Rita Kehl assinala que tanto Adorno como Debord estão interessados em analisar os efeitos trazidos pela expansão industrial dos bens culturais, produzidos em série e em larga escala para consumo das massas urbanas, sobre a construção da subjetividade contemporaneamente. “Esses efeitos são indissociáveis da produção e transmissão do que chamamos de ideologia, de modo que afetam não apenas os indivíduos isolados: dizem respeito ao laço social” (2004, p. 43).

A autora diz não ter certeza se a passagem do conceito de indústria cultural para o de sociedade do espetáculo representa uma mudança de paradigma, mas, certamente, “uma

---

<sup>6</sup> Reality exibido pela rede de televisão Globo desde 2002.

consequência da própria expansão daquela indústria, tal como Adorno a analisou em 1947, com o auxílio da mais poderosa de todas as mídias: a televisão” (2004, p. 44). A seu ver, a televisão dita contemporaneamente a maneira como são estabelecidas as formas de comunicação.

Entranhada na vida cotidiana de grande parte da população mundial, de forma onisciente e onipresente, a TV passou a produzir novas formas de convívio social e a interferir diretamente na conformação da subjetividade dos indivíduos. A televisão é o principal veículo, na opinião de Kehl, da produção imaginária contemporânea, que responde pelo incitamento do desejo e prescinde da operação racional do pensamento. Para a autora, o público, ao se tornar espectador, aliena seus pensamentos por utilizar o meio televisivo como válvula de escape e diversão, sem qualquer pretensão crítica.

Não somos nós que estamos sendo vistos por esse Outro, mas ele está nos oferecendo uma produção de visibilidade e de imagens contínua, que funciona para o sujeito como oferta incessante de objetos para o desejo – e, portanto, como *suposição de um saber sobre o nosso desejo* (KEHL, 2004, P. 97). Grifos da autora.

O reality show potencializa este poder da televisão, por criar um novo e mais forte mecanismo de produção de realidade. Além disso, a indústria cultural, com sua natureza narcisista, fundamental para o funcionamento do capitalismo, impulsiona as relações de oferta e demanda ao vender aos consumidores a sensação de estarem sendo representados nas telas. Porém é uma farsa: os produtores de tais programas utilizam-se de completos desconhecidos para compor a cena do programa e potencializam tecnicamente possíveis características com que o público possa se identificar.

O telespectador também tem a impressão de poder controlar a trajetória do indivíduo participante do programa, por meio de votações sobre permanência, liderança ou ao decidir qual foi o melhor em determinada tarefa. Essa é uma das táticas da indústria cultural para fazer com o público acredite que esteja no comando e não na verdade sendo enganado. Jenkins (2009) afirma:

Até certo ponto, realitys shows são construídos sobre “atrações”, unidades curtas, altamente carregadas de emoção que podem ser vistas em sequência ou não. Mas os programas são planejados para sustentar múltiplos níveis de envolvimento. (JENKINS, 2009, p. 92).

Em A indústria cultural - o iluminismo como mistificação de massas, Adorno e Horkheimer afirmam que a indústria cultural é responsável por criar necessidades que só

podem ser saciadas se o sujeito de torna um consumidor dessa indústria. Sua missão não é tornar o indivíduo capaz de pensar criticamente, mas sim “desacostumar-se da subjetividade”.

Kehl argumenta que os indivíduos “desacostumados à subjetividade” não são capazes de livrarem-se da alienação do capitalismo industrial. Com o espetáculo produzindo uma versão hiper-subjetiva da vida social, em que as relações de poder são representadas, a percepção da própria subjetividade do consumidor muda, perdendo sua singularidade. Ao procurar preencher o vazio interior, o indivíduo começa a consumir a subjetividade industrializada, identificando-se com os termos do espetáculo. Nesse sentido, argumenta a autora, “os reality shows são a forma mais eficiente de ilusão que a cultura de massas já produziu: vendem aos espectadores o espelho fiel de sua vida amesquinhada sob a égide severa das “leis de mercado” (KEHL, 2004, p. 171).

Seguindo essa lógica, o fascínio e fama dos realitys shows é explicado. O público tenta capturar espontaneidade no espetáculo dos participantes, sem perceber que eles estão encenando suas performances no programa.

A encenação é um dos atrativos para justificar tamanho sucesso. A representação da concorrência extrema que é encontrada no sistema capitalista com conspirações, traições, estratégias dentro do jogo chama mais a atenção que o simples fato de acompanhar a vida. Segundo Kehl (2004, p. 172)

A modalidade de concorrência predatória nas sociedades capitalistas dominadas pela indústria de comunicação e da imagem é mais opressiva do que a que explorava a força braçal, o esforço, a dedicação ou a competência dos trabalhadores. É mais opressiva e também mais eficiente, porque se apoia justamente nos anseios de liberdade individual e na produção de uma superabundância que promete a superação tanto das necessidades quanto dos imperativos de trabalho.

