

---

## **Raça, Estética, Etnia e Faixa Etária: O Preconceito Encontrado no *Fandom* de *RuPaul's Drag Race*<sup>1</sup>**

Luis Henrique Souza CUNHA<sup>2</sup>  
Andrei dos Santos ROSSETTO<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS  
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

O *reality show RuPaul's Drag Race* tornou-se, em 2020, o mais premiado produto do segmento na história do *Emmy*. No ar há mais de uma década, gerou um público aficionado de fãs, que têm se interessado cada vez mais pela arte *drag* e compartilhado suas impressões *online*. É por meio desta pesquisa que se busca investigar a possível ocorrência de disseminação de conteúdos preconceituosos às *drag queens* participantes do *reality show* no *Facebook*. O trabalho tem como foco de análise as publicações intituladas “Tópicos de discussão oficial” presentes no grupo do *Facebook RuPaul's Drag Race Brasil.OFICIAL*. Como perspectiva metodológica, empregam-se as técnicas de análise documental e de conteúdo.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Reality-show; RuPaul's Drag Race; Drag Queens; Facebook.*

### **INTRODUÇÃO**

*RuPaul's Drag Race* é um produto televisivo que se enquadra no gênero *reality TV*. O programa engloba, em suas narrativas discursivas, a exploração da dramaticidade e de momentos-chave de tensão, serialidade, uso de confessionários e realização de desafios diversos. Para Castro (2006), essas narrativas tornam o gênero um compilado de velhos formatos televisivos já conhecidos do grande público: a forma seriada de veiculação, a midiaticização dos participantes e a premiação final remetem a produtos televisivos como telenovelas, programas de concurso e *talk shows*.

Ao longo de doze anos, o programa consolidou sua marca. Foram 13 temporadas exibidas e oito *spin-offs*, *RuPaul's Drag Race All Stars*, *Drag Race Thailand*, *RuPaul's Drag Race UK*, *Secret Celebrity RuPaul's Drag Race*, *Canada's Drag Race*, *Drag Race Holland*, *Drag Race España* e *RuPaul's Drag Race Down*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, e-mail: [lh.cunha97@gmail.com](mailto:lh.cunha97@gmail.com).

<sup>3</sup> Professor no curso de jornalismo da ESPM, Porto Alegre. Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRGS, e-mail: [andrei.rossetto@ufrgs.br](mailto:andrei.rossetto@ufrgs.br).

---

*Under*. Em matéria publicada pelo jornal norte-americano *New York Times* em 2018, a jornalista Jenna Wortham classifica o programa como “um fenômeno cultural<sup>4</sup>”.

E esse sucesso pode ser medido não apenas pela audiência da atração, mas, também, por sua repercussão nas redes sociais digitais. É grande o número de fóruns, grupos e comunidades dedicados a debater e cultivar o programa – em sua maioria composto por pessoas LGBT<sup>5</sup>. Pode-se afirmar, então, que *RuPaul’s Drag Race* possui uma consolidada base de fãs que, para Martino (2014), são pessoas com alto grau de envolvimento com o produto cultural de que gostam. Esse envolvimento culmina na formação de comunidades, virtuais ou não, nas quais fãs compartilham materiais e discutem temas relativos àquilo que os liga.

Essa facilidade que o ambiente digital concedeu aos fãs também pode ser analisada sob a ótica da *reality TV*. Segundo Martino (2014), por mais que a *reality TV* não esteja diretamente relacionada às mídias digitais, o ambiente virtual tornou-se um estímulo para o desenvolvimento desses produtos. Afinal, as discussões nas redes, oriundas das comunidades mantidas pelo *fandom*, alimentam a exposição dos participantes, em um trânsito constante entre mídias.

Para Martino (2014), um dos efeitos da *reality TV* é a quase imediata transformação dos participantes em celebridades. No caso de *RuPaul’s Drag Race*, além deste processo, é interessante notar a familiarização do *fandom* com determinadas *queens* participantes em detrimento de outras. Até então, nada errado; afinal, é natural que os espectadores desenvolvam noções de favoritismo. Contudo, há momentos em que os fãs se utilizam das comunidades virtuais para agredir ciberneticamente participantes com as quais não se identificam. As publicações incluem racismo, gordofobia, ataques pessoais e ofensas de gênero.

