

## A Construção de Celebidades Drags a Partir de RuPaul's Drag Race: Uma Virada do Imaginário Queer<sup>1</sup>

Patrícia LANG<sup>2</sup>

Marina FILIPPO<sup>3</sup>

Guinevere GASPARI<sup>4</sup>

Matheuz CATRINCK<sup>5</sup>

Júlia CANEDO<sup>6</sup>

Tatiane LEAL<sup>7</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro

### Resumo

No ar desde 2009, *RuPaul's Drag Race* se tornou febre mundial. O reality então se mostrou um poderoso artefato de celebração da cultura e da estética *camp*. O sucesso do programa se firma num cenário de humanização das *drags*: sai a marginalização estética e entra o brilho, o glamour e a fama. Vendendo conceitos e personalidades, autenticidade e estilo de vida à um público diverso, RuPaul alavancou o surgimento de subindústrias de celebridades com foco em *drag queens*. O presente trabalho se propõe a explicar esse fenômeno de celebração das *drags* a partir de estudos de cultura de celebridades. A indústria cultural fez a cultura *camp* se expandir, se popularizar e se tornar lucrativa; o reality, por sua vez, se promove como espaço de humanização dessa cultura e faz do talento, do brilho, do humor e do espaço midiático um campo de atuação política e social.

**Palavras-chave:** celebridade; drag queen; camp; queer; RuPaul.

### Introdução

“Há novas meninas glamorosas na cidade”, aponta a fala inicial do primeiro episódio da segunda temporada de *RuPaul's Drag Race*. Brilho, exagero, hiper-montagem. A série, que já está em sua sétima edição no serviço online Netflix<sup>8</sup> (e recentemente, com os direitos de transmissão na televisão brasileira comprados pela Globosat), reascende a estética do “artifício” para sugerir, através dele, a humanização das *drag queens*. E cumpre sua missão ao catapultar as “meninas” rumo à lógica das celebridades: sai a marginalidade estética, fica o glamour.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, email: patricialaralang@gmail

<sup>3</sup>Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, email: f.mari21@gmail.com

<sup>4</sup>Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, email:guineveregaspari@id.uff.br

<sup>5</sup>Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, email: mcatrinck@ufrj.br

<sup>6</sup>Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, email: juliatcanedo@gmail.com

<sup>7</sup>Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação na ECO-UFRJ, e-mail: tatianeclc@gmail.com

<sup>8</sup>www.netflix.com é um site de assinatura de conteúdo.

É praticamente inconcebível falar de *RuPaul's Drag Race* sem ao menos trazer à tona a composição antes guetificada da imagética *drag*. As *drags* faziam parte, em suma, dos espaços marginalizados de sociabilidade gay. Hoje, no entanto, o fenômeno causado por esse reality, com ares de *America's Next Top Model*<sup>9</sup>, redimensiona a construção de subjetividades em torno da dita estética *camp* e reapropria seu quê de subversão política, fazendo das *drags*, parte da rentável indústria do *mainstream*.

Diante do paradigma da estetização do consumo na vida cotidiana, ou melhor, a incorporação de estilos de vida a partir do consumo, é notável certa culturalização (no sentido de expansão) do conceito *queer*, que se atribui às pessoas que não seguem os padrões heteronormativos ou do binarismo de gênero. O *camp*, enquanto sensibilidade *queer*, é a “afetação”, como aponta Denilson Lopes (2002) em seu “Terceiro manifesto *camp*”. Já enquanto estética, para o autor, toca o brega, o brilhoso e o exagerado. RuPaul capta com maestria toda essa composição para, através da lógica de construção de celebridades, adaptar a estratégia subversiva *camp* à demanda consumista. Em vez de questões propriamente políticas, como no *camp* contracultura dos anos 60, a série traz psicologismos e questões de empoderamento que redimensionam, inclusive, seu tipo de público.

Com inúmeras fãs heterossexuais, RuPaul se vale da metáfora da busca no feminino para a conquista da metamorfose *drag*. E é com essa discursividade expansiva que hoje o *reality* se populariza cada vez mais, gerando zonas de influência no mercado de produtos culturais. No Brasil, por exemplo, duas *webseries* e um programa de TV sobre *drags* estão no ar, além da enorme demanda de shows, em casas noturnas, com as ex-participantes do *reality* norte-americano.

