

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Artes e Comunicação Social
Curso de Bacharelado em Cinema e Audiovisual

LAURA MAGALDI TEIXEIRA LEITE

LET'S GET SICKENING!
O SUCESSO DE *RUPAUL'S DRAG RACE* E SUA
INFLUÊNCIA NA CENA *DRAG* BRASILEIRA

NITERÓI, 2017

LAURA MAGALDI TEIXEIRA LEITE

LET`S GET SICKENING!

**O SUCESSO DE *RUPAUL`S DRAG RACE* E SUA
INFLUÊNCIA NA CENA *DRAG* BRASILEIRA**

Monografia apresentada à Universidade
Federal Fluminense como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel em Cinema
e Audiovisual

Orientação: Prof. Dr. Antônio Carlos Amancio da Silva

Niterói, 2017

PARECER DE PROJETO EXPERIMENTAL

Aluno:	LAURA MAGALDI TEIXEIRA LEITE	
Curso:	CINEMA E AUDIOVISUAL	Matricula:
<p>LET'S GET SICKENING Título O SUCESSO DE RUPAUL'S DRAG RACE E SUA INFLUENCIA NA CENA DRAG BRASILEIRA</p>		
Banca Examinadora		
Prof. Orientador	ANTONIO CARLOS AMANCIO	
ESTACIO-UNESA	LAILA MARIA DOMITH VICEENTE	
	MARINA TEDESCO	
Data de Apresentação	19/07/2017	
Parecer		
<p>O trabalho se atém a um fenômeno atual, crescente, sobre gênero e sexualidade, a partir do programa Rupaul's drag race, na reconfiguração do campo na sociedade. O texto localiza o programa na história e no contexto social, verificando seu impacto em certos grupos sociais brasileiros.</p>		
Nota Final	10,0 (dez)	
Assinaturas da Banca		
Prof. Orientador	Antonio Carlos Amancio de Pa	
	Juliana	
	Marina	

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais e irmãs pelo apoio de sempre e por fazerem da nossa casa um lugar tão alegre e de tanto aprendizado. Minha curiosidade para estudar Cinema e conhecer todos os tipos de arte vieram deles e das minhas avós – ambas *in memoriam* – Marília, que era apaixonada por cinema, e Lu, a artista plástica da família.

Ao meu namorado, Jonas, por ter me ajudado tanto durante esse processo e por sempre estar disposto a me ouvir e conversar sobre qualquer assunto.

Ao Tunico, pela orientação, paciência e pelas aulas divertidas e enriquecedoras ao longo do curso.

A minha turma pelas boas memórias, especialmente a Gabi, Helena e Louise, pessoas incríveis que encontrei na UFF. E as minhas amigas fora da faculdade, Isabella e Paula, que semanalmente me incentivavam a escrever.

Agradeço também aos fãs de *RuPaul's Drag Race*, principalmente aos membros do grupo do Facebook *This is not a RuPaul's Best Friend Race Group*, que responderam com tanto entusiasmo ao questionário realizado.

E, é claro, às *drag queens* pela coragem de executar um trabalho ainda visto com preconceito e pela dedicação em fazer o público vibrar e se emocionar com elas.

RESUMO

O *reality show RuPaul's Drag Race* gerou um público aficionado que tem se interessado cada vez mais pela arte *drag*. No Brasil, o programa começou a fazer sucesso depois que foi disponibilizado pela Netflix em 2013, gerando novas oportunidades para as *drags* nacionais. Atualmente, vemos as *drags* brasileiras em programas de TV, propagandas, clipes musicais e vídeos do YouTube. Com esse trabalho, pretende-se conhecer os fãs brasileiros do *reality* e comparar sua relação com as *drag queens* do programa e com as brasileiras. Para tal, foi feito um questionário com dezesseis perguntas, respondido por 2134 fãs brasileiros de *RuPaul's Drag Race*. Concluiu-se que, apesar das *drags* brasileiras terem ganhado mais visibilidade, elas ainda não conquistaram o posto de celebridade como as *drags* internacionais.

Palavras-chave: *drag queen, reality show, fã, espectador.*

ABSTRACT

The RuPaul's Drag Race reality show has generated a passionate audience that has become increasingly interested in drag art. In Brazil, the show started to be successful after it was made available by Netflix in 2013, creating new opportunities for national drags. Now, we see Brazilian drags on TV shows, advertisements, music videos and YouTube videos. The present research focuses the Brazilian fans of the reality show and compares their relationships with the drag queens of the show and with the Brazilian ones. For that, a questionnaire with sixteen questions was answered by 2134 Brazilian fans of RuPaul's Drag Race. It was concluded that, although the Brazilian drags gained more visibility, they still did not achieve the celebrity level of the international drags.

Keywords: drag queen, reality show, fan, viewer

SUMÁRIO

Introdução.....	8
1. Os <i>reality shows</i>	10
2. <i>Drag queens</i> : do teatro à TV.....	14
2.1. RuPaul.....	17
2.2. <i>RuPaul's Drag Race</i>	18
2.3. O sucesso depois de <i>Drag Race</i>	22
3. Fãs e <i>drag queens</i> brasileiros.....	26
3.1 Perfil do fã brasileiro.....	29
3.2 <i>Academia de Drags</i>	32
3.3 Fãs que se montam.....	34
3.4 Conhecimento da arte <i>drag</i> e autoconhecimento.....	36
3.5 Diferentes estilos de <i>drag queens</i>	38
Conclusão.....	43
ANEXO – Questionário e estatísticas.....	46
Referências.....	57

Introdução

Estamos vivendo atualmente um momento de ascensão da luta LGBT. Enquanto a intolerância paira sobre o mundo e partidos conservadores ganham mais voz, o movimento LGBT só se fortalece, mostrando que tem energia para superar obstáculos a fim de desconstruir o preconceito ainda vigente na sociedade e mostrar ao mundo que eles devem ter seus direitos assegurados e respeitados. As *drag queens* são um dos símbolos do movimento e, com o uso de maquiagem e roupas exageradas, deixam claro que não pretendem se esconder e muito menos aceitar o conservadorismo.

Por muito tempo “enclausuradas” em bares e boates *gays*, as *drags* vivenciam hoje uma exposição e admiração pelo seu trabalho muito mais intensos que há dez anos atrás. Muito dessa mudança pode ser creditada ao *reality show RuPaul’s Drag Race* que desde 2009 é exibido na TV norte-americana. Trata-se de uma disputa entre *drag queens* que abrange diferentes tarefas: costura, desfile, apresentação de *lip sync*, atuação, etc. A melhor ganha o título de “superestrela *drag* dos EUA”.

O programa tornou-se um sucesso de público, tendo atualmente nove temporadas (além de *spin-offs*), fazendo com que o improvável acontecesse: *drag queens* realmente se tornaram superestrelas. Hoje, ex-participantes do programa são personalidades midiáticas – com fãs, discos gravados e shows internacionais na agenda.

No Brasil, houve nos últimos anos um aumento de produção audiovisual com *drags* e, conseqüentemente, elas ganharam mais visibilidade e passaram a ser frequentemente citadas em sessões de cultura de jornais e sites. Elas também são ativas em redes sociais como Instagram, Facebook e Snapchat, aproximando-as de seu público.

O objetivo desse trabalho é, portanto, analisar as mudanças que se deram na carreira profissional das *drag queens* depois do surgimento de fãs do programa. Assim, vamos analisar principalmente o público brasileiro e sua relação com *drags* nacionais e internacionais.

A trajetória do trabalho acontece em três etapas. O primeiro capítulo é uma exposição da história do *reality show*, observando as características do gênero que conquistam o público.

Já o segundo capítulo traz uma análise do *reality show* pesquisado: *RuPaul’s Drag Race*. Assim, foi feita uma pesquisa sobre a história das *drag queens* no mundo e a história de RuPaul, *drag* apresentadora do programa. Também há a descrição do

formato do programa e dos diversos *spin-offs* realizados, assim como uma análise sobre as produções (turnês de show, discos...) realizadas com as ex-participantes.

No terceiro capítulo entenderemos o público brasileiro de *RuPaul's Drag Race* e a influência que o programa causou na cena *drag* nacional. Para isso, foi realizado um questionário *online* em dezembro de 2016 com o objetivo de comparar as formas como o público acompanha o trabalho das estrangeiras e das brasileiras. Com base nos números adquiridos, vamos conhecer o perfil comum do fã brasileiro (faixa de idade, gênero, orientação sexual, com que frequência e por quais canais assistem ao programa) e procurar entender seu comportamento em relação às *drag queens* nacionais. Também serão trabalhadas questões como o sentimento de identificação com as *drag queens* e as mudanças que a arte *drag* trouxe para a vida dos fãs.

Por se tratar de um tema ainda muito recente, afinal faz apenas quatro anos que *RuPaul's Drag Race* passou a ter um sucesso considerável no Brasil, houve uma dificuldade em encontrar uma bibliografia adequada. Há muitas produções acadêmicas sobre *drag queens* que discutem temas como gênero, corporalidade e sexualidade, mas trabalhos que analisem o rumo midiático da *drag queen* atual ainda são escassos. Assim, foram usados artigos e livros para trabalhar conceitos e rever a história do *reality show* e das *drag queens*, mas para discutir o tema da relação das *drags* com o público foi necessário me basear em entrevistas e matérias jornalísticas, além das respostas do questionário.

O trabalho possui três objetivos finais. Primeiro, ajudar a compreender a importância que a produção televisiva tem como um meio de reflexão sobre a sociedade em que vivemos: *RuPaul's Drag Race* tem um papel importante na luta pela desconstrução de preconceitos. Em segundo lugar, mostrar que a arte *drag* é uma forma de expressão capaz de emocionar o público, e em terceiro, promover uma reflexão sobre a valorização da arte nacional.

1. Os *reality shows*

O gênero “*reality show*” é relativamente recente, entretanto suas características já podiam ser encontradas em programas de TV desde a década de 1940.

Segundo Castro (2006, p. 49, 50), os Estados Unidos foram o primeiro país a produzir um *reality show*, no fim dos anos 1940. Países como Alemanha, Itália e Inglaterra passam a exibir programas do gênero entre as décadas de 1960 e 1970. É a partir da década de 1990, com o surgimento de canais privados na Europa, que o gênero é propagado em diferentes produções e faixas de horários. Na América Latina, características do gênero podem ser encontradas nos programas de auditório dessa época.

An American Family, de 1973, é o programa considerado o marco para o surgimento efetivo dos *reality shows*. Nele, uma família de classe média americana tinha seu dia a dia filmado sem um roteiro pré-definido, mas com a presença de edição de imagens e trilha sonora. Foram sete meses de filmagem ininterrupta dos quais 300 horas foram ao vivo (CASTRO, 2006, p. 50). O programa foi um sucesso, 20 milhões de espectadores, e em 1974 estreava na Inglaterra um programa similar chamado *The Family*, que mostrava o cotidiano de uma família de trabalhadores.

Competições entre pessoas reais podiam ser vistas em *game shows* e shows de talento onde uma equipe ou pessoa saía como vencedora. Aqui no Brasil, tivemos programas do tipo com Silvio Santos, Chacrinha, Faustão. Esse formato acaba inspirando a produção de *reality shows* de competição como *Expedition Robinson*, programa sueco de 1997 que serviu de base para produções como *Survivor* e o brasileiro *No Limite*, ambos de 2000. Também são dessa época as franquias *Idols*, uma competição de canto que teve a sua primeira exibição em 2001 no Reino Unido, e *Big Brother*, produção holandesa criada em 1999 que confina desconhecidos em uma casa, essa última um grande sucesso em sua edição brasileira.

Os *reality shows* de competição têm em comum o fato de semanalmente haver a eliminação de um participante (com exceção de algumas reviravoltas ocasionais como nenhuma eliminação ou uma eliminação dupla em algum episódio) até que um vença e ganhe um prêmio. É sempre através de um julgamento do júri sobre o desempenho no desafio ou de uma decisão entre os participantes que os elimináveis da semana são escolhidos. Já a decisão de quem de fato sai do programa naquela semana pode ser feita por meio do voto do público ou pelos próprios jurados.