O presente artigo é resultado da monografia elaborada para titulação de bacharel em jornalismo, concluída em dezembro de 2020, na Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre, sob orientação do professor mestre Andrei dos Santos Rossetto. Tem como objetivo geral analisar como o *fandom* de *RuPaul’s Drag Race* se

---

<sup>4</sup> Citação retirada de reportagem disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/01/24/magazine/is-rupauls-drag-race-the-most-radical-show-on-tv.html>> Acesso em: 25 ago. 2020.

<sup>5</sup> Neste projeto, será utilizada a terminologia LGBT em detrimento a formas mais atuais de se referir à comunidade por ser, ainda, a sigla com maior uso social e acadêmico. Compreende-se, aqui, no entanto, que ela não abrange toda a complexidade das questões sexuais e identitárias.

---

utiliza de fóruns no *Facebook* para disseminar conteúdos preconceituosos às participantes da 11ª temporada do programa. Os objetivos específicos vêm a ser: a) analisar conteúdos que violam direitos individuais publicados em comunidades na internet de fãs do *reality show*; b) identificar os tipos de conteúdos preconceituosos que se disseminam entre os internautas pelos canais digitais.

## **O IMPACTO DIGITAL**

A cada dia, pessoas ao redor do mundo se conectam à internet e se engajam em interações com outras pessoas. Por meio dessas, cada pessoa é exposta a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas informações. Com o surgimento e propagação dos sites de rede social, essas conversações *online* passaram a criar outros impactos, sendo espalhadas pelas conexões estabelecidas nessas plataformas e ampliadas para outros grupos. São milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas e coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam diferentes grupos e sistemas, migrando e se espalhando, semeando, assim, novos comportamentos. Para Recuero (2012), essas são conversações em rede. Contudo, antes de se aprofundar nesse tema, deve-se buscar entender o que são redes sociais, bem como o advento das redes sociais digitais.

Com os avanços tecnológicos recentes, houve uma potencialização da participação dos usuários no que diz respeito à criação, ao compartilhamento e à difusão de arquivos *online*. Cada vez mais, sites passam a se fundamentar em dados recolhidos e postados pelos próprios internautas (BRESSAN, 2007). Para o autor, *Web 2.0* diz respeito a uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede e a recursos, tecnologias e conceitos que possibilitam um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da *internet*.

Para O'Reilly (2005), entende-se *Web 2.0* como a rede utilizada como plataforma, englobando todos os dispositivos conectados. É marcada pelo serviço de atualização contínuo e busca o maior número de usuários, que consomem e transformam os dados de múltiplas fontes, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma arquitetura participativa, proporcionando experiências aos usuários.

Segundo Jenkins (2009A), a tentativa dos *reality shows* de transmitir a maior veracidade possível dos acontecimentos nestes produtos audiovisuais gera o interesse do

---

público, que participa de maneira assíncrona. Esta participação dos ocorre de diversas formas: interação pelos canais oficiais do programa, pelas mídias sociais dos participantes e por fóruns criados nas redes sociais. Por outro lado, para Martino (2014), o conceito de realidade em programas desse segmento torna-se ainda mais complexo, dado o fato de grande parte das situações ser, até certo ponto, artificial.

A busca por um programa televisivo que possua uma narrativa bem construída tem dois pontos centrais: o ato de angariar e manter fãs e a necessidade de que eles propaguem conteúdo, seguindo o conceito de *Web 2.0*, que representa a reorganização das relações entre os produtores e seus públicos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), onde o público é engajado como colaborador, construindo e propagando conteúdos referentes a seus temas de interesse.

Um fã, para Martino (2014), é uma pessoa que devota considerável parte de seu tempo, interesse e energia a determinado produto cultural. Coralis (2011, p. 115), por outro lado, infere que “o fã traduz em amor a experiência do fascínio” ao empregar um discurso de tom amoroso por seu objeto de idolatria. De tal maneira, os fãs se caracterizam pela afeição que desenvolvem por tal objeto, o que acaba constituindo, segundo Romminger (2015), um sistema social marcado por relações de poder a partir dessa afeição. Coralis (2011) salienta, ainda, que fãs criam formas de diferenciação em relação a seus pares, desenvolvendo práticas de variadas graduações e reinterpretações positivas. Conclui-se, com isso, que fãs operam diversas formas de distinção entre si e em relação aos outros, na tentativa de atribuir racionalidade à idolatria que mantêm.