Toda essa glamorização do mundo *queer* e, obviamente, também a celebrificação de RuPaul, deixa bastante explícita a lógica do “*pink money*”, conceito largamente comentado nos estudos de gênero e sexualidade.<sup>10</sup> Trata-se, em linhas gerais, de um modo de distinção social, no qual os LGBTs (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais ou transgêneros) que tenham acesso a bens de consumo de primeira linha se tornam lidos socialmente (pelos

---

<sup>9</sup>America's Next Top Model é um reality show criado pela modelo Tyra Banks no qual 14 garotas competem para ganhar o título cujo nome deu origem ao programa, além de assinarem um contrato milionário com uma grande agência, dentre outros prêmios.

<sup>10</sup>Nos referimos aos estudos de gênero realizados por Carlos Henrique Lucas Lima, professor assistente A - I no Centro das Humanidades, área de Língua Portuguesa, da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), doutorando no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Licenciado em Letras - Língua Portuguesa e Literaturas de Língua Portuguesa (UFRGS, 2010) com trabalho de conclusão de curso em estudos de gênero e estudos culturais.

sistemas de normatização) como mais aceitos e, portanto, incorporados à permissividade moral hegemônica heterocentrada. Além disso, o “*pink money*” torna a própria lógica *drag* aceita enquanto padrão de consumo heterossexual.

Isto quer dizer que, intencionalmente ou não, o *reality* provocou o gosto das massas numa aposta ao interesse tipicamente popular pela fantasia. E ao produzir celebridades que por momentos aparecem “desmascaradas” do artifício *drag*, as torna mais humanas, estabelece uma relação de identificação, que acaba por dar invisibilidade a determinadas formas de preconceito.

Se antes as poucas (quase) celebridades *drags* eram meras coadjuvantes dos risíveis espetáculos de humor, *RuPaul’s Drag Race* puxou o gatilho para toda uma virada iconográfica que as recoloca enquanto sujeitos em ascensão, ainda que com algumas ressalvas. E isso dá margem para o fomento, cada vez maior, de uma expectativa do estrelato. A cultura de celebridades traz, por meio de seu aparato, os insumos necessários para a construção de *drags* como as de RuPaul, que preguem a autenticidade, o empoderamento, e toda a ideia de sujeitos pessoalmente fascinantes, extravagantes, únicos.

Diferente do documentário *Paris is burning*<sup>11</sup>, que mostra o brilho das *drags* na guetificada cena nova-iorquina do final dos anos 80 em contraponto com a violência e a marginalização externa, RuPaul propõe, por meio do estrelato e de suas adaptações conceituais no *camp*, redimensionar o valor não apenas da identidade *drag*, como também da profissão. O transformismo ganha mais hiper-montagem, mais hiper-feminismos e mais hiper-glamour, numa estetização máxima do *kitsch* e do *trash*.

Não podemos afirmar categoricamente se os esforços dessa série são apenas por uma inclusão legalista e respeitosa da comunidade LGBT, ou mesmo por alguma preocupação com uma sociedade diversa e multicultural. O que nos interessa, nesta pesquisa, é investigar o processo de celebrificação das *drags* a partir da ótica que o *reality* nos propõe, bem como suas conseqüentes influências na construção de novas subjetividades e formas de consumo mundo afora. Analisaremos aqui, tanto as composições feitas pela indústria do entretenimento, quanto suas formas de recepção pelos fãs e possíveis estetizações de consumo.

---

<sup>11</sup>Paris is Burning é um documentário lançado em 1991, dirigido por Jennie Livingston. Produzido pela Academy Entertainment Off White Productions e distribuído pela Miramax Films. O filme apresenta *drag queens* de Nova Iorque, através de entrevistas e da exibição das *drags* se preparando para apresentações.

## A indústria das celebridades a partir da análise do fenômeno RuPaul

RuPaul Charles<sup>12</sup> é um ator, *drag queen*, modelo, autor e cantor – um entertainer de multimídia. Começou a performar em boates de Atlanta, participou de filmes *underground* e também cantava em uma banda. A sua primeira exposição nacional foi em 1989, quando apareceu dançando em um videoclipe da banda *The B-52's*. Após essa aparição, ele gravou seu primeiro single de sucesso e fechou um contrato com *M.A.C Cosmetics*, tornando a primeira *drag queen* modelo de campanha na história. Os passos na carreira artística de RuPaul mostram como ele foi influenciado pela cultura de autorrealização norte-americana.