Alguns programas, como é o caso de *American Idols* e outros de competição de canto como *The Voice*, fazem uma breve apresentação de como é a vida do participante mostrando a sua família e focam em seu rendimento nos desafios, sem se preocupar com a convivência dele com os outros participantes. Outros, mostram tanto os desafios como a convivência, destacando conversas emocionantes, brigas e romances. O *reality Big Brother* dá mais importância à relação entre os participantes do que às provas realizadas semanalmente. Já *RuPaul's Drag Race*, produção que vamos abordar neste trabalho, procura mostrar a convivência dos participantes enquanto eles preparam o que vão apresentar no desafio. Além disso, ainda há a exibição do *RuPaul's Drag Race Untucked*, programa que passa logo depois do episódio do *reality* e que mostra as conversas (ou, muitas vezes, brigas) das *drag queens* no *backstage* enquanto elas esperam a decisão dos jurados sobre quem vai para a eliminação e quem venceu o desafio naquele dia.

Para Castro (2006, p. 28), os *reality shows* apresentam velhos formatos já conhecidos pelo público: as telenovelas, por contar de forma seriada o dia a dia dos participantes e por ter um final feliz (a premiação); os programas de concurso, pois no final alguém sai vencedor; os documentários, pois relatam sobre a vida dos participantes, seus amigos, familiares e o espaço onde vivem; e o jornalismo, quando há entrevistas com amigos, familiares e ex-participantes em diferentes horários da grade de programação.

A autora ainda destaca a presença dos depoimentos incluídos na edição do episódio. Nesses depoimentos, associados a uma ideia de confissão de pecados (tanto que em *Big Brother Brasil* o espaço para os depoimentos é chamado de confessionário), os participantes falam sobre o que não querem que os outros escutem: suas preocupações, suas estratégias, o que pensam dos outros integrantes do programa etc.

Castro (2006, p. 55) acredita que o sucesso dos *reality shows* se dá por fatores como: a identificação do público com os participantes, pois eles também são pessoas comuns (na maior parte dos casos), fazendo com que o espectador se sinta mais próximo dos participantes pois eles poderiam ser seus amigos, vizinhos ou primos; a ideia de que é possível se tornar famoso da noite para o dia; a presença de questões do dia a dia como o amor, o ciúme, a amizade, a inveja, a solidariedade e a competição; e finalmente, o fato dos participantes se tornarem modelos para o público.

Para Millan (2006, p. 195, 196), em sua análise do sucesso de *Big Brother Brasil*, os *reality shows* conquistam audiências pois a sociedade atual é atraída pelo

sensacionalismo e pela futilidade, “adormecendo nossa capacidade crítica já tão abalada pela alienação de nossas consciências”. A autora completa que “somos hoje consumidores por excelência, sem capacidade para questionar o que ingerimos, adormecidos em uma passividade aviltante”.

Castro lembra que esse estigma do espectador embotado está presente desde o crescimento da TV e cita o estudo sobre a indústria cultural feito por Adorno e Horkheimer da Escola de Frankfurt. Para os teóricos, “na indústria cultural o espectador não atua por si mesmo; o produto cultural condiciona todas as reações” (CASTRO, 2006, p. 17). A autora ainda completa:

De acordo com os seguidores da Escola de Frankfurt, o domínio da indústria cultural era tão grande que não permitiria o desenvolvimento da consciência crítica das audiências, desenvolvendo-se, assim, um processo de dominação da consciência. Para além do seu pessimismo cultural, os especialistas da Teoria Crítica não valorizaram corretamente o potencial das audiências, esquecendo que elas reinterpretem toda a informação que recebem e principalmente, que são sujeitos e não objetos manipulados. (CASTRO, 2006, p. 17, 18)

Ao se tornar um participante de um *reality show*, o indivíduo é transformado pela indústria televisiva em um personagem que será recebido pelo público como um arquétipo: ele pode se tornar um vilão ou um herói. Essa fusão de símbolos ficcionais com a consciência de que aquelas são pessoas reais comove o espectador a ponto de querer por meio de seu voto ou de manifestações *online* realizar seus desejos e buscar por justiça. Assim, ao ir contra o vilão do programa, o espectador está defendendo os valores que considera éticos. Mesmo que haja uma passividade do espectador no sentido de ser um receptor de informações e construções de personagens geradas pela edição do programa, há o desenvolvimento de um senso crítico a partir do momento em que o espectador passa a comparar aquilo que vê com o mundo real em que vive.

Atualmente, os *reality shows* têm se aproximado mais da realidade em um quesito: a busca pela consolidação de uma carreira profissional. São inúmeros os programas voltados para um tipo de profissional específico: temos *realities* para *drag queens*, cantores, *chefs* de cozinha, modelos... Se antes os participantes procuravam apenas um prêmio em dinheiro e uma fama instantânea, hoje eles querem ser reconhecidos pela vocação e talento que possuem e focar em um sucesso de longo prazo

em sua profissão. Entretanto, os modelos ficcionais persistem e os participantes não têm só seu talento julgado, mas também o seu caráter que muitas vezes é dilatado e reformado pela edição do programa para que se adeque a uma narrativa que agrade audiências.

Em *RuPaul`s Drag Race*, ficção e realidade se misturam ainda mais se for considerado que trata-se de uma disputa de personagens. Apesar de ser mais um *reality* de procura por emprego e de até mesmo mostrar os atores “desmontados”¹, é o personagem da *drag* que prevalece. Quem pensa sobre como realizar um desafio é o criador, mas quem apresenta os desafios é a personagem. Além disso, os participantes são o tempo todo chamados pelo nome *drag* e não o nome de nascimento. Pode-se dizer então que *RuPaul`s Drag Race* é um *reality show* com duas camadas de ficção: o exagero da personalidade do participante para que haja uma narrativa interessante, e as próprias *drag queens*, personagens que valorizam o extravagante com suas maquiagens, roupas, sapatos e atuações.

¹“Se montar” é se caracterizar, se fantasiar. O termo é muito utilizado por *drags* brasileiras e nas legendas de *RuPaul`s Drag Race*. Assim, quando os atores estão “desmontados” significa que não estão caracterizados como suas personagens.

2. *Drag queens*: do teatro à TV

Apresentações com homens vestidos de mulher são vistas por espectadores há muito tempo. Em seu artigo sobre a história dos atores transformistas, Amanajás (2014) conta que atores vestidos com roupas femininas apareciam tanto em apresentações pagãs quanto em apresentações religiosas, vivendo as personagens trágicas na Grécia ou personagens bíblicas no teatro católico.

A partir do século XII, a Igreja passou a promover apresentações teatrais que contassem histórias da bíblia. Como as mulheres eram proibidas de atuar em funções relacionadas à Igreja, meninos adolescentes assumiam os papéis femininos.

No oriente, temos o teatro dançado *Topeng* da Indonésia surgido no século XIII em que atores encarnavam personagens femininos usando adereços como perucas, leques e máscaras. Na Índia, o teatro *Kathakali* também tinha todos os seus papéis femininos interpretados por atores masculinos. No Japão tanto o teatro cômico *Kyogen* quanto o dramático *Noh*, consolidados no século XIV, utilizavam homens na representação de mulheres. O teatro *Kabuki*, apesar de em sua origem, por volta de 1603, ter sido formado por uma maioria de artistas mulheres, em 1629 foi proibido de utilizar atrizes em suas apresentações, gerando o uso dos *onnagatas*, atores especializados em interpretar personagens femininos. Na China, a Ópera de Pequim trazia artistas homens e mulheres. No entanto, os papéis femininos eram interpretados por homens, cabia às mulheres somente realizar as apresentações de dança para que não dividissem o palco com homens.

Na Europa do século XVI, em especial na Inglaterra, o teatro crescia e personagens femininos continuavam a ser interpretados por meninos e homens. Inclusive, um dos motivos especulados para a origem da palavra *drag* seria que Shakespeare escrevia essa sigla no rodapé da página onde descrevia suas personagens femininas para designar que a personagem seria interpretada por um homem “*dressed as girl*” (vestido como menina).

No entanto, em 1653, as atividades teatrais na Inglaterra são proibidas e só em 1671 o rei Carlos II permite o retorno do teatro, e em 1674 permite que mulheres interpretem papéis femininos. Por um tempo, mulheres e atores travestidos dividem o palco, mas com o sucesso da sexualidade feminina explorada nas apresentações, os transformistas perdem o seu espaço.

Já no século XVIII, o uso das vestimentas passa a ser mais ligado à moda e vai deixando de obedecer a um código ligado ao *status* social. Assim, alguns homens passam a andar pelas ruas da Europa vestidos com roupas femininas. É nesse momento que o ato de um homem se vestir como mulher passa a ser relacionado com a homossexualidade. Na Inglaterra surgem as *Molly Houses*, bares onde homens travestidos se encontravam e se comportavam como mulheres.

Embora o uso de roupas e acessórios femininos por homens seja comumente ligado a homossexualidade, isso nada tem a ver com a orientação sexual do indivíduo. Um homem heterossexual pode gostar de se vestir como mulher, assim como uma mulher pode se vestir como homem sem que isso afete a sua orientação. No entanto, as *drag queens* acabaram tornando-se um dos símbolos do movimento LGBT, talvez porque homossexuais sejam menos presos a normas de gênero por já terem transgredido uma barreira ao assumir sua atração por pessoas do mesmo sexo. Dessa forma, a maior parte das *drags* está inserida no meio LGBT. Até o momento nunca houve em *RuPaul`s Drag Race* uma participante que não pertencesse a esse grupo – tivemos gays, bissexuais e até heterossexuais, porém essas últimas eram mulheres trans.

Também é importante ressaltar as diferenças existentes entre *drag queens*, *crossdressers*, transexuais e travestis. Segundo o guia técnico sobre identidade de gêneros escrito por Jaqueline G. de Jesus, a pessoa transexual é aquela que “não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído quando de seu nascimento” (JESUS, 2012, p. 15). A travesti é a “pessoa que vivencia papéis de gênero feminino, mas não se reconhece como homem ou mulher, entendendo-se como integrante de um terceiro gênero ou de um não-gênero” (JESUS, 2012, p. 16). O *crossdresser* é a “pessoa que frequentemente se veste, usa acessórios e/ou se maquia diferentemente do que é socialmente estabelecido para o seu gênero, sem se identificar como travesti ou transexual” (JESUS, 2012, p. 15). E a *drag queen*, *drag king* ou o transformista é o “artista que se veste, de maneira estereotipada, conforme o gênero masculino ou feminino para fins artísticos ou de entretenimento. A sua personagem não tem relação com a sua identidade de gênero ou orientação sexual” (JESUS, 2012, p. 16).

Como não havia discussões sobre sexualidade e identidade de gênero durante o século XVIII, não podemos afirmar se os homens que se vestiam e se comportavam como mulheres na época eram homossexuais, transexuais, travestis ou *crossdressers*. Além disso, mais importante do que qualquer definição acadêmica de gênero, é como o próprio indivíduo se identifica. De qualquer forma, o ato de se vestir com roupas e

acessórios associados ao gênero oposto foi um movimento precursor do que hoje conhecemos como personagens *drag queens* e *drag kings*.

Em 1887, a palavra *drag* aparece pela primeira vez em um dicionário, o *Dictionary of Slangs and Unconventional English* (Dicionário de gírias e inglês não convencional), mas ainda assim pode-se considerar que a palavra foi criada em um momento anterior pois gírias são usadas por anos antes de se tornarem aceitas pela gramática (AMANAJÁS, 2014, *apud* BAKER, 1994, p. 146). É também no século XIX que os atores transformistas retornam ao teatro interpretando papéis cômicos em dramas.

No século XX, as *drag queens* efetivamente nascem e assumem os palcos de bares interpretando papéis caricaturais de mulheres: a feia solteirona, a fofoqueira, a viúva, a dona de casa. Suas apresentações possuíam elementos do *clown*, da comédia *stand up* e do canto popular. Porém, com as duas guerras mundiais, o surgimento da TV, do cinema, da cultura *pop*, do movimento *gay* e do movimento feminista, essa forma de interpretação caricatural torna-se ultrapassada e as *drag queens* passam novamente por uma renovação.

Os anos 1960 trazem uma juventude *gay* com identidade própria a partir de seus gostos musicais e de seu modo de vestir e falar. Novos bares *gays* surgem mas, mesmo com uma sociedade mais modernizada, eles são construídos nas áreas periféricas, longe dos bairros familiares. As *drag queens* passam a se inspirar nas atrizes hollywoodianas e nas cantoras *pop* para a construção de suas performances. Alguns ícones da cultura *drag* dessa época são: Judy Garland, Marilyn Monroe, Barbra Streisand e Diana Ross.