O próximo tópico procura compreender o conceito e universo das drag queens e seu papel na questão de identidade de gênero, elementos-chave para a discussão do reality show da TV americana visto neste artigo.

### **It's time to lip-sync for your life!<sup>7</sup>**

---

<sup>7</sup> Expressão utilizada pelo o apresentador RuPaul em seu programa quando duas drags nas piores classificações na tarefa do episódio precisam dublar uma música comumente associada à cultura LGBTT+



Antes de tratar especificamente sobre o programa *Rupaul's and the Drag Race*<sup>8</sup> é necessário falar sobre o segmento e o contexto cultural que deram origem ao programa e explicar expressões referentes a esta cultura.

O termo drag queen refere-se a uma pessoa, normalmente do gênero masculino, que se utiliza de caracteres tradicionalmente associados ao gênero feminino como vestuário e trejeitos. Segundo Chidiac e Oltramari (2004),

Ser drag associa-se ao trabalho artístico, pois há a elaboração de uma personagem. A elaboração caricata e luxuosa de um corpo feminino é expressa através de artes performáticas como a dança, a dublagem e a encenação de pequenas peças. (CHIDIAC E OLTRAMARI, 2004, p. 1).

É importante que se faça a distinção entre drag queen e travestis mulheres. Embora ambas estejam na categoria *crossdresser*, elas estão em círculos sociais opostos. As *drags* diferenciam-se das travestis porque sua transformação para o personagem é restrita a eventos e ocasiões determinadas. Fora dessas ocasiões, vestem-se de homens e possuem empregos fora do mundo performático. Já a identidade travesti não se restringe a ocasiões, sendo assumida em todos os momentos. A travesti mulher não se identifica com o seu gênero biológico e por isso utiliza-se de diversos meios como maquiagem, vestuário, mudança no tom de voz para ser visto como integrante do gênero oposto. Além disso, sua apresentação como mulher foge do exagero e caricatura, tão presente no meio drag.

Devido ao uso de elementos lúdicos e satíricos, a presença da drag queen é mais aceita socialmente. Sendo introduzidas no cotidiano de outras pessoas normalmente como uma performance humorística ao se apropriarem de elementos das artes cênicas. De acordo Chidiac e Oltramari:

Percebe-se que estas se situam, com mais facilidade, tanto no universo heterossexual como no homossexual, uma vez que se inserem em espaços sociais e culturais para suas performances artísticas, enquanto que os travestis sofrem com a exclusão social, sendo sua imagem associada à marginalização e prostituição. (CHIDIAC E OLTRAMARI, 2004, p. 2).

Para ir além à compreensão do papel da drag queen na sociedade, é imprescindível compreender sua importância como forma de subversão no ambiente LGBTT+<sup>9</sup>, recorrendo a conceituações sobre gênero e sexualidade.

Scott (1990) considera que gênero é uma construção emergida nas questões de hierarquização de poder. A autora entende que gênero é a maneira como diferenças sexuais

---

<sup>8</sup> Em tradução brasileira “RuPaul e a Corrida das Loucas”. É exibido pelo canal de tv a cabo Multishow.

<sup>9</sup> Sigla que representa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Transgêneros.



são vistas, sendo classificando de uma forma dualística, em que um gênero possui maior poder que outro em uma escala hierárquica. A construção social do sexo anatômico, as suas diferenças percebidas determinam o conceito de gênero na sociedade.

Empregando esse conceito ao mundo drag, podemos afirmar que as drag queens ultrapassam as imposições sobre representações físicas de gênero. Ao se apropriarem de elementos categorizados tipicamente como femininos, como maquiagem, roupas, trejeitos e exagerando, porém sem deixar de ser homens, estas desafiam a dicotomia de gênero feminino/masculino, criando um alterego que transita entre o feminino e masculino.

Os sujeitos, quando montados de drag, unem, em um único corpo, características físicas e psicológicas de ambos os gêneros, sendo e estando masculinos e femininos ao mesmo tempo, em um jogo de composição de gêneros que questiona a rigidez do conceito de identidade. (SCOTT, 1990, p. 8).

O ato de drag torna-se uma espécie de subversão dos padrões rígidos impostos aos gêneros. Moldando-se através do pastiche, tida para Jameson (1993 apud BUTLER, 2003), a paródia esvaziada do humor, imita um ser que não se prende a conceituações de gênero e sexo.