RuPaul se encaixa perfeitamente na lógica da indústria de celebridades, no sentido de trazer para as massas a estética *camp*. Segundo *Turner* (2004), as celebridades são marcas/*commodities*: elas vendem coisas, conceitos, vivem da sua imagem e personalidade. Elas são promovidas, se promovem e promovem valores. No caso de RuPaul não é diferente: ele é um ícone, uma personalidade. Não foi só o choque de uma *drag queen* negra ser garota-propaganda de uma marca de cosméticos que marcou a sua história conferindo visibilidade. RuPaul conseguiu, com sucesso, se consagrar como entertainer de multimídia, como marca, como conceito e como estilo de vida.

Parte de todo esse seu processo de celebrificação está calcado na cultura individualista norte-americana (HOLLANDER, 2011), na autenticidade e, claro, em sua transgressão de trazer aos meios de comunicação de massa (desde os anos 90) a questão estética e cultural LGBT. RuPaul representa o conceito de *self-made person* por ter alcançado um status social dentre as próprias celebridades, além do sucesso financeiro mesmo diante das dificuldades que enfrentou, quando ainda se tinha uma visão comum mais intensificada, por parte da sociedade, de receio à cultura *drag* e à própria orientação sexual componente desta cultura, majoritariamente homossexual. Tal confluência de fatores ainda hoje é bastante comum e se verifica com relação aos participantes do programa *RuPaul's Drag Race*, que em 6 temporadas apresentou quase 100% dos competidores gays (houve uma participante transexual).

Além disso, é necessário ressaltar que, através da aparente negação a algumas formalidades, RuPaul procura transmitir a certeza de ser fidedigno ao seu interior, criando a falsa impressão de evitar seguir um roteiro padronizado. No entanto, numa observação mais crítica, percebe-se que toda a presumida autenticidade - mostrada de maneira quase

psicanalítica, de tão íntima - faz parte de uma construção, especialmente por se tratar de um roteiro. Dessa forma, RuPaul cria a impressão de ser uma pessoa verdadeiramente autêntica, o que, segundo Taylor (2009), é uma construção que segue a busca por um ideal moral de virtude próprio da modernidade, que almeja se diferenciar e valorizar o eu. Isto culmina por conferir, no caso do *reality*, um imensurável prestígio por parte de seus fãs.

RuPaul consegue ser um exemplo perfeito para o capítulo “The economy of celebrity” (TURNER, 2004, p. 31-46), do livro “*Understanding Celebrity*”, pois se tornou uma marca, o seu produto é a sua própria identidade. Ele possui um legado, com a participação em mais de 50 filmes e *sitcoms*, contrato com a *M.A.C Cosmetics*, 11 álbuns solos, duas autobiografias, um programa de rádio, um *talk show*, participação em *realities* e a produção-executiva do grande fenômeno mundial *RuPaul’s Drag Race*. Além de todo o *merchandising* ao seu redor: bonecas, vestimentas, cosméticos, perfumes, chocolates e vídeo *games*.

O interessante é quando a celebridade passa de produto a produtor. No caso de RuPaul, a criação de seu reality show *RuPaul’s Drag Race*, realizado pela produtora World of Wonder, exibido nos Estados Unidos pelo canal Logo e disponibilizado pela Netflix no Brasil (seguindo os formatos de *America’s Next Top Model* e *Project Runway*<sup>13</sup>), se deu dentro da estética *camp*, ainda que a readaptando às demandas de uma indústria. O principal objetivo do programa é encontrar a próxima *drag superstar* dos Estados Unidos, além do prêmio de 100 mil dólares, a assinatura de um contrato com alguma marca para fazer turnês de divulgação e um suprimento vitalício da marca de cosméticos patrocinadora da temporada.

O programa, no geral, possui um pouco do tom cômico tipicamente atribuído às *drags* - o que demonstra a manutenção de certas estruturas -, mas também de empoderamento. Questões como o casamento gay, o preconceito, a comunidade LGBT, as inseguranças psicológicas e a cultura da montagem e afetação *drag* são abordadas no show. Essa combinação levemente engajada com o entretenimento foi a fórmula para o sucesso e popularização da série. Não só o crescente público LGBT se identificou, como também o grande público heterossexual.