Nos anos 1970, graças ao movimento *gay*, passa a haver uma maior preocupação política por parte das *drag queens* – cresce o número de *drags* militantes. Entre as décadas de 1980 e 1990 há uma expansão do mundo *drag* para a TV, a Broadway e o cinema. Grandes sucessos cinematográficos da época são: *Tootsie*; *Priscilla, a rainha do deserto* e *A gaiola das loucas*. No cenário *cult* temos os filmes de John Waters com a *drag queen* Divine como *Pink Flamingos* e *Hairspray*, e há ainda o documentário *Paris Is Burning*, que retrata a cena *drag* negra de Nova Iorque. No entanto, as *drag queens* continuam confinadas em bares *gays*, principalmente durante a pandemia da AIDS.

Aqui no Brasil, durante os anos 1970, temos o grupo de teatro e dança *Dzi Croquettes*, que acabou sendo censurado pela ditadura militar. Durante os anos 1980 e 1990 também há muitas aparições *drags* na TV daqui: Vovó Mafalda no *Programa do*

Bozo, Vera Verão no *A praça é nossa*, além dos personagens femininos de Chico Anysio e de *Os trapalhões*.

A partir dos anos 1990, com um vasto leque de formas de entretenimento – *lip syncs*, dança (o *voguing*), esquetes cômicas, vestuário conceitual – as *drag queens* passam a ter uma maior convivência com o resto da sociedade. A *drag queen* RuPaul surge nessa época com o seu hit de sucesso *Supermodel*. RuPaul estoura e faz diversas aparições na TV e no cinema, inclusive ganhando o seu próprio *talk show*, o *The RuPaul Show*, com 100 episódios transmitidos pelo canal VH1.

2.1 RuPaul

RuPaul Andre Charles nasceu em San Diego, na Califórnia, em 1960. Entre os anos 1980 e 1990 fazia performances como *drag queen* nas boates de Atlanta sem nunca adotar um nome *drag*, sempre usou o seu nome de nascença.

Fenton Bailey e Randy Barbato, fundadores da produtora *World of Wonder*, contam em seu livro intitulado *The World According to Wonder* que RuPaul os procurou em 1991 para pedir apoio para a filmagem do clipe de *Supermodel*. Na época, RuPaul saía espalhando pôsteres pela cidade que diziam “RuPaul is EVERYTHING” (RuPaul é TUDO).

Depois de muitas tentativas, a *World of Wonder* finalmente conseguiu um contrato com uma gravadora e o clipe de *Supermodel* foi lançado, alcançando as primeiras posições na Billboard.

A lista de objetivos de RuPaul não parou por aí – ele queria um contrato com uma marca de cosméticos, um *talk show* e publicar uma autobiografia. Em poucos anos conseguiu isso tudo: se tornou modelo da MAC Cosmetics, filmou o *The RuPaul Show* e publicou o livro *Lettin’ It All Hang Out*.

A partir daí RuPaul nunca mais saiu da mídia e, ainda no fim dos anos 1990, já surgia a ideia de fazer um programa que desse uma maior visibilidade às *drag queens*. No entanto, o projeto de *RuPaul’s Drag Race* ainda era visto com um estranhamento e, mesmo com a estreia da Logo TV em 2005 – canal destinado ao público LGBT – a *World of Wonder* não conseguiu vender a ideia. Para a Logo, exibir um programa de *drag queens* poderia assustar o grande público, pois o objetivo do canal era transmitir a ideia de que a comunidade LGBT era formada por pessoas comuns.

Foi só em 2009 que a Logo finalmente exibiu a primeira temporada de *RuPaul’s Drag Race*, graças ao sucesso de *Will and Grace*, *sitcom* com personagens *gays* exibida

no canal aberto e que mudou a visão de grande parte do público sobre a homossexualidade. Até este trabalho ser escrito, *RuPaul's Drag Race* já teve nove temporadas comuns e duas temporadas *All Stars* (formadas por ex-participantes que não venceram as suas temporadas para que possam ter uma segunda chance para serem coroadas como *America's next drag superstar* – a próxima superestrela *drag* dos EUA).

Depois do sucesso de *RuPaul's Drag Race*, a Logo já exibiu mais dois programas apresentados por RuPaul: *RuPaul's Drag U*, *reality* exibido entre 2010 e 2012 no qual ex-participantes de *Drag Race* montavam mulheres com problemas de autoestima para que elas descobrissem sua *drag interior*; e *Gay for Play Game Show Starring RuPaul*, programa de perguntas e respostas sobre cultura pop e exibido em 2016. Ele ainda é jurado fixo em *Skin Wars*, *reality* de competição entre pintores corporais do canal *Game Show Network*. No entanto, RuPaul só aparece como *drag queen* em *RuPaul's Drag Race*.

2.2 RuPaul's Drag Race

Os episódios do *reality* têm aproximadamente 45 minutos de duração, cada temporada possui entre 12 a 14 participantes (com exceção da primeira, que tinha 9 participantes, e da segunda edição do *All Stars*, com 10) e uma média de 12 a 14 episódios (sendo a terceira temporada a mais longa, com 16 episódios, e a primeira edição do *All Stars* a mais curta, com 6 episódios). Até sua oitava temporada, o programa foi exibido no canal Logo TV, mas devido ao grande sucesso, atualmente é exibido no canal VH1, que possui um público maior.

Os episódios sempre iniciam com as *drag queens* conversando sobre a eliminação anterior (a não ser no primeiro episódio, que inicia com a entrada de cada participante). No dia seguinte, elas conversam na sala onde se preparam e de repente são interrompidas por um vídeo de RuPaul dando pistas de qual será o desafio do dia. RuPaul adentra a sala e media o mini desafio, que pode ser uma dança, um jogo, um desafio de maquiagem... Com exceção do primeiro episódio da temporada, no qual o mini desafio geralmente é uma sessão de fotos, a abordagem desses desafios é cômica, não é para ser levado muito a sério pelas competidoras. Ainda assim, a participante que vence o mini desafio recebe um prêmio ou uma vantagem no desafio principal do dia, como por exemplo mais tempo para executá-lo. Geralmente é nessa parte do episódio que aparecem os chamados *pit crew*, homens musculosos seminus que na verdade não fazem quase nada, só são um apelo sexual. É importante ressaltar que o título *Drag*

Race tem um duplo sentido, significando “corrida de *drags*”, mas também uma modalidade de corrida de carros. Assim, os *pit crew* seriam os mecânicos².

Depois do mini desafio, RuPaul anuncia qual será o desafio principal do episódio. O objetivo dos desafios ao longo da temporada é medir os diferentes talentos das competidoras, por isso são bem variados. São comuns os seguintes desafios: costura de um figurino; uma apresentação em grupo de *lip sync*, canto ou atuação; filmagem de um programa ou comercial; o jogo *snatch game*, onde as *drags* imitam uma personalidade famosa; atuação em uma cena em dupla ou trio; concepção de um produto e comercial para a venda do produto; apresentação de *stand up* ou cena de comédia; transformação de uma pessoa que nunca se montou em *drag*; costura de três figurinos sendo um deles feito com um elemento inusitado decidido pelo programa (como perucas ou doces); criação da letra de uma música e, finalmente, atuação e dança na filmagem de um clipe ou de uma apresentação de uma música do RuPaul.

Durante a preparação dos desafios, as *drags* conversam umas com as outras sobre alguma dificuldade que tiveram ao longo da vida – é comum o tema da não aceitação da família por eles serem *gays* ou *drags* – discutem, zombam umas às outras (no dialeto delas: *throw shade*) e recebem mais uma vez a visita de RuPaul, que dá dicas para uma boa execução do desafio ao mesmo tempo que expressa uma desconfiança de certos planos das *drags*, gerando uma ansiedade nas competidoras.

Em todo fim de episódio há um desfile com um tema estabelecido, além da execução do desafio proposto. O desfile é uma homenagem à tradição *drag* mostrada no filme *Paris Is Burning*, onde *drags* desfilavam exibindo atitude e *looks* dos mais variados temas. Esse é o segundo momento do episódio em que RuPaul aparece montado, o primeiro é só durante o vídeo dando dicas sobre o desafio. As competidoras também não ficam o tempo todo montadas, só se montam para a execução do desafio principal e para o desfile.

Depois do desfile, as participantes escutam a opinião de RuPaul e jurados e vão para uma sala esperar a decisão. Nesse momento, o espectador assiste aos comentários dos jurados sobre cada concorrente, não tendo contato com o que está acontecendo na sala onde as *drags* esperam. No entanto, após o episódio de *RuPaul`s Drag Race*, é

²Na nona temporada, no entanto, os mini desafios foram realizados poucas vezes e, com isso, a participação do *pit crew* foi reduzida.

transmitido nos EUA o *RuPaul's Drag Race: Untucked*, programa que mostra esse momento de espera das competidoras. Em uma sala com sofás e drinques, as participantes refletem sobre quem vai para a eliminação, conversam sobre assuntos em geral e, muitas vezes, discutem. Também é bem comum a produção fazer uma surpresa e transmitir um vídeo com uma mensagem dos pais ou namorado de uma delas. Essas mensagens emocionam a participante e servem de gatilho para uma conversa sobre a família, muitas vezes entrando novamente no tema da homofobia.

De volta ao palco, RuPaul anuncia a vencedora do desafio da semana – que ganha algum prêmio como uma roupa, uma viagem, um cartão-presente de uma loja – e as duas que vão para a eliminação. As duas escolhidas disputam o *lip sync for your life*: a melhor recebe um *shantay*³ *you stay* de RuPaul, ou seja, continua na competição, e a pior recebe um *sashay away*, é eliminada⁴.

A eliminada volta para a sala de preparo dos desafios e, com um batom, escreve no espelho uma mensagem de despedida às outras participantes. O episódio seguinte inicia com as competidoras lendo a mensagem da eliminada.

A cada episódio uma competidora é eliminada até chegar nas três melhores⁵. Desde a quarta temporada, a final é gravada em um teatro com convidados e fãs do programa na plateia. Embora RuPaul encoraje os fãs a postar nas redes sociais para qual das três estão torcendo, é ele quem decide a vencedora. Dessa forma, não é raro que uma *drag* que seja de longe a favorita dos fãs perca. Entretanto, os fãs podem votar na participante que receberá o título de miss simpatia da temporada – a mais votada recebe um prêmio. Já a vencedora do título de próxima superestrela *drag* ganha um prêmio em dinheiro (atualmente de 100 mil dólares) e geralmente outros prêmios como uma viagem e suplemento de uma marca de cosméticos por um ano.

Pode-se dizer que *RuPaul's Drag Race* é um programa de competição que varia entre o cômico e o dramático, divertindo e emocionando os espectadores. A empatia do

³Apesar de no clipe de *Supermodel* a palavra aparecer com a grafia *shanté*, com o programa foi popularizada a grafia *shantay*. Tanto *shantay* quanto *sashay* são termos usados na comunidade *drag* norte-americana mesmo antes da existência do *reality*, como é mostrado em *Paris Is Burning*.

⁴As edições de *RuPaul's Drag Race All Stars* tiveram algumas regras diferentes. Na primeira temporada as *drags* competiram em dupla e a disputa do *lip sync* era feita entre representantes de cada dupla. A participante que perdesse era eliminada junto com a sua dupla. Já no *All Stars 2*, a disputa do *lip sync* foi feita entre as duas vencedoras do desafio. Quem vencesse o *lip sync* eliminava uma das três que tinham tido o pior desempenho no desafio.

⁵Com exceção da nona temporada, cuja disputa final se deu entre as quatro melhores competidoras.

público é conquistada quando as participantes mostram as suas fraquezas e quando contam suas histórias de vida. O tema da homofobia gera uma identificação não só em homossexuais como em qualquer um que já se sentiu rejeitado por ser simplesmente diferente da maioria.

Assim, o programa passa a mensagem da importância da auto aceitação, da superação e do amor próprio. Aliás, RuPaul expressa essa mensagem literalmente quando, em todo final de episódio, diz para as concorrentes “Lembrem-se, se vocês não se amarem, como vão amar outra pessoa?”. Além disso, o *reality* tenta promover a reconciliação com a família com os vídeos dos pais ou até mesmo com a presença de familiares das competidoras no episódio final.