Portanto é especificamente essa característica de pastiche que a torna subversiva em sua performance, pois, ao evidenciar a arquitetura social dos gêneros, ela desnaturaliza sua suposta origem. Mesmo que utilize o conceito hegemônico misógino de identificação do feminino, a Drag extrai da ficção heterossexual sua falsa coerência ao recontextualizar esta paródia. Desta maneira, a abertura cedida por estas subversões trazem questionamentos relativos às implicações da constituição de gênero, processos de adestramento e sua influência na materialização dos “sexos”. (VILARINS, 2014. p.38).

Tal contestação e discussão sobre gênero estão enraizadas nos atos artísticos das drags. Estes podem ser divididos em categorias específicas. Existem drags voltadas ao humor, focadas a fazerem apresentações em casas de show. Outras se dedicam a imitação de celebridades cultuadas no ramo LGBTT+. Uma das drag queens mais conhecidas do mundo, RuPaul Charles destaca-se não se encaixar em nenhuma dessas classificações, tendo o foco em ser famoso tanto dentro do alterego drag como na sua persona real.

### **Charisma, Uniqueness, Nerve, and Talent<sup>10</sup>**

---

<sup>10</sup> Expressão que significa “carisma, existência única, nervo e talento”, características sempre citadas pelo apresentador como necessárias para ser uma drag queen.

O mundo drag não é desconhecido dos grandes veículos. Apesar de não serem tão constantes no ambiente mainstream, existem vários exemplos de produtos midiáticos que o retrataram. De veias mais humorísticas, como o filme *Priscilla, a rainha do deserto*, a peça *La Cage Aux Folles*<sup>11</sup> e o musical *Kinky Boots*<sup>12</sup>, a documentários como *Paris is Burning*<sup>13</sup>. Além do âmbito midiático, drag queens também se projetaram no meio artístico, em que se destaca justamente a figura de RuPaul Charles.

RuPaul é uma drag queen, ator, cantor, apresentador e ativista da causa LGBTT+. Ele encontra-se no circuito underground de drags desde a década de 70, porém atingiu sucesso a partir da década de 90. Destaca-se, entre outras drag queens, ao reafirmar sua persona, em vez de imitar celebridades cultuadas no meio LGBTT+. Nunca se desvencilha completamente do seu eu masculino – seu nome artístico é o mesmo de batismo. No mundo drag, forjou seu personagem de maneira a ser visto como uma referência política. O fato de posicionar sua imagem como artista e não como um mero imitador o levaram a ter uma considerável e devotada legião de fãs.

Com toda sua aceitação e participação midiática, seja como cantor, apresentador ou ator, RuPaul tornou-se provavelmente a figura drag queen mais conhecida no mundo. Essa visibilidade vem da criação do reality show *RuPaul's Drag Race*, lançado em 2009, pela emissora Logo voltada ao público LGBTT+ e tornou-se a maior audiência da emissora. Trata-se de um programa norte-americano com a proposta de premiar uma drag queen que consiga destacar-se em diversos aspectos como beleza, canto, atuação, costura, presença de palco, entre outros. O programa inicia com quinze candidatas, número que vai diminuindo a cada semana de eliminação, após várias provas e desafios, em que as drags participantes são julgadas por convidados que são celebridades e possuem alguma espécie de vínculo ou são famosos no contexto LGBTT+.

Como em qualquer reality show, *RuPaul's Drag Race* é fruto da indústria cultural. O show é a versão LGBTT+ de programas que buscam desvendar talentos em um determinado círculo, como *America's Next Top Model*, que possui a proposta de achar “a próxima modelo superstar”.

Ao trazer para a cena televisiva uma cultura tradicionalmente underground, como a das drag queens, e possibilitar sua visibilidade e circulação do fluxo mainstream da indústria

---

<sup>11</sup> Inicialmente uma peça francesa de 1973 escrita por Jean Poiret. Conhecida como “A Gaiola da Loucas” em distribuição nacional, também tornou-se um musical homônimo na Broadway em 1983.

<sup>12</sup> Musical da Broadway cujo enredo gira em torno da amizade entre um dono de fábrica de sapatos masculinos à beira da falência e uma drag queen que propõe a solução para os seus problemas. Vencedor do Tony, prêmio mais importante do teatro americano em 2013 de melhor musical.