Em contraponto ao pensamento de Martino, Jenkins (2009B) propõe uma visão crítica do fã. O autor o coloca em uma situação de expertise. Para ele, os fãs “exibem uma leitura atenta à particularidade das narrativas de televisão” e “reivindicam uma [...] autoridade cultural” sobre o conteúdo do texto, o suficiente para justificar uma “postura crítica” em relação a um programa que eles podem amar (2009B, p. 86-88). E esse conceito pode ser aplicado aos fãs de programas do segmento *reality show* e *reality TV*. Para Martino (2014), estes programas podem ter roteiros predefinidos, ações não programadas, competições entre talentos ou não ter exigência de qualquer capacidade prévia. Conforme aborda o autor, é natural que participantes de *reality shows* tornem-se celebridades quase que instantâneas. Assim como é natural que os fãs da atração criem predileções por determinados participantes.

---

Com as mídias digitais, ficou mais simples alimentar estes grupos de fãs, consolidando-os no ambiente virtual. São inúmeras comunidades e redes sociais *online* conectadas que servem para distribuir conteúdo para grupos de interesse convergente. “Essas comunidades formam espaços sociais para manter o engajamento dos fãs, mesmo quando certos enredos deixam de gerar interesse imediato do público” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.169). Frequentemente, fãs que são ativos em fóruns virtuais declaram que ficam desiludidos com os programas, mas que continuam acompanhando-os como pré-requisito para participar das discussões sobre ou dos debates que ocorrem nessas comunidades (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Com a consolidação dos grupos de fãs nas redes sociais *online*, a maneira de se comunicar entre os membros tornou-se muito mais dinâmica, como salienta Zenha (2017): A participação ativa das pessoas nas redes sociais por meio da troca de *links* e da catalisação de conversas apresenta um comportamento indicativo para a conexão, a ligação e a linkagem entre assuntos e pessoas.

É possível acompanhar em tempo real a progressão dos comentários em uma publicação, trocar *links*, interagir com os outros membros, bem como comentar em um *chat* tudo o que acontece durante um episódio de uma série ou *reality show*, por exemplo. Para Moreira (2009), a internet passou por um processo de evolução muito rápido, tanto se comparado ao número de usuários conectados quanto aos espaços disponibilizados por ela.

## O FÃ EM REDE

Mascarenhas e Tavares (2010) abordam a “digitalização do *fandom*”. Para os autores:

Fãs de produtos culturais existem antes da cibercultura. No entanto, com a evolução dos costumes culturais, o *fandom* passa a deixar a plateia para participar do espetáculo quando devotos começam a recriar culturalmente os produtos que consomem, mudando as características unilaterais do consumo e contribuindo com a extinção da cultura de massa. Entendemos o ápice da popularização do ciberespaço como principal potencializador desse cenário através de ações coletivas da inteligência e, assim, propomos uma reflexão acerca do engendramento da nova geração do *fandom* diante da cibercultura e suas conseqüências no consumo e na produção cultural (MASCARENHAS; TAVARES, 2010, p.01)

Segundo Amaral, Souza e Monteiro (2015), a criação, apropriação e reprodução de novos materiais usualmente relacionados aos seus respectivos ídolos e produtos midiáticos constitui a principal característica do *fandom*. Assim, os grupos realizam

---

produções como *fanfics* (histórias de ficção), *fanarts* (trabalhos artísticos), *fanvids* (vídeos) e *fanzines* (revistas) - todas distribuídas no ambiente digital, tendo a internet como um instrumento potencializador de ações coletivas. O vislumbamento dos processos da inteligência coletiva dentro de comunidades de fãs no ciberespaço é ressaltado pelo fato de que tais comunidades são “as primeiras a adotar o uso criativamente de mídias emergentes”, como explica Jenkins (2008, p.37).

E uma das plataformas digitais onde os *fandoms* estão presentes de forma mais ativa é o *Facebook*. Para Recuero (2010), o *Facebook* se caracteriza como uma rede que funciona por meio de perfis e comunidades nas quais o usuário pode criar e utilizar aplicativos distintos. Já Barefoot e Szabo (2010) afirmam que a personalização do perfil do usuário é o grande diferencial desta rede social digital. Nela, o usuário se permite conectar tanto atividades pessoais quanto elementos de sua vida profissional, cabendo ao dono do perfil elencar o que deseja tornar público. Assim, é possível unir pessoas de interesses comuns em zonas virtuais, chamados grupos.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa em questão possui caráter misto, onde são quantificados comentários de teor preconceituoso nas publicações intituladas “Tópico de Discussão Oficial” referentes à décima primeira temporada do *reality show RuPaul’s Drag Race*, postadas no grupo do *Facebook RuPaul’s DragRace Brasil.OFICIAL*, e analisados seus conteúdos. Para a análise destes, criou-se três categorias *a posteriori*: **positivos**, **neutros** e **discriminatórios**, com base nas técnicas de análise de conteúdo. Ao total, foram analisados 6.962 comentários.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