Entretanto, o programa recebe críticas do público que vão além da indignação com a vencedora final ou com alguma eliminação. Apesar de, por um lado, o programa defender a diversidade, muitos reclamam que não há, de fato, muita diversidade na escolha do elenco. Até a oitava temporada houve algumas mulheres transexuais competindo, no entanto a maioria só se revelou depois das filmagens. Apenas uma, Monica Beverly Hillz, disse ser trans durante a competição, mas o fato foi pouco explorado pelo programa já que ela foi eliminada na semana seguinte. Também houve acusações de transfobia pelo programa utilizar recorrentemente termos pejorativos, acarretando na retirada do termo *shemale*, que era falado sempre que entrava a mensagem em vídeo de RuPaul⁶. RuPaul fala um pouco sobre a polêmica em entrevista ao site *Vulture* em março de 2016:

A intenção por trás daquela vinheta era fazer um trocadilho, com a intenção de divertir e apreciar a linguagem. (...) A gente não tem que respeitar o cerimonial e não temos que levar as palavras tão a sério. Nós levamos os sentimentos a sério e as intenções a sério, e a intenção daquela vinheta estava longe do ódio.⁷

E sobre a relação de *drag queens* com a comunidade trans completa:

Acho que esse assunto é um tédio. (...) Pode parecer que não, mas são duas coisas completamente opostas. Nós rimos da identidade. Trans levam a identidade muito a sério.⁷

⁶*Shemale* é uma forma pejorativa de designar transexuais na língua inglesa e era usado no programa como um trocadilho entre *male* (masculino) e *mail* (mensagem).

A arte *drag* tem cada vez mais evoluído para uma ambiguidade de gêneros. Hoje é bem comum vermos *drags* de barba e salto alto, por exemplo. *Drags* possuem uma caracterização exagerada e não têm exatamente a intenção de parecer igual a um homem ou a uma mulher. Dessa forma, para ser *drag*, criador e personagem podem ter ou não um gênero definido. RuPaul pode até estar certo ao comentar que *drags* riem da identidade e trans levam a identidade muito a sério, já que precisam lutar para serem vistos por uma perspectiva que uma sociedade baseada no conceito biológico de gênero não consegue enxergar. Mas por que dizer que são opostos quando qualquer um pode brincar com sua identidade e o personagem *drag* pode ser, literalmente, qualquer coisa?

Além da questão da transexualidade, o programa também já recebeu críticas por não aceitar *drag kings* na competição (transformistas que se vestem como homem) e nem mulheres cisgênero que são *drag queens*, categoria que tem causado muita discussão por ainda ser um processo novo e, por isso, sofre muito preconceito.

Porém, talvez provocado pelas constantes críticas, o programa tem passado por reformas graduais. A nona temporada, exibida em 2017, teve pela primeira vez uma participante que entrou no programa já assumida como mulher trans. Aliás, Peppermint também foi a primeira mulher trans a ser finalista na competição.

Apesar do processo lento, a produção do programa tem se mostrado atenta às críticas e aberta a promover a aceitação e inclusão. Além disso, é importante ressaltar que *RuPaul's Drag Race* trouxe um avanço considerável na divulgação da arte *drag*, diminuindo a exclusão de *drag queens* nos bares *gays* e gerando um público jovem, como veremos mais à frente nesse trabalho.

2.3 O sucesso depois de *Drag Race*

Depois da participação em *RuPaul's Drag Race*, as *drag queens* que conquistaram mais fãs continuam a realizar trabalhos ligados ao programa. Além dos já falados *RuPaul's Drag U* (que não é mais filmado) e *RuPaul's Drag Race All Stars*, as *drags* participam de webséries, turnês e encontros produzidos pela *World of Wonder*.

As webséries do canal *WOWPresents* no YouTube são bem simples, geralmente com uma ou duas pessoas falando para a câmera sobre assuntos cômicos diversos. Exemplos de webséries assim são: *Alyssas's Secret* com a *drag queen* Alyssa Edwards, *UNHhhh* com as *drags* Trixie Mattel e Katya Zamolodchikova e *Bro`Laska* com a *drag*

⁷ Tradução do site *Lado Bi*

Alaska e seu irmão Cory. Mas também há outras temáticas: em *Fashion Photo RuView*, as *drags* Raja e Raven comentam os *looks* de outras *drags* e em *Ring My Bell* uma *drag queen* é convidada para conversar no telefone com fãs.

A turnê *RuPaul's Drag Race Battle of the Seasons* viaja pelo mundo com algumas das *drags* que fizeram mais sucesso no programa. Já foram realizados shows em várias cidades nos Estados Unidos e em países como Canadá, Inglaterra, Noruega, França, Holanda, Espanha, Austrália, Singapura, entre outros. No entanto, a turnê nunca passou pelo Brasil. Nos shows, cada *drag* apresenta o que sabe fazer melhor, seja *lip sync*, dança, atuação ou cantar suas músicas originais. Além dessa turnê, desde 2015 é lançado no fim do ano um álbum com músicas de tema natalino cantadas pelas *drags*, o *Christmas Queens*. Também há uma pequena turnê de Natal pela América do Norte e Europa.

Já *RuPaul's DragCon* é uma convenção anual de *drag queens* que acontece em Los Angeles desde 2015 e terá sua primeira edição nova-iorquina em setembro de 2017. Lá, fãs podem assistir palestras com as *drags* convidadas (tanto ex-participantes do programa quanto *drags* que nunca participaram do *reality*), além de tirar fotos com elas e comprar produtos como camisas, CDs, capas de celular, etc.

Muitas *drag queens*, depois de participarem do programa, partem para a carreira musical lançando CDs, clipes e fazendo shows ao redor do mundo. Além do apoio da produção do programa com a divulgação de seus trabalhos individuais, as próprias *drags* divulgam o trabalho das outras, seja usando camisas ou postando nas redes sociais sobre um novo lançamento de música ou clipe. Elas também passaram a ser chamadas para atuar em propagandas. Marcas como a do sorvete *Magnum* e *Starbucks* usaram *drags* do programa em seus anúncios. A marca de roupas *American Apparel* até mesmo lançou um trio musical com *drags* de RuPaul, as *American Apparel Ad Girls*. E nos desfiles da marca de roupas íntimas *Marco Marco* sempre há *drags* do programa na passarela.

Mesmo com tanta produção e divulgação ao redor das *drags queens*, RuPaul ainda acha que a arte *drag* nunca será *mainstream*. Na mesma entrevista ao *Vulture*, RuPaul fala:

Sabe, eu nunca fui convidado para participar do programa da Ellen ou do David Letterman ou do *Tonight Show*, e há um motivo para isso, que eu não quero discutir, mas há uma razão por que ninguém acha que sou o tipo de

pessoa que pode estar lá. (...) Então, eu sou parte do *mainstream*? Não. As pessoas conhecem meu nome, as pessoas sabem que cara eu tenho, mas alguém me convida para a festa? Não. (...) Então sempre que fico com anseios tipo, “Ah, cara, como eu queria ter sido convidado para os Emmy’s”, eu digo, “Ru, Ru, lembre-se do pacto que você fez. Você nunca quis ser parte dessa bobagem toda”. Na verdade, eu prefiro ganhar um enema que ganhar um Emmy.⁸

No entanto, em setembro de 2016, RuPaul ganhou o Emmy de melhor apresentador de *reality show*.

É natural que não haja um público amplo para *drag queens* no mundo, afinal ainda vivemos em uma sociedade homofóbica e machista. Entretanto, tem havido um fortalecimento na luta da comunidade LGBT por direitos iguais e fim do preconceito, assim como um aumento de estudos e discussões sobre gênero e sexualidade, trazendo mudanças na forma como muitas pessoas enxergam e lidam com elementos do mundo *gay*. Assim, a *drag queen* passa a ser uma expressão artística mais aceita pelo grande público e sua alta propagação pelas diferentes mídias cria uma certa familiaridade, o público se acostuma a vê-las. Além disso, ao saírem de suas tocas, que eram os bares *gays*, e chegarem na casa das pessoas através da TV e da internet, as *drags* conquistam um público que nunca iria conhecê-las e até mesmo um público que há alguns anos seria considerado jovem demais para apreciá-las. Hoje, crianças são levadas pelos seus pais para *DragCon* para tirar fotos com suas *drags* preferidas, como observa RuPaul em entrevista ao site *The Playlist* em junho de 2017:

Uma das coisas mais bonitas que vi (...) foi um garotinho, ele não devia ter mais de nove ou dez anos, radiante ao conhecer a Detox.⁹ E a mãe dele estava atrás observando, tão feliz por ele, e eu me lembro de pensar “Eu não poderia imaginar isso acontecendo há dez anos atrás.” (...) O nosso programa representa um pensamento visionário. Até mesmo os pais que levam seu filho de dez anos para a *DragCon* para conhecer a Detox são pais visionários. Esses pais entendem que nós vivemos em uma comunicação global e as pessoas não podem mais se esconder e fingir que outras pessoas não existem. (...) É por isso que o programa reverberou pelo mundo como uma referência para as pessoas que enxergam para além do século XX, e que estão claramente vivendo no século XXI.

⁸ Tradução do site *Lado Bì*.

⁹ Participante da quinta temporada de *Drag Race* e da segunda temporada de *All Stars*.

O público de *drags* continua pequeno, mas é inegável que as mudanças na sociedade junto ao sucesso de *RuPaul`s Drag Race* e às diferentes produções que o programa gerou, trouxeram uma nova forma de interação do público com as *drag queens*. As *drags* de RuPaul possuem fãs que as tratam como celebridades, pagando ingressos mais caros para possuírem o direito de tirar foto com elas, acompanhando suas vidas nas redes sociais... Algo que há vinte anos poucas *drags* conseguiam.

3. Fãs e *drag queens* brasileiros

No Brasil, *RuPaul's Drag Race* foi inicialmente exibido pelo canal a cabo VH1 Brasil, entre 2009 e 2012. A partir de 2013, a Netflix brasileira passou a disponibilizar em seu catálogo algumas temporadas do programa (atualmente estão disponíveis da segunda à sétima temporada). Em 2015, o canal Multishow exibiu a sétima temporada com opções legendada e dublada, e em 2017 o canal Comedy Central Brasil passou a exibir a oitava temporada do *reality*.

Outro meio de assistir ao programa que é bastante utilizado no Brasil é baixando os episódios que são legendados por fãs um ou dois dias depois de serem exibidos nos Estados Unidos. A vantagem de assistir dessa forma é que o espectador brasileiro fica a par do que está acontecendo no *reality* quase ao mesmo tempo que o espectador estadunidense (ou no exato mesmo tempo para os brasileiros que assistem aos episódios por meio de um link que exhibe em tempo real o programa). Também foi só por meios *online* ilegais que os fãs brasileiros conseguiram assistir às temporadas de *RuPaul's Drag Race Untucked* e de *RuPaul's Drag Race All Stars*, que nunca foram exibidas no Brasil.

Para conhecermos o comportamento do espectador brasileiro do programa, em dezembro de 2016 foram coletados dados a partir de uma pesquisa realizada por meio de um questionário disponibilizado na internet composto por dezesseis perguntas, em sua maior parte com respostas de múltipla escolha. As perguntas abordaram o perfil básico do espectador (idade, gênero, orientação sexual), como eles assistem ao programa, se acompanham as *drags* fora do programa, se acompanham o trabalho das *drags* brasileiras e se costumam se montar também (ver anexo com todas as perguntas e gráficos dos resultados).

O questionário foi enviado para conhecidos que assistem ou já assistiram ao *reality* e postado em um grupo do Facebook de fãs brasileiros do programa, o *This is not a RuPaul's Best Friend Race Group*, um dos grupos mais ativos nas discussões sobre o *reality* atualmente. O questionário teve um total de 2.134 respostas, sendo a maior parte de membros do grupo do Facebook. Dessa forma, antes de analisar as respostas recebidas, já podemos definir que as pessoas que responderam ao questionário têm acesso a internet, a canais a cabo ou Netflix e possuem uma certa familiaridade com tópicos de gênero e sexualidade, mesmo que esse contato só tenha ocorrido através do programa. Além disso, por seu comportamento de fã, que diariamente lê e comenta

sobre o programa no grupo do Facebook, podemos concluir também que essas pessoas são, em sua maioria, jovens.