<sup>13</sup> Documentário de 1990 falando sobre a cena drag de Nova York na década de 80.

cultural, o programa procura mostrar inovação e levar novidade para um público que não estava acostumado a ter um programa explicitamente LGBTT+. Conforme a lógica do sistema capitalista, é preciso contemplar todos os segmentos do público, ainda que para isso seja preciso fazer concessões e retratar parcelas até então marginalizadas desse público. Trazê-las à cena televisiva não deixa de ser também uma forma de domesticá-las, assegurando a fidelidade do público consumidor dessa forma de entretenimento.

RuPaul também aproveita-se do seu reality show para promover a própria imagem. Em todos os episódios há alguma menção de seus CDs ou produtos a ele relacionados. Mesmo com todos os participantes, ele acaba sendo o personagem que mais se destaca.

Outra influência é a assimilação de expressões do programa. A comunicação utilizada pelas drags queens é bem característica do grupo. O mecanismo da indústria cultural explica o fato de essa linguagem ter sido assimilada por grupos fora do circuito LGBTT+. Independente da orientação sexual, o público também acaba incorporando alguns dos bordões característicos do mundo drag, lançados pelo apresentador e participantes.

O reality provou ser um grande sucesso para o apresentador e emissora. Com sete temporadas lançadas e previsão de mais edições no futuro, *RuPaul's Drag Race* tornou-se uma influência cultural. Com as temporadas sendo disponíveis no serviço de streaming Netflix, sua fama alcançou nível mundial, gerando mais lucro para a indústria cultural e comprovando a sua capacidade de quebrar noções e adentrar a vida de milhões de indivíduos em todo o mundo.

### **Can I get an Amen?<sup>14</sup> Porque RuPaul's Drag Race é um sucesso**

Depois de toda sua trajetória como figura midiática, RuPaul transformou-se no principal representante de uma minoria. Sua longa carreira no *show business* possibilitou tornar-se uma pessoa conhecida em públicos fora do âmbito LGBTT+. Utilizando de sua fama, ao explorar a cultura das drags, ele também consegue despertar certa conscientização sobre o que é ser drag e fazer com que essa forma de atuação performática seja mais reconhecida como um tipo de arte.

*RuPaul's Drag Race* consegue trazer ao holofote midiático a discussão sobre inúmeras demandas LGBTT+. Mesmo seguindo o roteiro típico de realitys em sua estrutura, é inegável a sua importância como representante de um grupo oprimido e ignorado pela sociedade. Não deixa de ser uma oportunidade para que uma minoria consiga expressar seus problemas em

---

<sup>14</sup> Expressão comum no reality onde o apresentador pede aprovação para seus atos.

um grande meio de comunicação. O show consegue tornar acessível uma discussão sobre gênero e sexualidade. Por ser exibido em um canal a cabo americano voltado ao público LGBTT+ permite que tais temas possam ser abordados sem preconceitos.

Figura 01: Banner Eletrônico de divulgação do Reality Show RuPaul's Drag Race



Fonte: Google. Disponível em < <http://www.metroweekly.com/wp-content/uploads/2014/11/rupauls-drag-race.jpg>>  
 Acesso em junho de 2015.

Por mais que exista a questão da competitividade ao prêmio, da criação do espetáculo abordado por Debord, em si mesma mantenedora do sistema capitalista, como também postulado na teoria da indústria cultural, os participantes do reality com toda sua forma de agir, ser *drag queen* acaba sendo um grande ato político. O poder de ter uma série explicitamente LGBTT+ com personagens tendo orgulho de o que são é muito importante para um público que busca desesperadamente reconhecimento e aceitação.

A ideia de ser *drag queen* e o cotidiano das participantes no reality traz à tona uma questão política. Um exemplo é a forma de tratamento utilizada. As participantes além de romper barreiras de gênero, não se prendem a barreiras semânticas e usam pronomes femininos e masculinos.

O programa também prova ser um ambiente propício para discutir outras questões relevantes para o segmento LGBTT+. Ao conhecermos mais profundamente a história das participantes, é possível que ocorra a discussão de temas sensíveis e que não têm espaço normalmente na mídia. Questões como aceitação familiar, homofobia e casamento são recorrentes no programa.

*RuPaul's Drag Race* traz um processo de conscientização sobre a arte de ser drag queen na mídia. Além disso, trabalha e desenvolve tópicos de aceitação com o próprio público

drag e LGBTTT+. Sendo obra da indústria cultural, o programa propaga seus valores e reforça valores de uma sociedade capitalista e competitiva. Porém é impossível não perceber suas qualidades, pois evoca valores como tolerância, aceitação das diferenças e liberdade e esclarece dúvidas, sem abrir mão, no entanto, da irreverência e glamour. Por isso, não é difícil compreender o porquê de seu sucesso.