O programa comandado por RuPaul encontrou, no já segmentado mercado LGBT, um nicho até então não explorado pelo gênero: *drag queens*. O *reality* abriu portas para um novo leque de produtos televisivos que exploram a temática *drag*. *We’re Here*, *Nasce uma Rainha* e *Drag me as a queen* são alguns exemplos, além de todos os derivados oriundos de *Drag Race*. De acordo com Bragança (2017), essa segmentação fornece, através da abertura de espaços midiáticos e mercadológicos a indivíduos diversos, espaços que são simultaneamente de representação e de interesse financeiro.

---

É interessante ressaltar a denominação trazida por Bacchin (2008). Para o autor, a tentativa de filiar estes programas a uma espécie de ‘história da televisão’, permite interpretar que os *reality shows* buscam criar uma conexão com o espectador, principalmente se ele sentir empatia com o que é retratado. Na era da conectividade, essa conexão não acontece apenas de maneira analógica (televisão - espectador). Com o advento da *internet* e das redes sociais digitais, essa relação passa a ocorrer de maneira digital, unindo diversos espectadores ao conteúdo que está sendo exibido. Conforme abordado por Recuero (2012), essas são conversações em rede, nas quais internautas compartilham os mesmos gostos e interesses por determinados assuntos, criando os chamados *fandons*.

Conforme abordam Jenkins, Ford e Green (2014, p.169), “essas comunidades formam espaços sociais para manter o engajamento dos fãs, mesmo quando certos enredos deixam de gerar interesse imediato do público”. Nessa construção, levantada pelos autores, se enquadra o *fandom* “*RuPaul’s Drag Race Brasil.OFICIAL*”, que embasa a presente pesquisa. Martino (2014) e Coralis (2011) abordam o conceito de fã em seus estudos. Para os autores, um fã devota tempo, interesse e energia a algum produto cultural. Além disso, inferem que o fã traduz em amor a experiência do fascínio ao empregar um discurso de tom amoroso por seu objeto de idolatria. Dentro do corpus de análise, foram encontradas diversas mensagens dos fãs eram de teor positivo, enaltecendo e elogiando o trabalho apresentado pelas participantes.

Sob o ponto de vista de Romminger (2015), a afeição oriunda do fã para seu ídolo resulta em um sistema social marcado por relações de poder. Tal afirmativa corrobora com o que foi observado no *fandom* “*RuPaul’s Drag Race Brasil.OFICIAL*”. Ao analisar os comentários, constata-se que o fã de determinada candidata geralmente se opõe às outras participantes. A trajetória de Ra’Jah pelo *reality* marca essa relação de poder. Das quatro vezes em que a *queen* esteve no *bottom*, Ra’Jah eliminou outras três candidatas: Honey Davenport, Mercedes Iman Diamond e Scarlet Envy. Depois disso, a cada novo episódio, cresciam as mensagens difamatórias destinadas a Ra’Jah. Conforme observado no capítulo anterior, seus conteúdos continham expressões como “sem talento”, “arrastada”, “cotada”, “horrível” e “já tá na hora de ir embora”.

Na tabela a seguir, é possível visualizar que os comentários de caráter difamatório estavam presentes em todas as publicações pertencentes ao *corpus* do trabalho:



**Tabela 1** – Relação da diferença percentual dos resultados obtidos a partir das categorias de análise individuais

■ Positivos ■ Neutros ■ Discriminatórios

Nome do episódio	Número do episódio	Comentários totais	Percentual		
			Positivos	Neutros	Discriminatórios
<i>Whatcha Unpackin?</i>	S11E01	556	8%	78%	14%
<i>Good God Girl, Get Out</i>	S11E02	-	-	-	-
<i>Diva Worship</i>	S11E03	632	12%	78%	10%
<i>Trump: The Rusical</i>	S11E04	754	15%	75%	10%
<i>Monster Ball</i>	S11E05	573	11%	66%	23%
<i>The Draglympics</i>	S11E06	652	5%	76%	19%
<i>From Farm to Runway</i>	S11E07	392	15%	71%	14%
<i>Snatch Game at Sea</i>	S11E08	775	11%	70%	19%
<i>L.A.D.P.!</i>	S11E09	416	30%	36%	34%
<i>Dragracadabra</i>	S11E10	399	10%	48%	42%
<i>Bring Back My Queens!</i>	S11E11	427	13%	63%	24%
<i>Queens Everywhere</i>	S11E12	-	-	-	-
<i>Reunited</i>	S11E13	44	14%	63%	23%
<i>Grand Finale</i>	S11E14	1.342	43%	44%	13%