Assim, o público brasileiro do programa é um público ainda muito pequeno se comparado com o resto do Brasil, um país com uma desigualdade social muito grande, onde nem todos conseguem ter acesso à internet e TV a cabo, e que discussões sobre gênero e sexualidade ainda são tratadas como tabus. A seguir vamos analisar as respostas desse restrito grupo de espectadores brasileiros de *RuPaul`s Drag Race*.

Sobre os meios pelos quais assistem ao programa, 92% dos que responderam o questionário já assistiram ao programa pela Netflix e 73,6% já assistiram baixando os episódios ou por links de *live streaming*. Apenas 12,7% assistiram pelo Multishow e 9% assistiram pela VH1 Brasil. Poderíamos apontar como motivos para tão poucos espectadores do programa através de canais a cabo o preço de pacotes de TV a cabo (Netflix é uma opção mais barata de programação diferenciada) e o problema do horário fixo na grade da emissora, além do já apontado atraso na exibição da temporada em relação aos Estados Unidos (embora a Netflix também possua esse problema). A Netflix parece ser a forma mais confortável de assistir ao *reality* com o fácil acesso que o espectador tem aos episódios – sem precisar procurar *torrents* e legendas e nem esperar por muito tempo o *download* – e com a possibilidade de assistir quantos episódios quiser no horário que bem entender.

A pesquisa também revelou que poucos dos atuais espectadores brasileiros assistiam ao programa antes de 2013. Na questão que pergunta em que ano a pessoa começou a assistir ao *reality*, pode-se observar uma diferença gritante entre o período de 2009 a 2012, quando o programa foi assistido pela primeira vez por 10,5% das pessoas que responderam ao questionário, e o período de 2013 a 2016, época que 89% dos atuais espectadores passaram a assistir ao *reality*.

Mais uma vez podemos atribuir o aumento de espectadores nos últimos anos à Netflix, que incluiu o programa em seu catálogo em 2013, disponibilizando-o com destaque em sua interface, e que vem tendo um crescimento significativo no número de assinantes brasileiros.¹⁰

A partir de 2014 começou a haver shows no Brasil de ex-participantes do programa. As festas que promovem os shows geralmente escalam *drag queens* nacionais para fazerem pequenas apresentações antes da apresentação principal da *drag*

¹⁰ Estimativa de 2,2 milhões de assinantes brasileiros em 2014 segundo a revista Exame.

do *reality*. Assim, os fãs brasileiros do programa acabam tendo um contato maior com as artistas de seu país.

O público trata as *drags* americanas como ídolos *pop*: muitos dão presentes e pagam o chamado *meet & greet*, que dá o direito de ter um contato de trinta segundos com a *drag* para tirar uma foto. É comum que fãs brasileiros lotem a sessão de comentários das redes sociais das *queens* com o pedido “Come to Brazil” (Venha para o Brasil), o que levou a *drag* Alaska Thunderfuck a lançar uma música com esse título em seu último álbum. A música, uma batucada eletrônica com apitos no estilo de um samba-enredo, possui uma letra de tom cômico e faz uso de palavras que Alaska aprendeu nas vezes que fez show por aqui, como podemos ver no trecho:

*So I'm walking in the club and I'm like “Oi migas!”
And what do I see
But the most gorgeous, sexy man I've ever laid eyes up on
And just when I think it's love at first sight
I realize we're both passivonas¹¹*

Apesar do sucesso dos shows, a maioria dos fãs declarou nunca ter assistido a apresentações de *drags* norte-americanas aqui. Apenas 16,7% já foram em pelo menos um show, enquanto 81,6% declararam nunca ter ido, mas terem vontade, e 1,5% disse não ter ido e nem ter vontade de algum dia ir em um show de uma *drag* de RuPaul.

No entanto, a pesquisa mostrou que uma fatia considerável das pessoas que responderam ao questionário, 31%, tem menos de 18 anos. Dessa forma, um dos motivos para um alto índice de pessoas que nunca foram em um show de uma *drag* do programa, mas gostariam de ir seria a idade, pois é preciso ser maior de 18 anos para entrar nas boates onde são realizados os shows. Outra razão que podemos apontar é o fato de que, apesar de uma variedade considerável de cidades já terem recebido as *drags* de RuPaul (cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Uberlândia, Fortaleza, Brasília, Porto Alegre e Curitiba), não se pode ignorar que existe uma dificuldade de deslocamento de muitos fãs.

¹¹ Tradução: “Então estou entrando na boate e estou tipo: ‘Oi migas!’/ E o que eu vejo/ É nada mais que o homem mais lindo e *sexy* que eu já vi na vida/ E quando eu penso que é amor à primeira vista/ Eu percebo que nós dois somos passivonas”

3.1 Perfil do fã brasileiro

Na pergunta sobre a frequência com que os espectadores brasileiros assistem ao programa, 66% afirmaram já ter assistido a todas as temporadas e às vezes ainda assistem novamente alguns episódios, 26% assistiram uma única vez cada temporada (ou a maior parte das temporadas), 5,9% só assistiram a algumas temporadas, e os que assistiram a apenas uma temporada ou só alguns episódios soltos não chegaram a atingir a escala de 1% cada um.

Segundo a pesquisa, 49% dos espectadores são homens cisgênero e 46% são mulheres cisgênero. Pessoas cisgênero são as pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi determinado no nascimento (JESUS, 2012, p. 14). Em outras palavras, são as pessoas que se identificam com o seu sexo biológico.

Há um índice menor que 1% de homens transexuais, assim como de mulheres transexuais. O termo “transexual” é usado para caracterizar as pessoas que não se identificam com o gênero imposto no seu nascimento (JESUS, 2012, p. 14). Uma mulher transexual, por exemplo, é uma pessoa que nasceu com o sexo masculino, mas se identifica com o gênero feminino. Segundo Jesus:

Sexo é biológico, gênero é social. E o gênero vai além do sexo: O que importa, na definição do que é ser homem ou mulher, não são os cromossomos ou a conformação genital, mas a auto-percepção e a forma como a pessoa se expressa socialmente. Se adotamos ou não determinados modelos e papéis de gênero, isso pode independer de nossos órgãos genitais, dos cromossomos ou de alguns níveis hormonais. (JESUS, 2012, p. 6)

Assim, é importante ressaltar que a transexualidade não é determinada por um procedimento cirúrgico ou tratamento hormonal, basta que a pessoa se identifique como transexual.

Existem também outras várias identificações de gênero: 3% das pessoas que responderam ao questionário utilizaram outros termos de identificação como gênero fluido (a identificação de gênero é mutável), não binário (não é totalmente homem e nem totalmente mulher, não se encaixa completamente em nenhum dos dois gêneros), agênero (não possui gênero), *demi boy* (se identifica parcialmente com o gênero masculino), *demi girl* (se identifica parcialmente com o gênero feminino) e pangênero (possui muitos gêneros), entre outros.

Em relação à orientação sexual, 43,9% afirmaram ser homossexuais; 28% são bissexuais, 20,8% são heterossexuais, 1% é assexual (não sente atração por ninguém) e 5% não sabem ou são de outra orientação sexual identificadas como: pansexual (sente atração por todos os gêneros, ou sente atração por pessoas sem se importar com o gênero delas), omnissexual (sente atração por todos os gêneros), androssexual (sente atração pelo gênero masculino ou pela masculinidade, independente da própria identificação de gênero), demissexual (sente atração somente por pessoas com quem possui uma conexão especial), área cinza (raramente sente atração por alguém), entre outras.¹²

Como já dito, 31% dos que responderam à pesquisa têm menos de 18 anos, sendo 12 anos a idade mais baixa registrada. A maior parte se encontra na faixa entre 18 e 25 anos: 62,5%. Há 4,7% na faixa entre 26 e 30 anos, 1% tem de 31 a 40 anos e houve registros de pessoas com mais de 40 anos que não atingiram nem 1% das estatísticas. A pessoa mais velha a responder ao questionário tem 56 anos.

A maior parte dos fãs assiste às webséries do canal do YouTube *WOWPresents*: 63%. Maior ainda é o índice de fãs que acompanha as *drag queens* do programa em redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat: 94,6%.

Sobre as *drag queens* brasileiras, 71,6% disseram acompanhar o trabalho delas através das redes sociais e YouTube, e 16,6% costumam assistir a performances em boates; 26,5% não acompanham de nenhuma forma o trabalho das brasileiras.¹³

Apenas 20% dos que acompanham o trabalho das *drags* locais já acompanhavam antes de assistir a *RuPaul`s Drag Race*. Isso mostra que o *reality* desencadeou um maior contato entre o público brasileiro e as *drag queens* daqui. No entanto, podemos reparar que o índice de pessoas que frequentam os shows das *drags* internacionais e o índice dos que assistem às *drags* brasileiras nas boates são praticamente os mesmos, 16,7% e 16,6% respectivamente. Dessa forma, é provável que muitos assistam às *drags* locais somente quando vão assistir a uma internacional, causando pouca diferença na frequência de público em apresentações realizadas somente por *drags* brasileiras. Mesmo assim, é considerável o índice de fãs de *Drag Race* que seguem as brasileiras

¹² As definições tanto de gêneros quanto de orientações sexuais foram baseadas nas descrições de sites que abordam os temas. Por ainda se tratarem de termos novos, pode ser que tenham o seu significado modificado no futuro.

¹³ Nessa pergunta os pesquisados podiam marcar mais de uma opção caso acompanhassem o trabalho das brasileiras tanto em boates quanto em redes sociais.

em redes sociais, mostrando que tanto a internet, o *reality* e a crescente atuação do movimento LGBT no país, criaram um público novo para a arte *drag* brasileira.

A página no Facebook *All RuPaul*, criada por fãs brasileiros com o objetivo de divulgar notícias sobre o *reality*, suas participantes e legendar os episódios, realizou uma série de entrevistas com *drags* brasileiras entre março e abril de 2017. Ikaro Kadoshi, *drag queen* paulista com 17 anos de carreira, fala um pouco sobre as mudanças que *Drag Race* trouxe:

Ninguém deve negar a função do programa RPDR¹⁴ na história das *drags* como o veículo que ajudou a massificar e reacender a visibilidade de uma classe tão marginalizada e sempre esquecida como a nossa. O que me incomoda profundamente são as pessoas que encaram esse programa como o dono, o proprietário das regras de *drag queen* no mundo. (...) O RPDR não é ISO 9000. É uma vertente linda da arte, mas se a arte é livre, não pode ser detentora de padrões. E o próprio programa nunca quis isso. É o brasileiro que tem mania de endeusar tudo que vem de fora em detrimento do que é feito aqui. Dito isso, eu mais do que ninguém tenho que agradecer a esse público aficionado por RPDR pelo carinho que eu recebo através do agradecimento à Festa Priscilla.¹⁵ (...) Mas há muito a ser feito ainda. Quando a Priscilla faz versões somente nacionais, o público presente é 1/3 do que vai nas outras festas. O caminho é longo para que as pessoas valorizem as *drags* nacionais...

A frequência nos shows pode não ter crescido tanto, mas a produção audiovisual com *drag queens* brasileiras sofreu um relevante aumento. Atualmente, é muito comum vermos canais no YouTube com *drags* brasileiras dando dicas de maquiagem ou falando sobre assuntos que envolvam o universo transformista ou LGBT. O coletivo carioca Drag-se possui um canal no YouTube com vídeos de diversas *drag queens* e em 2015 produziu uma série de documentário que retrata o dia a dia de treze *drag queens* do Rio de Janeiro. A série está disponível no YouTube e foi exibida pelo Canal Brasil em 2016.

O Multishow exibe o programa de entrevistas *Ferdinando Show*, apresentado por um personagem gay interpretado por Marcus Majella e com a *drag queen* Suzy Brasil

¹⁴ Sigla para *RuPaul`s Drag Race* (também é comumente usada a sigla RDR).

¹⁵ Festa que recebe as *drags* de RuPaul no Brasil.

como roteirista e personagem fixo. O programa explora bastante o linguajar *gay* e muitas vezes recebe outras *drag queens*, além de Ferdinando frequentemente se vestir de uma cantora famosa e realizar um *lip sync*.