<sup>13</sup>*Project Runway* é um reality show em que designers de moda competem criando *looks* e apresentando-os em desfiles de moda no próprio programa. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Project\\_Runway](https://pt.wikipedia.org/wiki/Project_Runway)> Acesso em 22/07/2015.

<sup>14</sup>Turner (2004) classifica as sub-indústrias da celebridade em: Entretenimento (teatro, studios de música e filmes, arenas de esporte, casas de show, etc); Comunicação (jornais, revistas, rádio, televisão e filmes); Publicidade (agências de publicidade, profissionais de marketing, firmas de relações públicas); Representação (agentes, empresários e promoters); Aparência (cabeleireiros, maquiadores, cirurgiões plásticos, personal stylists, etc); Treinamento (profissionais dança, música, passarela, fonoaudiólogos, etc); Endosso (produtores de souvenir, roupas, jogos, brinquedos, etc) e Serviços Legais e Financeiros (profissionais de suporte legal, financeiro e contábil).

RuPaul consegue mostrar, no decorrer do programa, as diferentes etapas da construção de uma celebridade dentro da indústria do *mainstream*. As participantes precisam: cantar, dançar, costurar, atuar, entrevistar e, ainda, construir marcas e campanhas publicitárias. Ou seja, as diferentes subindústrias da celebridade<sup>14</sup> são contempladas, ainda que indiretamente, durante a competição.

Para que uma celebridade fosse formada, utilizava-se, na época “dourada” de Hollywood, todo um processo, chamado de *star system* (MORIN, 1989). Atualmente, esse processo foi adaptado para o papel das subindústrias (e a sua interdependência econômica), acrescido da convergência global, da globalização e do *cross-media* (TURNER, 2004).

Toda a questão da personalidade/imagem de uma celebridade está fortemente presente em sua construção. A cultura contemporânea valoriza o culto à personalidade e ao individualismo, como forma de criar e/ou acreditar na relação de identificação das massas com as “estrelas” e na narrativa pessoal de superação. A verdade é que há, sim, fórmulas de construir uma celebridade, como pudemos ver anteriormente. Entretanto, a mídia tenta apagar as atividades das subindústrias da celebridade; a imagem que fica é a da personalidade autorrealizada.

RuPaul afirma em suas entrevistas como é importante a autoestima e a personalidade para a obtenção de sucesso. Fica claro quando este o diz em uma entrevista à revista *Vogue*:

**Por baixo de toda a maquiagem e perucas, o que faz uma *drag queen* ser uma estrela?**

É verdade em tudo, não apenas no *drag*: Para ser um sucesso, você precisa entender o panorama, você precisa se conhecer e conhecer a sua história, de maneira que você possa tirar as pessoas que descobriram a equação que você se depara. Não é uma ciência espacial. Você também tem que ser capaz de se enxergar fora de si mesmo. (...) <sup>15</sup>

Outro fator que ele reconhece bastante (e reafirma a sua importância na indústria de celebridades) é o papel das plataformas digitais e a multiplicação de conteúdo. Ainda na entrevista com a *Vogue*: “Todo mundo está com pouco foco de atenção atualmente, por isso você tem que bombardear com conteúdo, conteúdo e conteúdo” <sup>15</sup>

*RuPaul's Drag Race* é famoso por ter bordões típicos da cultura *drag* que ficam famosos entre os seus espectadores. Alguns deles são utilizados para impulsionar as suas participantes. Dentre as inúmeras frases, duas ganham maior destaque. Uma passa a ideia de autoestima e a outra é composta por palavras que definem o que a próxima *drag superstar* precisa ter. São elas, respectivamente: “Se você não consegue se amar, como, então, poderá amar outra pessoa?” e “Carisma, unicidade, coragem e talento”. Esta última



resume todo o processo da construção da *persona* de uma celebridade na indústria cultural. Ela pode ser ampliada para todas as celebridades produzidas.

Como dito anteriormente, o que destacou RuPaul do resto da indústria das celebridades foi a sua combinação entre inovação estética e psicologismos, ao trazer para a esfera pública um nicho que, até então, era interesse dos grupos LGBTs. Ele previu a tendência de crescimento desse público (especialmente pelo potencial das redes), somando-se à ideia do “*pink money*”. As *drag queens* foram humanizadas, agora estão na moda e aparecem com mais frequência na mídia de massa, fazem shows para públicos não necessariamente guetificados, gravam comerciais, lançam CDs, etc. Ou seja, foram capitalizadas, cooptadas e conseguiram virar celebridades.