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

As publicações destinadas aos episódios 9, 10 e 11 contaram com o maior índice de comentários de caráter negativo e/ou preconceituoso: **34%**, **42%** e **24%**, respectivamente. "Decepcionante", "feia", "básica", "cafona", "chata", "cotada", "horrrível" e "sem talento" foram algumas das palavras encontradas. Analisando a tabela quantitativamente, de um total de **100%**, **63%** apresentam comentários de teor neutro, **19%** de teor positivo e, por fim, **18%** da totalidade dos comentários apresentam teor discriminatório, ofensivo e/ou preconceituoso.

É interessante perceber, também, que o nome de RuPaul consta entre os mais recorrentes. Em alguns exemplos encontrados, os usuários chamam RuPaul de “louca” e afirmam que ela está “com a *make* cagada e vestido podre”. De acordo com Savazzoni (2015), todo tipo de preconceito e de discriminação demonstra a limitação existente no esclarecimento humano, parecendo originar-se em um sentimento de superioridade de uns indivíduos em relação a outros. A partir do pensamento de Savazzoni (2015), podemos estabelecer um paralelo com o levantado anteriormente por Romminger (2015), quando afirma que as relações entre fã e ídolo são pautadas pelo poder. No caso de *Drag Race*, essa relação sofre uma abrupta quebra. Podemos perceber esse feito justamente ao constatar o nome de RuPaul entre os mais recorrentes em comentários discriminatórios. É interessante perceber como o público se sente “dono” dos programas



---

de TV e histórias produzidas no geral. Amaral, Souza e Monteiro (2015) relatam em sua pesquisa que é natural do *fandom* produzir material que foge da realidade, especulando como seria o desenrolar dos programas com finais e eliminações alternativos – as chamadas *fanfics*.

Se para Fernandes (2020), a figura de RuPaul é marcada como autoritária e incontestável no *reality*, no ambiente digital isso cai por terra. Questionar os resultados dos episódios, bem como cada fã torcer por suas favoritas é algo natural do gênero *reality show*. Contudo, nota-se que, no caso de *Drag Race*, o *fandom* se afirma como soberano na tomada de decisão, como se suas predileções fossem incontestáveis. A partir disso, utiliza-se de ofensas para tentar diminuir a autoridade e autonomia de RuPaul. A partir do momento em que o *fandom* questiona a sanidade mental da apresentadora que dá nome ao programa, bem como suas escolhas à frente da atração, fica claro que as relações de poder defendidas por Romminger (2015) estão, nesse caso, em desequilíbrio.

Mas esse desequilíbrio pode ser atrelado à sexualidade, de acordo com Ceccarelli (1999) e Antunes (2017). Os autores defendem que a sexualidade está amplamente ligada ao preconceito. Para Antunes (2017), no caso da homossexualidade, seu preconceito é reflexo de uma construção histórica e é uma das bases que sustenta as estruturas de poder e todo o funcionamento social em muitos povos. O autor aborda que a homofobia, preconceito contra homossexuais, é composta de quatro pilares centrais: machismo, heteronormatividade, heterossexismo e misoginia. No processo de socialização, ela é introjetada por todas as pessoas, independente da sua orientação sexual e de gênero.

Dessa maneira, Antunes (2017) cunha o conceito de homofobia internalizada, que seria a abominação, ódio e/ou desprezo de homossexuais por si mesmos e seus semelhantes. Segundo Galimberti (2010), internalizar refere-se à adoção, por parte de um indivíduo, de crenças, preconceitos, valores, atitudes, normas, leis, ideais, costumes, tradições, hábitos e modelos de comportamento em vigor em seu grupo social. Devido à internalização da homofobia, o sujeito homossexual pode passar a acreditar que ele – ou pessoas como ele – é/são repulsivo(s), e que boa parte de seus problemas pessoais decorrem disso. De um modo geral, o seu preconceito internalizado se apresenta em um contínuo que vai desde questionamentos sobre o próprio valor pessoal, ódio por si mesmo e em casos extremos, à automutilação (SZYMANSKI et. al, 2001).