Em *Amor e Sexo*, programa da Rede Globo que costuma abordar temas tabus procurando desconstruir preconceitos, a *drag queen* Pablio Vittar é cantora fixa desde 2016. Foi também em 2016 que foi realizado o quadro *Bishow*, no qual homens heterossexuais, amadrinhados pelas *drag queens* Gloria Groove, Aretuza Lovi e Sarah Mitch e com consultoria de Lorelay Fox, passavam por uma série de desafios para se tornarem *drags*.

Mas a produção brasileira que mais se aproxima de *RuPaul's Drag Race* é a websérie *Academia de Drags*, *reality* filmado em São Paulo que estreou em 2014.

3.2 Academia de Drags

Academia de Drags é apresentado pela *drag queen* Silvetty Montilla – em atividade desde os anos 1980 – e possui duas temporadas disponibilizadas no YouTube que foram produzidas sem patrocínio. A terceira temporada já está confirmada e será exibida em 2017.

Os episódios são bem parecidos com os de *RuPaul's Drag Race*. Um grupo de *drags* iniciantes (oito na primeira temporada e dez na segunda) é selecionado para passar por uma série de desafios que eliminarão uma participante a cada episódio. A vencedora é revelada em uma festa onde o público pode comparecer.

Na primeira temporada, um VT de Silvetty anunciava às participantes qual seria o teste do dia, o equivalente ao mini desafio em *RuPaul's Drag Race*. Esse formato se aproximava mais do *reality* americano, mas na segunda temporada a *drag queen* Alexia Twister ganhou o cargo de “inspetora” e ficou encarregada de aplicar, presencialmente, o teste do dia. Geralmente ela conta com o apoio de Rick, homem musculoso seminu que serve de apelo sexual do programa. Passado o teste, Alexia Twister revela qual será a prova do dia e a vencedora do teste recebe uma vantagem sobre as outras para a realização da prova.

A prova, que pode ser a apresentação de uma cena ou um desfile, é avaliada por Silvetty Montilla junto com um conselheiro fixo (Alexandre Hertchovich na primeira temporada e Cabral, seu maquiador, na segunda temporada) e alguns jurados convidados. Juntos, eles lançam notas nos boletins de cada competidora. As duas que

tiverem as piores notas na prova vão para a recuperação, que é a disputa de *lip sync*. A melhor no *lip sync* continua na competição, a pior é eliminada.

Em *Academia de Drags*, as competidoras também aparecem montadas e desmontadas e há cenas delas falando sobre o que está acontecendo na competição e suas picuinhas com as outras participantes. Na primeira temporada a vencedora recebeu como prêmio uma viagem internacional, uma peruca e uma apresentação numa boate de São Paulo. Já na segunda temporada, a primeira colocada ganhou um kit de maquiagem, uma peruca, um ensaio fotográfico e apresentações em boates de São Paulo, Brasília e Belo Horizonte.

Parte da final é filmada no estúdio, mas a vencedora é revelada em um show aberto ao público onde há apresentações de *drags* veteranas, das eliminadas e apresentações especiais das finalistas. Também é nesse show que é dado o prêmio “arrasa, bicha”, o equivalente ao miss simpatia de *Drag Race*.

A ganhadora do título “arrasa, bicha” da primeira temporada, Rita Von Hunty, possui um canal no YouTube de sucesso, o *Tempero Drag*, no qual prepara receitas veganas enquanto conversa com uma outra *drag* convidada. Ela também é, junto com Penelopy Jean e o já citado Ikaro Kadoshi, uma das apresentadoras de *Drag me as a queen – uma diva dentro de mim, reality* do canal E! com previsão de estreia para setembro de 2017. O programa parece ser uma releitura de *RuPaul’s Drag U*: as três ajudarão mulheres a se valorizarem e se tornarem divas, preparando seu cabelo, maquiagem, figurino e, finalmente, ensinando-as a performar.

Assim, pode-se perceber que atualmente há uma alta veiculação da arte *drag* na internet e na TV brasileira. Se antes o transformismo era usado somente para personagens cômicos, hoje há no Brasil um destaque para os diferentes talentos que uma *drag* pode ter (maquiagem, figurino, atuação, canto...) mostrando que trata-se de uma expressão artística e, com isso, contribuindo para uma desconstrução do preconceito que o transformismo carrega.

No entanto, mesmo tendo semelhanças com *RuPaul’s Drag Race*, *Academia de Drags* ainda é pouco vista pelos fãs entrevistados: 41,7% disseram nunca ter assistido à websérie, apesar de já terem ouvido falar; 32,8% declararam já terem visto e gostado do programa; 14% já viram, mas não gostaram e 11% nunca ouviu falar do *reality*.

3.3 Fãs que se montam

Quando perguntados se achavam – com base somente na impressão pessoal – que o número de *drags* brasileiras aumentou depois de *Drag Race*, 93% dos fãs disseram que sim. Alguns, no entanto, declararam que talvez não tenha havido uma diferença substancial no número de *drag queens*, e sim na visibilidade que elas alcançaram através do sucesso do programa, assim como a variedade de estilos de *drag* que o *reality* divulgou. Alguns comentários dos fãs:

- Gênero feminino, 23 anos:

“Não sei se aumentou o número de *drags* brasileiras ou se só ganharam mais visibilidade visto que a *Drag Race* de RuPaul se tornou cada vez mais popular e referência no mundo da moda.”

- Gênero feminino, 25 anos:

“Acho que não só o número de *drags* aumentou no Brasil, mas também o estilo das performances. As primeiras *drags* que vi pessoalmente em boates, ainda adolescente, foram Nany People e Silvetty Montilla, e esse era o tom da arte *drag* brasileira na época: vulgar e humorística. Mesmo com o “bate cabelo” e com algumas performances mais no estilo da *Drag Race*, esse não era o padrão. Sempre foi puxado pra vulgaridade. Hoje em dia não só você vê *drags* em boates, junto com as trans, com muito mais frequência e misturadas ao público bem mais à vontade, mas o programa colocou um *glamour*, um profissionalismo, várias formas diferentes de se fazer a arte *drag* que antes pouco se via no país. Ou seja, não é só uma questão de números, mas também da qualidade e da reputação das pessoas que se montam, seja uma vez ou outra, seja profissionalmente. Acho que o próprio programa foi colocando um tom de irmandade na comunidade, ao invés da rivalidade e marginalização que antes era intrínseco às *drag queens*.”

- Gênero masculino, 23 anos:

“Acho que não aumentou o número de *drags* por aqui, aconteceu que agora elas têm uma visibilidade muito maior que há tempos atrás. O que é muito bom também!”

- Gênero masculino, 19 anos:

“O número de *drags* não aumentou, mas a divulgação delas sofreu um aumento.”

Saber se o número de *drags* aumentou depois do programa ou não, é algo difícil de se ter certeza. Mas é fato que uma geração jovem de *drag queens* brasileiras nasceu por influência do sucesso de *Drag Race* que despertou não só uma paixão pela arte *drag* em quem assiste ao programa, como fez com que essa expressão artística fosse mais vista como uma possibilidade de carreira profissional. É o caso de Gloria Groove que, em entrevista ao Correio Braziliense em setembro de 2016, disse: “Depois de assistir *RuPaul’s*, vi que poderia fazer aquilo. Eu vi o programa e vi que aquilo podia me libertar de alguma forma.” E também o caso de Betina Polaroid que contou a O Globo em novembro de 2015: “Achava que nunca teria coragem. Até que *drags* do programa começaram a vir se apresentar no Brasil, e eu comecei a fotografar a cena, que estava crescendo no Rio.”

Coragem é algo realmente necessário para a “montação”¹⁶. Na pesquisa realizada com os fãs, foi perguntado se eles se montam ou já se montaram alguma vez. A maioria disse que não: 77,7%. Um índice de 15% respondeu ter se montado uma vez ou poucas vezes; 6% se montam regularmente por diversão; e um índice menor que 1% disse possuir uma carreira como *drag queen*. Apesar da pesquisa não ter entrado no mérito da vontade ou falta de vontade de se montar, 29 pessoas declararam ter vontade. Provavelmente esse índice seria ainda maior se essa questão tivesse sido levantada pela pesquisa. Algumas das frases que apareceram no questionário foram: “nunca me montei porque ainda não tive coragem”; “nunca me montei, infelizmente”; “em 2017, se Deus quiser, eu me monto ainda”, mostrando que o desejo está ali, mas a coragem para a execução ainda não chegou.

Também há os que se montam para ficar em casa, seja pela falta de coragem de sair de casa montado, seja por julgar que sua “montação” não está suficientemente boa para ser mostrada ao público (o que não deixa de ser um certo receio da reação daqueles que já sabem se montar). É o caso dessa fã, do gênero feminino e com 15 anos de idade, que declarou: “Nunca me montei muito bem, mas de vez em quando eu tento, só para ficar em casa mesmo, porque eu acho maravilhoso”.

Os fãs que se montam ou já se montaram pelo menos uma vez também responderam em que ano o fizeram pela primeira vez. As épocas foram diversas, teve até mesmo quem considerasse a primeira “montação” durante a infância, quando vestia

¹⁶ Apesar do termo não existir oficialmente na Língua Portuguesa, é usado para se referir ao ato de se montar.

as roupas da mãe. Mas é significativo o aumento que se deu entre 2015 e 2016, época que *RuPaul's Drag Race* estourou no Brasil. Apenas 16,5% se montaram antes de 2015, enquanto 29% se montaram em 2015 e 54% em 2016.

3.4 Conhecimento da arte *drag* e autoconhecimento

Como falado anteriormente, *RuPaul's Drag Race* explora as histórias pessoais das participantes, revelando trajetórias de auto-aceitação e superação de traumas através do ato de se montar e performar. Ser *drag*, ao mesmo tempo que é usar uma máscara, ser um outro alguém, também é um ato de exposição do próprio corpo, é se destacar dos demais. O artista *drag queen* não é um ator que interpreta diversos personagens, ele interpreta apenas um só – a sua personagem *drag*. Além disso, tanto em *RuPaul's Drag Race* e em *Academia de Drags* como em vídeos no YouTube, os artistas muitas vezes aparecem desmontados e continuam a ser chamados pelo nome *drag*. A pesquisa de Chidiac e Oltramari sobre a identidade *queer* das *drag queens* de Florianópolis observa:

Analisando os relatos dos entrevistados, acredita-se que o suposto limite entre essas duas identidades não deve, de forma alguma, ser percebido como algo estático ou fixo; deve, sim, ser encarado como uma fronteira flutuante, segundo a qual características da personagem podem ser evocadas quando o sujeito não está *montado* e vice-versa. (...) As *drags* entrevistadas relataram que, em alguns momentos, a identidade das personagens que representam é vivenciada e vivificada mesmo quando não estão *montadas*, demonstrando a fluidez da identidade. (CHIDIAC & OLTRAMARI, 2004, p. 474, 475)

Assim, ser *drag* é descobrir quem você *também* é, é ir para além da própria personalidade. A “montação”, portanto, auxilia no processo de autoconhecimento, tornando-se um método de superação de obstáculos.

Com a alta exploração das dificuldades vivenciadas pelas participantes do programa, assim como as discussões que se tem feito sobre questões LGBT em vídeos do YouTube de *drag queens*, os fãs podem passar por esse processo também.

Na pesquisa, alguns fãs relataram como conhecer a arte *drag* mudou eles:

- Gênero masculino, 18 anos:

“Antes do *Drag Race*, tinha uma visão distorcida da arte *drag*, realmente não compreendia. Mas depois de assistir (e me apaixonar), pude entender a arte, e agora

depois do show, a arte *drag* tem mais visibilidade do que nunca, uma vantagem não só para as participantes do programa, mas para todas as *drags*.”

- Gênero masculino, 18 anos:

“RDR ajudou a tirar dúvidas e medos sobre o que é uma *drag*, comecei assistindo por curiosidade e hoje sou apaixonado pela arte *drag*.”

E como as próprias *drag queens* influenciaram na melhora da autoestima deles:

- Gênero masculino, 18 anos:

“Lorelay Fox¹⁷ fez eu mudar completamente meu pensamento sobre assuntos como sexualidade, gênero e aceitação minha e das outras pessoas. Muito rainha!”

- Gênero masculino, 15 anos:

“Eu tinha muitos problemas com meu corpo e minha autoestima no geral e quando comecei a assistir, isso melhorou muito.”