RuPaul e o seu legado atuam no processo de *cross-media*. Com seu programa, construiu e continua construindo uma demanda por mais celebridades *drags*. Mas não só a personalidade/autenticidade e a indústria possuem influência no sucesso de uma estrela. O papel dos fãs é fundamental para a divulgação e manutenção do tempo “útil” de “vida” da celebridade na mídia. Isso se dá com a identificação e com a criação de uma relação subjetiva entre a personalidade e seus fãs, relação que se propõe a estetizar, estabelecer estilos de vida.

### **Dos psicologismos à leitura política: *drags* e empoderamento**

*RuPaul's Drag Race (RPDR)* não só trouxe disputa entre as participantes, diversão e entretenimento ao público, como também trouxe uma nova visibilidade ao mundo das *drag queens*.

Baseada em conservadorismo e heteronormatividade, a sociedade tem dificuldade em perceber que montar-se de *drag* trata-se de uma expressão artística da vontade do indivíduo em se vestir de outra maneira que não a designada para seu gênero, tampouco dentro das normalidades. Muitas vezes confundidas com transexuais, o ato de se montar sempre foi associado como atividade de pessoas gays, o que as fez por muito tempo permanecerem em guetos onde eram aceitas.

Com o fenômeno de *RuPaul's Drag Race*, esse estigma, não só de público gay, mas também de *drags* marginalizadas, vem sendo questionado. Hoje, existe um público variado,

---

<sup>15</sup>Disponível em <<http://www.vogue.com/12041424/rupaul-drag-queen-race-interview/>> Acesso em 26/06/2015.

chegando inclusive a homens heterossexuais e foi o pontapé para vários movimentos *drags* emergirem.

É notável o crescente número de programas, festas, shows - tem sido sucesso nas maiores capitais do país que as participantes de *RPDR* venham com suas turnês, fazendo enormes filas de fãs, aonde muitos vão inclusive montados – e a própria atividade de *drags* e *performers* tem sido bastante difundida.

É possível, portanto, analisar um determinado empoderamento que cresce gradualmente, e que já se mostra em partes da cultura *drag* no Brasil. É claro que devemos notar que a discursividade da série coloca a aceitação a partir de, paradoxalmente, uma prescrição da autenticidade, o que deve ser criticado e levado a peso de análise. No entanto, é inegável a consequência, intencional ou não, de identificação que a série gera, especialmente se levarmos em consideração uma sociedade que valoriza a originalidade ou autenticidade enquanto ética da personalidade.

Muitas *drags* agora se montam e se mostram em locais públicos, vivenciando uma maior aceitação num contexto menos apartado. E não se trata somente da aceitação de outrem, pois por vezes é difícil aceitar a si próprio, e esse fato é destacado e incentivado às *drags* participantes do reality. Em uma de suas letras mais famosas, como já colocado aqui, RuPaul diz “*if you can’t love yourself, how in the hell you gonna love somebody else?*” (se você não ama a si próprio, como diabos vai amar outra pessoa?).

A relevância de RuPaul enquanto performer/celebridade contribui para que as *drags* tenham mais visibilidade, política, inclusive. Mesmo estando em uma competição, elas demonstram que enquanto classe é importante que se unam à frente do preconceito e se estabeleçam como um setor de entretenimento importante tanto culturalmente como em termos mercadológicos. Ademais, o programa de “mamma Ru” - apelido carinhoso dado pelos fãs à RuPaul- contribui para o empoderamento individual das telespectadoras mulheres ao melhor estilo “*girl power*”. O sucesso que a *drag* RuPaul alcançou é apresentado e vendido como uma prova de que mulheres poderosas podem chegar aonde querem.

De forma cômica e sutil a estrela de RuPaul faz, em seu programa, críticas à sociedade, como ter sua *pit crew* (equipe de apoio) toda formada por homens que são objetificados e tratados como serviçais, por vezes carregando as próprias *drag queens* no colo. Estão ali somente para serem expostos e humilhados, assim como fazem os programas da mídia hegemônica com as mulheres.