### **Considerações Finais**

A teoria da indústria cultural persiste como uma das teorias críticas mais relevantes para entender a lógica da cultura na sociedade contemporânea. Apesar das críticas recorrentes à sua formulação original, em vista da visão muito pessimista sobre a dominação ideológica promovida pelos meios de comunicação de massa, em uma sociedade que produz, faz circular e consome massivamente bens culturais, em seu cerne mostra-se pertinente e atual para entender o impacto social desses bens na produção da subjetividade contemporânea, que fornece a base de sustentação à lógica de dominação hegemônica. Os reality shows são um formato especialmente propício e adequado aos mecanismos dessa indústria.

Como foi discutido anteriormente, é possível estabelecer, segundo Maria Rita Kehl (2004), uma relação entre a teoria formulada por Adorno de Adorno e Horkheimer e Debord, considerando a sociedade do espetáculo como um aprofundamento da lógica que inspirou os filósofos frankfurtianos a formularem o conceito de indústria cultural. Vistas de maneira complementar, as duas teorias tornam mais clara a compreensão do êxito do formato dos reality shows e por que geram tanto lucro.

Apesar de não fugir das características básicas do gênero, como competitividade, individualismo, lucro, espetacularização da vida, o reality *RuPaul's Drag Race*, a despeito de tudo, contém uma dimensão política nada desprezível, ao trazer à tona discussões sobre gênero, sexualidade e ajudar a desconstruir visões que historicamente justificaram preconceitos em relação a esse e outros segmentos da cultura LGBTTT+. Por isso não deixa de ser um marco na história da televisão.

### **Referências**

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. **Filosofando: introdução à filosofia**. 4ª Edição. São Paulo: Moderna, 2009.

CASTELO, Marcos Goulart; CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de. **O "Grande Irmão" e a empresa: indústria cultural, reality shows e espetáculos organizacionais.** Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 01-17, Mar. 2005 .Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512005000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512005000100007&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em 23 de julho 2015.

CRAVEIRO, S. **Reality Shows: o espetáculo das massas.** Disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/04/craveiro-sofia-teoria-critica-industria-cultural.pdf>. Acessado 06/07/2015

CHIDIAC, M. T.; OLTRAMARI, L C. **Ser e estar drag queen: um estudo sobre a configuração da identidade queer.** 10, 2004. Acessado 12 jul 2015. <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v9n3/a09v09n3.pdf>.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de janeiro: Contraponto, 1997, v. 102, p. 85-102.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia, máquinas de imagens e práticas pedagógicas. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro , v. 12, n. 35, p. 290-299, Agosto, 2007 . Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-24782007000200009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782007000200009&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em 22 jul 2015.

FREIRE FILHO, João. A celebração do ordinário na TV: democracia radical ou neopopulismo midiático? In: FREIRE FILHO, João; HERSCHAMNN, Micael (Orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p. 59-82.

FREITAG, B. **A teoria crítica ontem e hoje.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

GARCIA, Deomara Cristina Damasceno; VIEIRA, Antoniella Santos; PIRES, Cristiane Carneiro. **A explosão do fenômeno: reality show.** (2002) Disponível em [www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf), acesso em 02 ago 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência:** a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. **Videologias:** ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

\_\_\_\_\_. Televisão e violência do imaginário. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias:** ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004, p.87-106.

\_\_\_\_\_. Três observações sobre os reality shows. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias:** ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004, p.165-173.

PACHECO, Denis. Quando assistir RuPaul's Drag Race se torna um ato político. Disponível em <[http://www.brasilpost.com.br/denis-pacheco/quando-assistir-ru-paul-se-torna-um-ato-politico\\_b\\_5253717.html](http://www.brasilpost.com.br/denis-pacheco/quando-assistir-ru-paul-se-torna-um-ato-politico_b_5253717.html)>. Acessado em 09 jul 2015

SCOTT, J. (1990). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, 16 (2), 5-22.

SIQUEIRA, Tatiana Lima. Joan Scott e o papel da história na construção das relações de gênero. **Revista Ártemis**, n. 8, São Paulo 2008, 30

SOUZA, Florentina das Neves de; DOS SANTOS, Renata de Paula. Sociedade do espetáculo: Reality Shows e a banalização da vida privada. Disponível em <  
<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1464-1.pdf> > Acessado em 09/07/2015

VILARINS, André Luiz Rodrigues. Se não for pra causar nem saio de casa: Drag Queen como potência pedagógica. 2014. 38 f., il. Monografia (Licenciatura em Artes Plásticas), Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

ZERVIGON, Andres Mario. "Drag shows: drag queens and female impersonators". *GLBTQ Arts* (2009): 1-4.