Em decorrência da internalização da homofobia, Antunes (2017) lista uma série de sintomas que homossexuais podem manifestar ao longo da vida, sendo eles: negação

da sua orientação sexual (falta de reconhecimento das suas atrações emocionais e sexuais) para si mesmos e outros, tentativas de mudar a sua orientação sexual, sentimento de nunca ser “suficientemente bom”, pensamentos obsessivos e/ou comportamentos compulsivos, fraco sucesso escolar e/ou profissional; ou sucesso escolar e/ou profissional excepcional, como forma de compensação, para ser aceito e reconhecido, desenvolvimento emocional e/ou cognitivo atrasado, baixa autoestima e imagem negativa do próprio corpo e desprezo pelos membros considerados mais “assumidos” e “óbvios” da comunidade LGBT e por aqueles que ainda se encontram nas primeiras fases de assunção da sua homossexualidade. É importante ressaltar este último item, já que ele expressa a possibilidade de estereótipos ultrapassarem fronteiras e se perpetuarem dentro da comunidade LGBT.

Para entender a chamada comunidade LGBT, toma-se por base o conceito trazido por Maia (2020). Para o autor, LGBTs se unem exclusivamente na medida em que questionam comportamentos sexuais e de gênero. Assim, mantêm todas as condutas provenientes de sociedade, sejam elas de classe, de gênero, de condições físicas ou intelectuais. Por *Drag Race* se tratar de um *reality show queer*, grande parte de seus espectadores são membros da comunidade LGBT. Como a própria RuPaul salienta, *Drag Race* é “um programa *queer*, feito por pessoas *queer* para pessoas *queer*”.

Esses comportamentos trazidos por Maia (2020) podem se enquadrar, também, como preconceitos. Por mais que a comunidade LGBT seja um espectro de união e respeito, há membros que são racistas, gordofóbicos e transfóbicos, trazendo alguns exemplos. Assim como aborda Maia (2020), os LGBTs se unem exclusivamente no quesito sexual e de gênero, estando sujeitos a replicar todos os outros comportamentos da sociedade. E tal afirmativa torna-se válida quando tomamos os dados obtidos pela análise dos **6.962 comentários** e constatamos que a maioria das falas de teor difamatório foi destinada a Silky, Ra’Jah e Vanjie: participantes gordas, negras e latinas. Por mais que os comentários difamatórios sejam minoria tomando como base o todo (63% de comentários neutros *versus* 19% de comentários positivos *versus* 18% de comentários difamatórios), o montante de **1.272 mensagens** conter teor preconceituoso é um número considerável.

É interessante ater-se à trajetória de duas participantes: Silky e Vanjie. Silky é pauta de comentários negativos desde a estreia da temporada. Já no primeiro episódio, usuários pediam seu “cancelamento”, atestando que a *queen* era “insuportável”, “forçada” e “saturada”. No outro espectro, temos Vanjie. A participante foi a primeira eliminada da

décima temporada e obteve, de RuPaul, convite para retornar à competição na temporada seguinte. Ao longo dos primeiros episódios, Vanjie recebia apreço e admiração por parte do *fandom*. Contudo, com o decorrer da temporada, esse apreço por parte dos fãs foi diminuindo, com grande parcela dos antigos apreciadores da *queen* afirmando que o tempo dela no *reality* já havia acabado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Se acha”, “arrastada”, “cabeça de tartaruga”, “insuportável”, “cagada”, “tá ficando louca”. Estes são apenas seis exemplos dos **1.272** comentários que continham conteúdo discriminatório dentro do montante que compunha o *corpus* de análise deste trabalho. Como pesquisador e, sobretudo, como homem *gay*, o autor sabia, e sentia, o preconceito na comunidade LGBT. Ali, internalizado. Para poder quantificar essa incidência e dar visibilidade ao tema, analisou o mais importante produto cultural feito pela e para a comunidade atualmente: o *reality show RuPaul’s Drag Race*. A partir do monitoramento das interações de fãs do programa por meio de sites de redes sociais, foi possível cunhar o objetivo desta pesquisa: analisar como o *fandom* de *RuPaul’s Drag Race* se utiliza de fóruns no *Facebook* para disseminar conteúdos preconceituosos às participantes da 11ª temporada do programa.

Notou-se, dentro do *fandom* presente no grupo *RuPaul’s Drag Race Brasil.OFICIAL*, que, a cada novo episódio da atração, era criada uma publicação intitulada “Tópico de discussão oficial”. Na referida publicação, os fãs comentavam em tempo real o que acontecia no programa. Tinha-se, então, um canal de conversação minuto a minuto de apreciadores da atração dialogando sobre o que acontecia em cada episódio. Encontrou-se, dentro dessas publicações, o material que compôs o *corpus* de análise da presente pesquisa. Dentro desse *corpus*, foi possível encontrar conteúdos de teor discriminatório dirigidos às *queens* participantes da referida temporada. Com isso, entende-se que o *fandom* utiliza-se destas publicações destinadas a reverberar os acontecimentos dos episódios para disseminar mensagens preconceituosas travestidas de opinião, dificilmente expondo explicitamente seu preconceito.