- Gênero masculino, 14 anos:

“RPDR realmente fez eu me encontrar, com várias histórias como a da Pandora, ou a da Ginger e a da Trixie. Eu percebi que eu não devo ter vergonha de quem eu sou.”

Como podemos perceber, o movimento *drag* tem cada vez mais procurado causar a diferença, não só com suas roupas e maquiagens extravagantes, mas também com a reflexão sobre a sociedade em que vivemos e nossas relações interpessoais. O *reality RuPaul's Drag Race*, ao mesmo tempo que busca entreter provocando emoções em seus espectadores, também é revolucionário no sentido de ser o primeiro programa da TV a mostrar *drag queens* como um meio de expressão artística e seus criadores como figuras humanas com qualidades, defeitos e história de vida, atingindo a vida pessoal de seus espectadores. A internet também tem um papel fundamental para a difusão desse novo método reflexivo das *drag queens*, pois hoje elas não só performam, mas também se comunicam e trazem informação ao público através de *vlogs* no YouTube como os brasileiros *Para Tudo*, de Lorelay Fox, e o *Pandora Yume entra na*

¹⁷Drag queen youtuber brasileira.

sala do canal *Drag-se*.

3.5 Diferentes estilos de *drag queens*

A seguir temos fotos de *drag queens* que participaram de *RuPaul's Drag Race* e das brasileiras, como forma de ilustrar que a arte *drag* tem abrangido diferentes estéticas, valorizando cada vez mais a diversidade.

RuPaul's Drag Race:



Acid Betty



Alyssa Edwards



Bebe Zahara Benet



Courtney Act



Eureka O'Hara



Kim Chi



Milk



Nina Bo'Nina Brown



RuPaul



Sasha Velour



Sharon Needles



Shea Couleé



Trinity Taylor



Trixie Mattel

Drag queens brasileiras:



Alma Negrot



Aretha Sadick



Ikaro Kadoshi



Kasha Lotte



Lorelay Fox



Pablo Vittar



Pandora Yume



Penelopy Jean



Ravena Creole



Rita Von Hunty



Silvetty Montilla



Suzy Brasil

Conclusão

É inegável que *RuPaul's Drag Race* trouxe mais visibilidade às *drag queens* ao levar para a TV apresentações que só podiam ser vistas em bares *gays*. Mas o programa conseguiu fazer mais que isso. Os espectadores do *reality* tiveram sua percepção do que é uma *drag queen* transformada. Antes consideradas figuras exóticas criadas para entreter o público *gay*, as *drag queens* adquiriram novas características para o público de *Drag Race*.

Em primeiro lugar, *RuPaul's Drag Race* conquistou uma considerável audiência de pessoas cisgênero e heterossexuais, apesar da maior parte de seu público ainda ser composto por membros da comunidade LGBT. A mudança de um canal feito para o público *gay* (Logo TV) para um canal de cultura *pop* (VH1) mostra que essa audiência só tem crescido. Entretanto, a preocupação em abordar os temas da homofobia e do preconceito com a arte *drag* não muda, gerando uma empatia do público cis hetero pelos problemas enfrentados por homossexuais e *drag queens*.

Em segundo lugar, ao conhecer a *drag queen* desmontada e com sua intimidade exposta na TV, os espectadores do programa também humanizam a *drag*, percebendo que por trás do personagem exótico há uma pessoa comum: com problemas, conquistas, defeitos e qualidades.

RuPaul's Drag Race mostra que um *reality show* não precisa tratar de temas fúteis que não trabalhem o pensamento crítico do espectador. Um *reality* pode emocionar e gerar uma reflexão em seu público capaz até de ultrapassar a crítica apresentada no programa. Ao reclamar de um termo pejorativo e chamar a atenção para a exclusão de *drags* trans, o público apontou uma falha do programa por não se importar suficientemente com o problema da transfobia. A nona temporada acabou tocando no assunto regularmente através da participação de Peppermint, mulher trans e *drag queen*.

No entanto, nem tudo é positivo no público de *Drag Race*. Em meio a espectadores reflexivos e preocupados com a inclusão, há também aqueles que são tomados pelas emoções e se dividem entre o amor por algumas participantes e o ódio por outras. Quando uma participante faz algo considerado amoral ou elimina uma favorita do público em um *lip sync for your life*, é comum que fãs raivosos a xinguem nas redes sociais, fazendo uso desde *emojis* de cobra até ameaças de morte. O problema é tão recorrente que gerou assunto em um episódio do programa. No fim da nona

temporada, RuPaul reuniu as participantes para uma conversa e um conflito foi gerado quando todas acusaram Valentina, uma das favoritas do público, de ter sido omissa em não defender as outras participantes de ofensas proferidas por seus fãs na internet.

O excesso de julgamento do *fandom* também se impõe na estética das *drags*. Influenciados pelo formato do programa, no qual o júri julga a vestimenta e a maquiagem das competidoras, muitos fãs costumam criticar os *looks* das *drags* sem que elas peçam opinião, criticando muitas vezes até as *drags* que nunca participaram do programa, como Ikaro Kadoshi comentou em trecho citado. Tentar limitar e impor regras a uma *drag queen* não faz sentido algum, afinal o objetivo da “montação” é o exagero e quebra de paradigmas. Nesse quesito *RuPaul`s Drag Race* acabou criando um problema para as *drag queens*, que têm que tolerar um público exigente e regrado.

Um público tão apaixonado e mobilizado é, no entanto, um triunfo para o programa. *RuPaul`s Drag Race* provou conseguir emocionar o público, o que permitiu que se arriscassem em turnês de shows, convenções, gravações de discos e lançamento de produtos das *drag queens*. Boa parte de suas participantes se tornaram celebridades que ganham presentes de fãs, têm shows esgotados e viajam o mundo em turnês.

O sucesso do programa traz benefícios não só para a carreira das que participaram da competição, como para a de todas as *drags*, pois gera um interesse do público pela arte, além da curiosidade por quem serão as participantes da próxima temporada (no intervalo entre uma temporada e outra, fãs se divertem nos grupos de discussão fazendo especulações e discutindo possíveis *spoilers*).

No Brasil, houve também um maior interesse dos fãs do programa pelas *drag queens* locais. No entanto, o interesse parece ser mais virtual do que presencial. As *drags* brasileiras têm milhares de seguidores e inscritos nas redes sociais e no YouTube, mas seus shows não lotam tanto quanto os shows das *drags* de RuPaul no Brasil, mesmo que tenham preço mais baixo.

Para os fãs brasileiros, as ex-participantes do *reality* são celebridades. Fatores como aparecer na TV, ser estrangeira e cobrar um preço mais caro contribuem para essa visão diferenciada que eles têm das *drags* do programa. As *drags* de RuPaul são personagens distantes que se tornam reais quando vêm para o Brasil realizar shows, fazendo com que muitos até paguem um ingresso mais caro só para ter o direito de interagir por pouco mais que trinta segundos com a artista.

Apesar de não serem enxergadas dessa forma pelo público, as *drags* daqui têm ganhado muito mais visibilidade depois que *RuPaul`s Drag Race* começou a fazer

sucesso no Brasil. O maior exemplo que temos no país é a *drag* Pablló Vittar que hoje é uma cantora de enorme sucesso. Sua música *Todo Dia* foi um *hit* no último carnaval e seu clipe chegou a dez milhões de visualizações no YouTube, ultrapassando até mesmo os clipes de RuPaul e tornando-se o clipe de *drag queen* mais visto no mundo. Atualmente, o seu novo clipe *K.O.* já possui mais de trinta milhões de visualizações. Além disso, a indústria comercial tem investido nas *drags* brasileiras para as suas propagandas: Pablló Vittar na *Avon*, Anny B. no *Burger King*, Penelopy Jean na *Natura*. E a TV tem investido nas *drags* com as produções já citadas: *Amor e Sexo*, *Ferdinando Show*, *Drag me as a queen*.

Hoje, ser *drag queen* no Brasil continua sendo uma tarefa difícil – é preciso enfrentar o preconceito do conservadorismo e daqueles que desconhecem a arte. Mas *RuPaul's Drag Race*, junto com o fortalecimento da luta LGBT e das atuais discussões sobre gênero, tornou a figura da *drag queen* mais familiar àqueles que estão dispostos a conhecer o diferente. Há um caminho longo pela frente para que as *drags* brasileiras sejam tão valorizadas pelo público quanto as *drags* de *RuPaul's Drag Race*. No entanto, a mídia tem se mostrado interessada em investir na divulgação das artistas, o que, em conjunto com um público jovem aberto a novidades, traz um futuro promissor para a arte *drag* brasileira. Atualmente, as *drag queens* estão muito mais próximas do *mainstream* do que da marginalização. Felizmente, esse parece ser um caminho sem volta.

ANEXO – Questionário e estatísticas

Pesquisa RuPaul`s Drag Race

* Required

Idade: *

Your answer _____

Gênero *

- Masculino cis
- Masculino trans
- Feminino cis
- Feminino trans
- Other: _____

Orientação sexual *

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Assexual
- Other: _____

Você assiste a RuPaul`s Drag Race com que frequência? *

- Já assisti a alguns episódios soltos
- Assisti a uma temporada
- Assisti a algumas temporadas
- Assisti a todas as temporadas (ou quase todas)
- Já assisti tudo e às vezes ainda assisto aos episódios antigos novamente

Você já assistiu por meio de quais canais? (pode marcar mais de uma opção) *

- VH1
- Netflix
- Multishow
- Baixando os episódios

Em que ano você assistiu pela primeira vez ao programa? Se não lembrar o ano exato, preencha o ano que você acha, mesmo sem ter certeza. *

Your answer _____

Você costuma assistir aos vídeos da World of Wonder no Youtube (canal WOWpresents)? *

- Sim
- Não

Você segue as queens de Drag Race em redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter e Snapchat? *

- Sim
- Não

Você já foi em algum show de uma queen de Drag Race? *

- Sim
- Não, mas tenho vontade
- Não e nem tenho vontade

Você já assistiu à Academia de Drags? *

- Não, nunca ouvi falar
- Não, mas já ouvi falar
- Sim, e gostei
- Sim, mas não gostei

Você costuma acompanhar o trabalho das drags brasileiras?
(pode marcar mais de uma opção) *

- Não
- Sim, pelas redes sociais e/ou youtube
- Sim, assisto às performances delas em boates

Já acompanhava antes de assistir a RuPaul`s Drag Race?

- Sim
- Não

Você acha que o número de drag queens brasileiras aumentou depois de RuPaul`s Drag Race? *

- Sim
- Não

Você já se montou? *

- Não
- Sim, uma vez ou poucas vezes
- Sim, gosto de me montar por diversão
- Sim, tenho uma carreira como drag queen

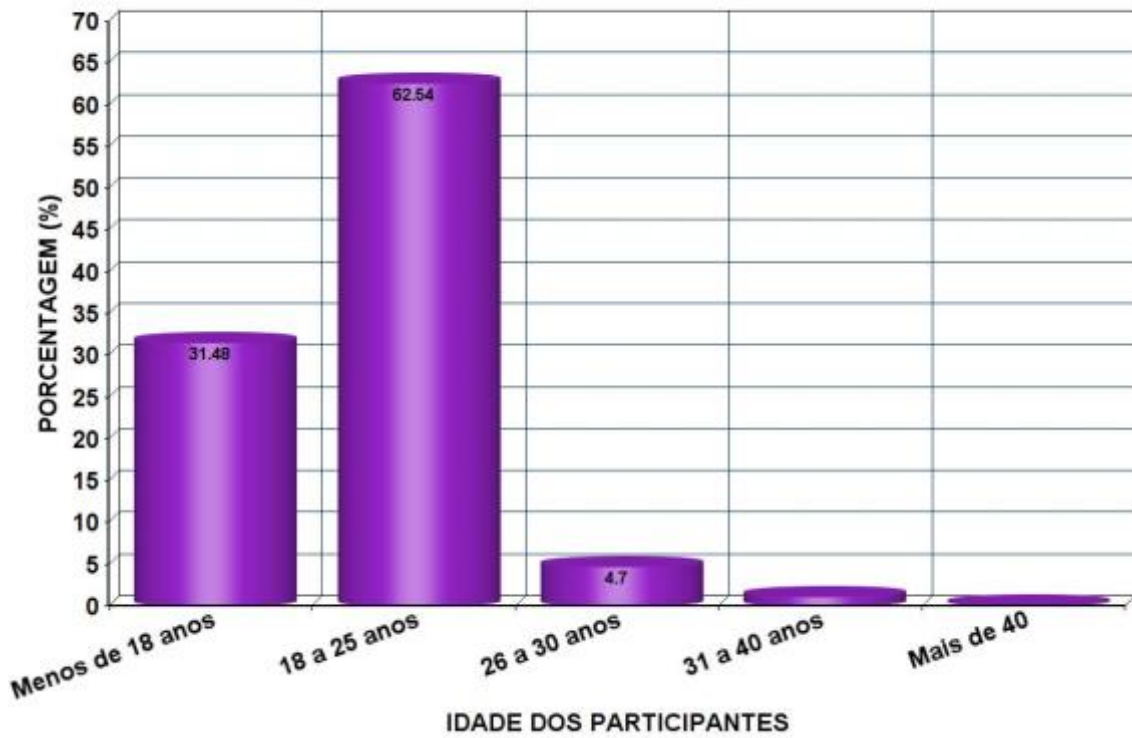
Em que ano você se montou pela primeira vez? Se não lembrar o ano exato, preencha o ano que você acha, mesmo sem ter certeza.