Nesse contexto, faz-se mister salientar como as sociedades contemporâneas, eminentemente multiculturais, permitem a criação das identidades dos indivíduos e dos diversos grupos. Partindo do pressuposto de que RuPaul é autêntica, os indivíduos passam a enxergar a originalidade nela e em todas aquelas participantes de seu programa. A criação da identidade está, geralmente, ligado à noção de autodefinição.

Roland Barthes (2001) em *Mitologias* afirma que, de acordo com a semiologia, a função específica do mito é a de transformar um sentido em forma. Deve-se estabelecer que o mito é um sistema de comunicação. Se quando falamos em mito, falamos em uma linguagem, tudo o que permite discurso pode ser considerado mito. Em RPDR podemos observar que, para além do *reality*, há uma mensagem por trás de tudo aquilo. Com o programa foi possível tirá-la do campo das ideias e dar visibilidade a um discurso apartado da sociedade por preconceitos intrínsecos.

### **A análise dos fãs consumidores da cultura *drag* no Brasil**

Como vimos anteriormente, a cultura e o esteticismo *drag* eram marginalizados, guetificados, colocados num patamar *underground*, muitas vezes tido como “risível”. Seus fãs procuravam se manter nos guetos, e o assunto, somado ao preconceito e à semi-inexistência de canais de discussão, quase não gerava debate em escalas significativas de abrangência ou alcance. Apresentações e discussões sobre o tema mantinham-se restritas a um público quase que estritamente gay, numa segmentação típica das espacialidades homoafetivas e de sociabilidade. Nesse ponto, podemos retomar a teoria hidráulica de Bárbara Rosenwein, na qual foi dito que as emoções instintivas, transbordantes, explosivas, deveriam ser contidas, ficar “no armário” (*apud* FREIRE FILHO, 2013). *Ru Paul’s Drag Race*, em contraponto, serviu como ponto de *start* para que os fãs passassem a representar um público consumidor significativa do mundo *drag*, fossem eles LGBTs ou não.

As tecnologias foram “catalizadoras” dessa reação. Isto porque, a exemplo do Brasil, que segundo Denilson Lopes (2002), ainda no “Terceiro manifesto camp”, é um país machista e com discussões menos avançadas sobre a cultura *queer*, apenas a partir do acesso à produção exterior de cultura *drag* - e sua massificação com o advento das redes - a aceitação do público (que passa a assumir abertamente esse tipo de consumo) e do não-público (que passa ao menos a respeitar) se garantiu de maneira mais objetiva. Talvez isso se deva ao fato de que, sob o prisma do “*pink money*”, como bem pontua o então professor

e pesquisador do grupo Cultura e Sexualidade (CUS) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Carlos Henrique Lucas Lima, na seção de Cultura e Sexualidade do blog iBahia<sup>16</sup>, os grupos LGBTs brasileiros ainda seriam estigmatizados pela presumida relação “periférica”, que tornaria as nossas produções distintas socialmente das internacionais e lidas como “ruins” pelos sistemas de normatização e produção de subjetividades.

O perfil do brasileiro ainda apresenta bastante desconfiança com o que é tido como diferente, especialmente se isto vem de uma cultura periférica, marginalizada. Em uma sociedade onde ainda se debate a questão da homossexualidade enquanto doença, se torna evidente a relevância da parcela conservadora da população. E é apenas com a perspectiva de interatividade das redes e novas tecnologias que ocorre, gradualmente e ainda a longos passos, a saída da cultura *drag* do submundo da modernidade.

Ainda que num cenário de não completa aceitação, os fãs brasileiros têm compartilhado mais as experiências da série. Seus hábitos excessivos e comportamentos de veneração ganharam tamanha notabilidade, que as demandas crescentes de produtos derivados de *RuPaul's Drag Race* já são uma realidade. Sua representatividade é verificada, por exemplo, na vinda para o Brasil de *drags* ex-participantes do programa, que realizaram shows pelo país durante todo o último ano; além, claro, da produção de festas com essa temática ter se tornado um fenômeno nacional e internacional. Um exemplo, no Brasil, é a festa “Drag-se” (que também ganhou uma *webserie*), realizada no Rio de Janeiro. Tal festa é exemplo claríssimo de como as celebridades *drags* vêm influenciando a retomada de ambientes *queer*, com aspectos do *camp* também redimensionados. Outro exemplo no qual é visível a expressividade dos fãs brasileiros foi a compra dos direitos de transmissão (na TV) de toda a série *RuPaul's Drag Race* pela Globosat, que passa a exibi-la no canal Multishow.