Após identificar a existência de conteúdos de teor difamatório proferidos a participantes do programa, foi preciso analisar cada comentário. Neste processo, foi identificado que os conteúdos publicados no grupo em questão – *RuPaul’s Drag Race Brasil.OFICIAL* – classificados como discriminatórios violam direitos individuais das

---

participantes. Conforme dito anteriormente, as principais vítimas destes comentários foram participantes negras, gordas e latinas. Na percepção do autor, isso apenas reforça o quanto padrões estéticos, raciais e étnicos – além de diversos outros – estão presentes na comunidade LGBT. Tem-se a ideia de que, por ser uma minoria organizada em um movimento e vítima de preconceito, LGBTs se uniriam em prol da causa e haveria, minimamente, respeito entre as partes. Contudo, não foi o que a análise provou. A partir da observação de um *fandom* composto quase que em sua totalidade por LGBTs, constatou-se que essa união em uma comunidade se restringe a questões sexuais e de gênero, não estando seus membros livres de disseminar e replicar outros preconceitos oriundos da sociedade.

Dentre os tipos de conteúdos preconceituosos disseminados, chamou a atenção do autor a constatação do nome de RuPaul entre os maiores receptores de conteúdos preconceituosos. Ao lado de Ra’Jah, Silky e Vanjie, a apresentadora e mente por trás da atração recebeu alta carga de conteúdo classificado como discriminatório. A partir disso, pode-se observar quatro eixos interessantes:

a) Para Ra’Jah, a questão **racial**. Uma participante negra e que eliminou Scarlet, uma *drag* branca e entre as preferidas dos fãs;

b) Para Silky, a questão **estética**. Recebendo comentários preconceituosos desde o primeiro episódio da temporada em questão, os fãs tiveram que conviver com Silky por 14 semanas, até a final. Sendo criticada majoritariamente por sua personalidade, a *queen* é uma *drag* negra e *plus size*;

c) Para Vanjie, a questão **étnica**. Primeira eliminada da temporada anterior, recebeu uma segunda oportunidade da produção do programa para retornar à competição. Começou como uma das preferidas dos fãs, semanalmente alegando-se que ela deveria ter ficado entre as melhores. Contudo, ao longo da temporada, o apreço do *fandom* por ela foi diminuindo e, a partir da metade da temporada, sua saída da atração já era solicitada pelos fãs. Contudo, foi até o penúltimo episódio, ficando entre as cinco melhores da temporada, o que lhe rendeu o título de “arrastada”;

d) Por fim, mas não menos importante, para RuPaul, a questão **etária**. Uma das *drag queens* mais conhecidas no mundo, RuPaul foi uma das mais importantes artistas de sua geração. Colocou *drags* na TV, no cinema, na música. Em 2009, voltou aos holofotes com o surgimento de *Drag Race*, que viria, anos depois, a se tornar o mais premiado programa do segmento pelo Emmy. Contudo, com seus 60 anos, a *drag* virou alvo de seus

fãs. Embasados por sua idade, membros do *fandom* atacam suas decisões alegando “loucura”, “insanidade”, “caduquice”. Apelidos não faltam, mesclam seu nome com holograma, como “RuLograma”, insinuando que a apresentadora faleceu e foi substituída por uma inteligência artificial, por exemplo.

A presença de RuPaul no inglório *hall* dos nomes mais citados em comentários preconceituosos desafia a lógica do gênero *reality show* e da ordem natural dos próprios *fandoms*. Como esses grupos se dispõem a adorar e idolatrar personalidades e/ou produtos, torna-se interessante perceber que, nesse caso, a grande mente por trás do produto seja criticada por suas tomadas de decisão. Afere-se que tal evento ocorra justamente por se tratar de um programa focado na comunidade *queer*, em que, a partir da análise, provou-se que questões ligadas à estética, etnia, raça e faixa etária estão presentes e desencadeiam preconceito em parcela de seus membros.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMANAJÁS, I. Drag Queen: **Um Percurso pela Arte dos Atores Transformistas**. Disponível em <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/?pagina=player&slug=drag-queen-um-percurso-historico-pela-artedos-atores-transformistas>. Acesso em 11 de setembro de 2010.