A identificação do fã com as celebridades *drags* é refletida especialmente no crescente contingente de pessoas que também estão se “montando” enquanto *drag queens* ou *kings*, reproduzindo tanto padrões estéticos, quanto na afetação do comportamento. Para a verificação da afirmação, uma análise foi feita nos grupos do facebook destinados ao tema. No Grupo *RuPaul's World: Untucked*<sup>17</sup>, tido como “maior fan-group brasileiro e

---

<sup>16</sup>O blog iBahia.com é um portal regional de notícias, que apresenta uma diversidade de setores abordados. Afiliado à Rede Globo, possui sede na capital da Bahia, Salvador. Disponível em: <<http://www.ibahia.com/a/blogs/sexualidade/2014/11/20/por-que-o-apelo-a-riqueza-e-tao-forte-na-comunidade-lgtb-2/>> Acesso: 28/05/2015.

maior fan-group de *Drag Race* no *Facebook*”, o post *In Your Drag* possui mais de 1000 comentários, onde os fãs podem postar suas fotos “montados”, ou seja, performando.

A cultura de *drags* apresenta um público para além do meio LGBT, no entanto, a produção de conteúdo pelos fãs é um tanto quanto restrita. Como a cultura *drag* tem como fundamento a criação de personagens, uma das produções derivadas dos fãs é sua autotransformação em *drag*. Além do aprendizado quanto à roupas, sapatos, maquiagens e perucas que as celebridades desse mundo usam. Esse fato não exclui o público feminino hétero, que se apresenta expressivo no Brasil e no mundo. Além disso, há a utilização de jargões oriundos da série, principalmente em redes sociais. Expressões tais como “*Shantay, You Stay*”, “*Sachay, Away*” e “*Werk*”<sup>18</sup> se inseriram no vocabulário cotidiano dos fãs. Esta é mais uma prova da estetização do consumo *drag*.

A estreia do reality “Academia de Drags”<sup>19</sup>, em 2014, se apresenta como um conteúdo gerado a partir do sucesso de *RuPaul’s Drags Race*, que serviu como inspiração para a realização do programa. A arrecadação de dinheiro para a produção do reality via *catarse.com* - site de financiamento coletivo - exemplifica o fato de que o fã não é instigado pelo lucro, mas pelo seu lado emotivo e por sua identificação com a celebridade.

Fãs de *drags*, assim como os outros fãs, possuem um gosto focado na estética e performatividade da celebridade, mas também o interesse na vida privada e cotidiana dos *performers*. No caso, a vida cotidiana envolve, especialmente, a celebridade quando não está montada. Há um forte interesse em ver a personagem em seu corpo “natural”, biologicamente atribuído como masculino – a cultura de *drag king*, na qual mulheres se vestem de homens ainda é reduzida. Esse é um dos motivos do sucesso do reality show produzido por RuPaul, no qual as reflexões, desafios e dramas cotidianos são mostrados. O programa torna a celebridade familiar e ordinária aos olhos do fã, exibindo esse outro lado das *drags* através de uma estratégia de “despi-las” e, conseqüentemente, torná-las mais humanas (ou íntimas) e menos artificiais. Daí uma das adaptações à estética do artifício, como nos referimos anteriormente.

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

---

<sup>17</sup>Disponível em < <https://www.facebook.com/notes/rupauls-world-untucked/-menu-oficial-rupauls-world-untucked/272008896283012>> Acesso em 26/06/2015.

<sup>18</sup>Os termos “*Shantay, You Stay*”, “*Sachay, Away*” são utilizados para comunicar à participante que ela foi eliminada ou escolhida para permanecer no programa. O termo “*werk*” é utilizado como gíria para trabalho, esforço.

<sup>19</sup>Academia de Drags é um reality brasileiro vinculado no YouTube, que segue o modelo do programa *RuPaul’s Drag Race*, no sentido de ser uma disputa entre diversas *drags* que se apresentam e a cada episódio são eliminadas ou selecionadas para prosseguirem até à final.

“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 ressignificação de certos espaços contemporâneos – virtuais principalmente – no que tange à liberdade sexual e a diversidade de gênero.