AMARAL, A.; SOUZA, R.; MONTEIRO, C. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital** n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

ANTUNES, P. **Homofobia internalizada: o preconceito do homossexual contra si mesmo**. São Paulo: Tese de doutorado em Psicologia Social. Programa de estudos Pós-graduados em Psicologia Social; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2016.

BACCHIN, R. B. **Reality-Show: A TV na era da globalização**, 2008. Disponível em: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/98962/bacchin\\_rb\\_me\\_arafcl.pdf?sequence=1](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/98962/bacchin_rb_me_arafcl.pdf?sequence=1). Acesso em 16 de março de 2020

BACCIN, A. N. **Redes sociais e ciberacontecimento – a dinâmica do processo interacional**. Anais do 4º Simpósio de Ciberjornalismo – Campo Grande, 2013.

BRAGANÇA, L. Degenerando formatos midiáticos e construções sociais: RuPaul’s Drag Race e mercantilização de espaços dissidentes. **Revista do Audiovisual Sala 206**, Vitória, n° 7, dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Fragmentos da babadeira história drag brasileira. **Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**. 2019 jul-set.;13(3):525-39.

BUTLER, J. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. Londres: Routledge, 1980.

- CASTRO, C. **Por que os reality shows conquistam audiências?** 1. ed. São Paulo: Paulus, 2006.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- DAWSON, J. **Este livro é gay, e hétero, e bi, e trans....** 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.
- DENZIN, N. K. **The values of social sciences.** Nova Ioque: Aldine, 1970.
- GIDDENS, A. **Sociologia.** 6 ed., Porto Alegre, Penso, 2012.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.
- HMC, P. **Um livro para ser entendido.** São Paulo: Outro Planeta, 2016.
- JENKINS, H. **Fans, blogueros y videojuegos.** 3. ed. Barcelona: Paidós, 2009A.
- \_\_\_\_\_. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009B.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** 1. ed. São Paulo: Aleph, 2014.
- JESUS, J. V. N. **Nascemos nus e o resto é drag: Problemas de gênero em "RuPaul's Drag Race"**, 2018. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/26777>. Acesso em 15 de agosto de 2019.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia: estudos culturais, entre o moderno e o pós-moderno.** São Paulo: Edusc, 2001.
- LINS, B. A.; MACHADO, B. F.; ESCOURA, M. **Diferentes, não desiguais - A questão de gênero na escola.** 1. ed. São Paulo: Reviravolta, 2016.
- MACHADO, A. As origens do Big Brother. **Revista Trópico**, Dossiê Tele-Realidades, 2002. Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/1057,1.shl>. Acesso em 17 de março de 2020.
- MAIA, L. **A fragmentada união da comunidade LGBT.** [Entrevista concedida a] Luis Henrique Cunha. Ceos, Porto Alegre, n. 5, p. 22. 2020.
- MATEUS, S. Reality-Show: ascendências na hibridização. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 10, n. 2. 2012.
- MARIANO *et al.* Conceituando gênero, conjunturas familiares e homofobia para uso da sociologia no ensino médio. **Ensino de Sociologia em Debate.** Londrina, 1 ed., vol. 1, jan-jun. 2012.

---

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes e Redes**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

MENICONI, J. A. **De olho no Big Brother Brasil: a performance mediada pela TV**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2005.

PEARSON, R. **Fandom in the digital era**. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405700903502346#.UotJyWTwJIM>. Acesso em 12 de novembro de 2020

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, A. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

\_\_\_\_\_. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, I. R. **A TV no Armário**. São Paulo: GLS, 2010.

ROCHA, D. C. **Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão**. Disponível em: [www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/387/380/](http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/387/380/). Acesso em 11 de setembro de 2019

ROMMINGER, M. **Série Maníacos: a cultura de fãs de American Horror Story e Game of Thrones nas mídias sociais**. 2015.

SANTOS, A. P. D.; SILVA, S. R. **Fandom na cultura digital: as práticas de participação e produção social dos legenders brasileiros de séries e filmes estrangeiros**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1868-1.pdf>. Acesso em 12 de novembro de 2020

SAVAZZONI, S.A. Preconceito, racismo e discriminação. **Revista do Curso de Direito da Faculdade de Humanidades e Direito**, v. 12, n. 12, 2015.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, vol. 20, n° 2, Porto Alegre, jul-dez/1995.

SIMÕES, J. A.; FACCHINI, R. **Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, ano 20 - n. 49, v. 1, 2017/2018 - p. 19 A 42.