O elogio à produção artística enquanto autêntica (FREIRE FILHO, 2013, p.12), por parte dos fãs de *drags*, é um ponto extremamente relevante a ser destacado. Ainda que inseridas num contexto capitalista, corporativista, o fã espera que suas divas queens se mantenham fiéis ao seu núcleo afetivo íntimo. A personalidade *drag*, atuando como um alter ego da celebridade, representa, em essência, a subjetividade interior e verdadeira do homem; ele traz à realidade seu íntimo performer feminino. Nesse caso, preza-se ainda mais pela integridade emocional, ainda que transmitida por um personagem, com performance criada.

## Conclusão

Podemos afirmar que por trás de toda a estética *camp* há muito mais que performance e entretenimento. Os processos de celebrificação e formação do símbolo RuPaul - como associação de ideias produzidas por um campo intelectual - contribuíram para a humanização de uma cultura até então restrita às boates e clubes noturnos.

As *drags* saíram de um campo 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. O discurso e a familiarização de suas vidas e seus desafios no reality show demonstram de forma clara que a indústria *queer* funciona como qualquer outra indústria de celebridades: é preciso fabricar uma identidade, uma personalidade que não pareça sintética e criar uma afeição com o público a partir de discursos e atitudes.

Para muito além do aspecto artístico e cultural, “mamma Ru” conseguiu, através de seu programa, afirmar a força das *drags* e de seus atrativos, mostrando o quanto podem ser poderosas e como conseguem romper com uma marginalização até então ainda muito presente em diversos países. Ao conquistar um número expressivo de fãs ao redor do mundo, *Ru Paul’s Drag Race* conquistou também uma política de resistência, a partir do

momento em que esses fãs lutam contra uma opressão que ainda é muito forte e externalizam suas idolatrias com performances, festas e a disseminação da cultura *queer*.

### Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

FEATHERSTONE, Mike. A estetização da vida cotidiana. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. In: XXXVI Congresso de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais do XXXVI Congresso de Ciências da Comunicação. Manaus: Intercom, p. 1-20, 2013.

\_\_\_\_\_. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HOLLANDER, Paul. A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência. In: TORRES, Eduardo Cintra & ZÚQUETE, José Pedro (orgs.). **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI**. Alfragide: Texto Editores, 2011.

LOPES, Denilson. **O homem que amava rapazes e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.

MOLE, Tom. **Byron's romantic celebrity: industrial culture and the hermeneutic of intimacy**. Basingstoke: Palgrave, 2007.

MORIN, Edgar. **As estrelas. Mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro, José Olympio, 1989.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. Lisboa: Edições 70, 2009.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. London: Sage, 2004.

### Sites consultados

“Drag Race Is Back! RuPaul on What Makes a Queen Star”. Disponível em: <<http://www.vogue.com/12041424/rupaul-drag-queen-race-interview/>> Acesso em: 26/06/2015.

“Fãs revelam a favorita para ganhar a season 7 de RuPaul's Drag Race” (Flávia Durante) Disponível em: <<http://www.papelpop.com/category/drag-queens/>> Acesso em: 26/06/2015.

“Graças a RuPaul, drag queens estão na moda” (Wilian Vieira). Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/841/como-o-efeito-rupaul-colocou-drag-queens-na-moda-1956.html>> Acesso em: 26/06/2015.

“Quando assistir RuPaul 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)> Acesso em: 26/06/2015.

“Reality americano de drag queens conquista apaixonados fãs brasileiros” (Iran Giusti). Disponível em: <<http://igay.ig.com.br/2014-05-20/ru-pauls-drag-race-chega-ao-fim-de-temporada-e-ganha-fas-brasileiros.html>> Acesso: 01/06/2015.

“RuPaul's Drag Race, fenômeno de audiência, inicia sétima temporada” (Flavio Augusto Pinto). Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/vidaarte/2015/03/02/noticiasjornalvidaarte,3400167/rupaul-s-drag-race-fenomeno-de-audiencia-inicia-setima-temporada.shtml>> Acesso em: 26/06/2015.

“RuPaul: 'Drag is dangerous. We are making fun of everything'”. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/jun/03/rupaul-drag-is-dangerous-we-are-making-fun-of-everything>> Acesso em: 26/06/2015.

“Sobre drag queens e empoderamento”. Disponível em: <<http://miriamsrosa.blogspot.com.br/2015/06/sobre-drag-queens-e-empoderamento.html>> Acesso em: 26/06/2015.