Your answer _____

Gostaria de fazer algum comentário?

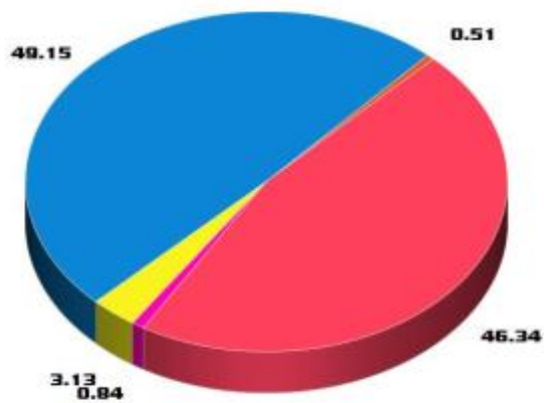
Your answer _____

IDADE



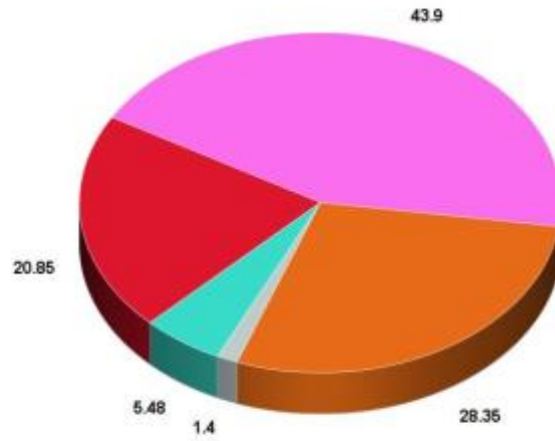
GÊNERO

- Masculino cis
- Masculino trans
- Feminino cis
- Feminino trans
- Outros



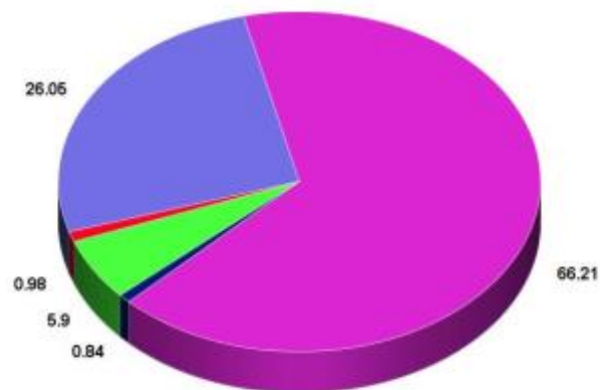
ORIENTAÇÃO SEXUAL

■ Hetero ■ Homo ■ Bi ■ Assexual ■ Outras

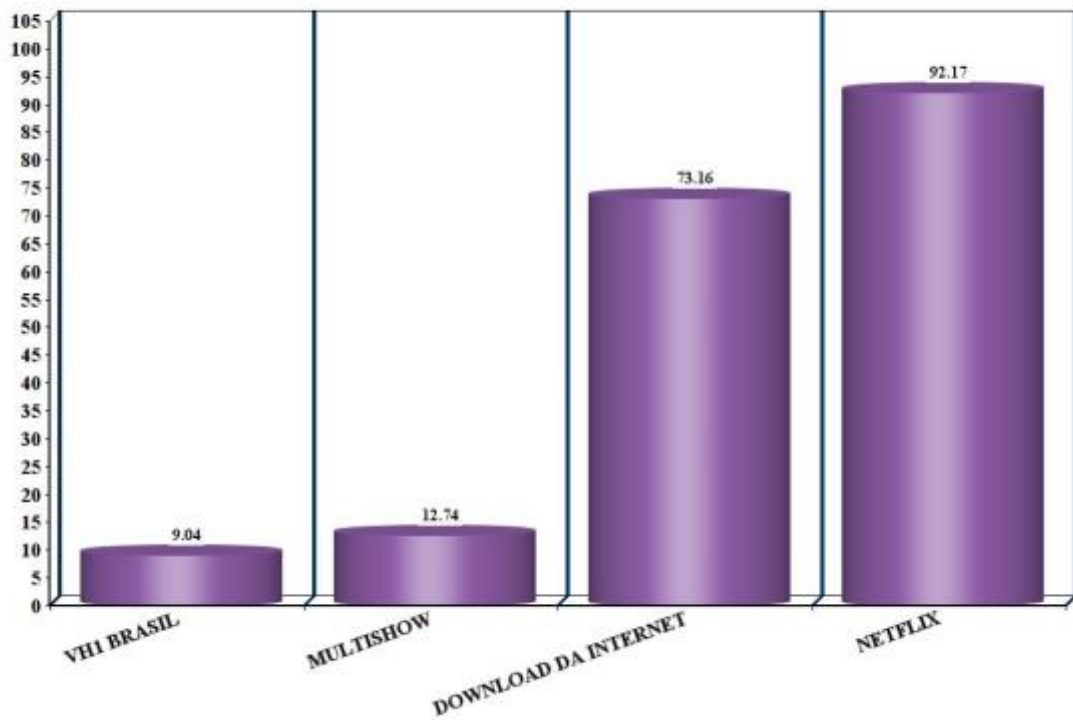


Você assiste a RuPaul's Drag Race com que frequência?

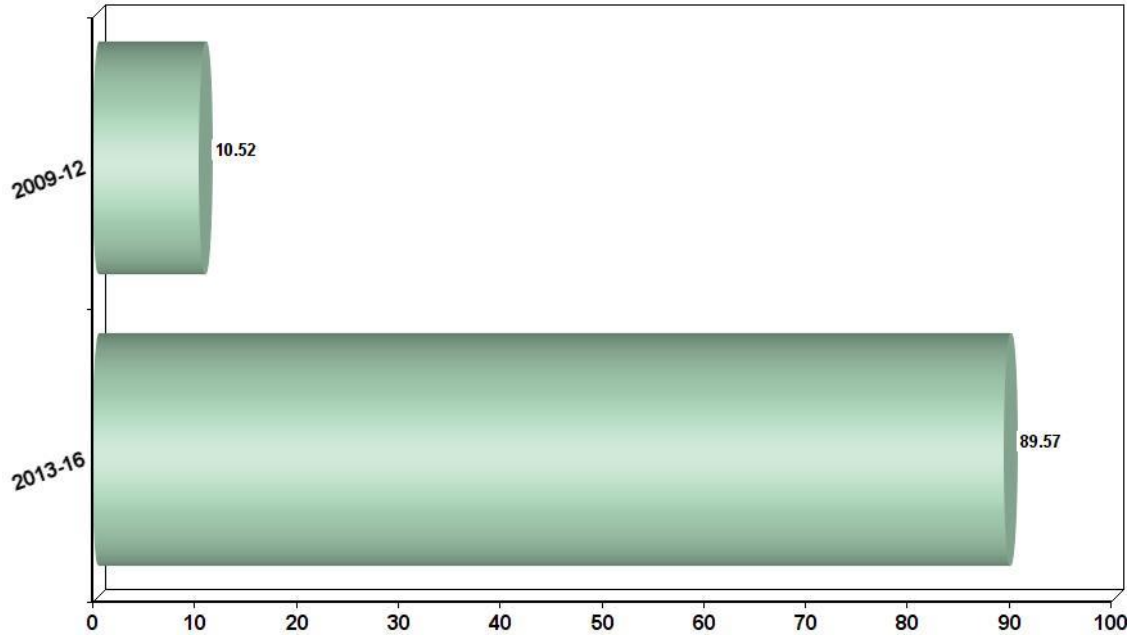
■ Episódios soltos ■ Algumas temporadas ■ Assistiu a apenas uma temporada ■ Assistiu a quase todas, ou todas temporadas ■ Assistiu todas de uma vez



Você já assistiu por quais canais? (pode marcar mais de uma opção)

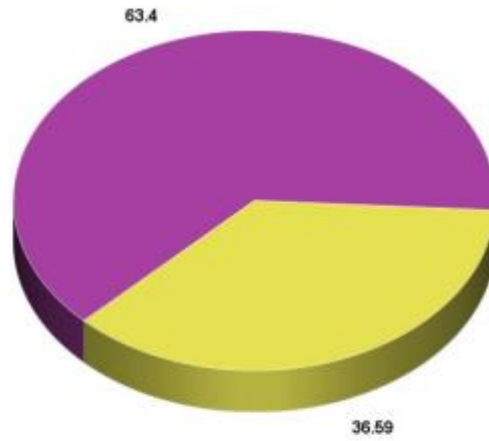


Em que ano você assistiu pela primeira vez ao programa?



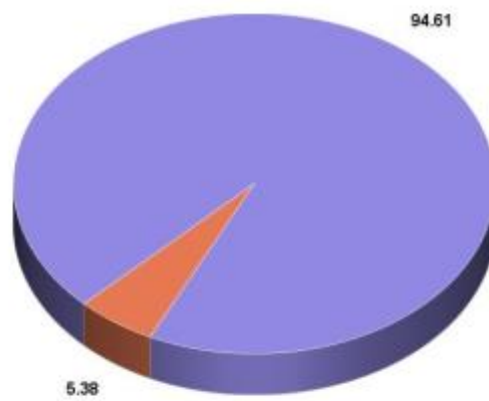
Você costuma assistir aos vídeos da World of Wonder no YouTube?

■ SIM ■ NÃO



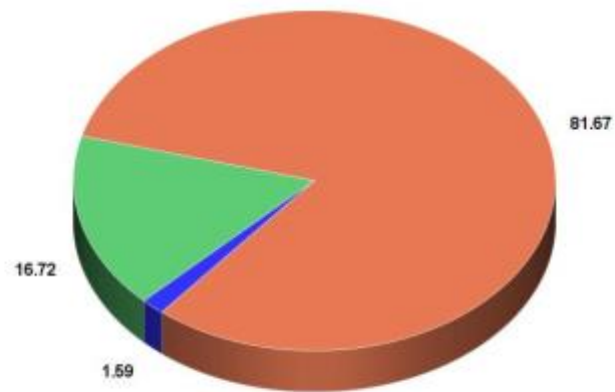
Você segue as queens de Drag Race em redes sociais?

■ SIM ■ NÃO



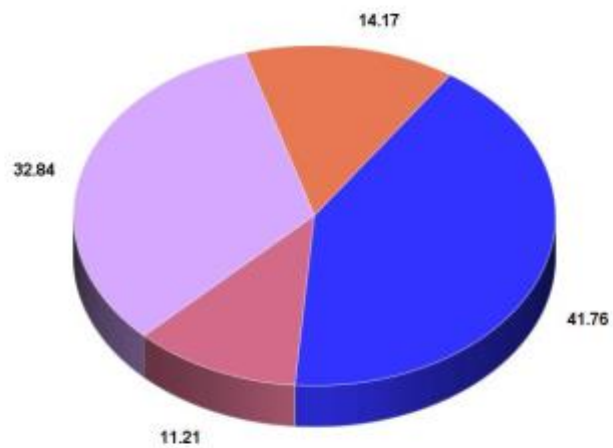
Você já foi em algum show de uma queen de Drag Race?

SIM NÃO, MAS TENHO VONTADE NÃO E NEM TENHO VONTADE

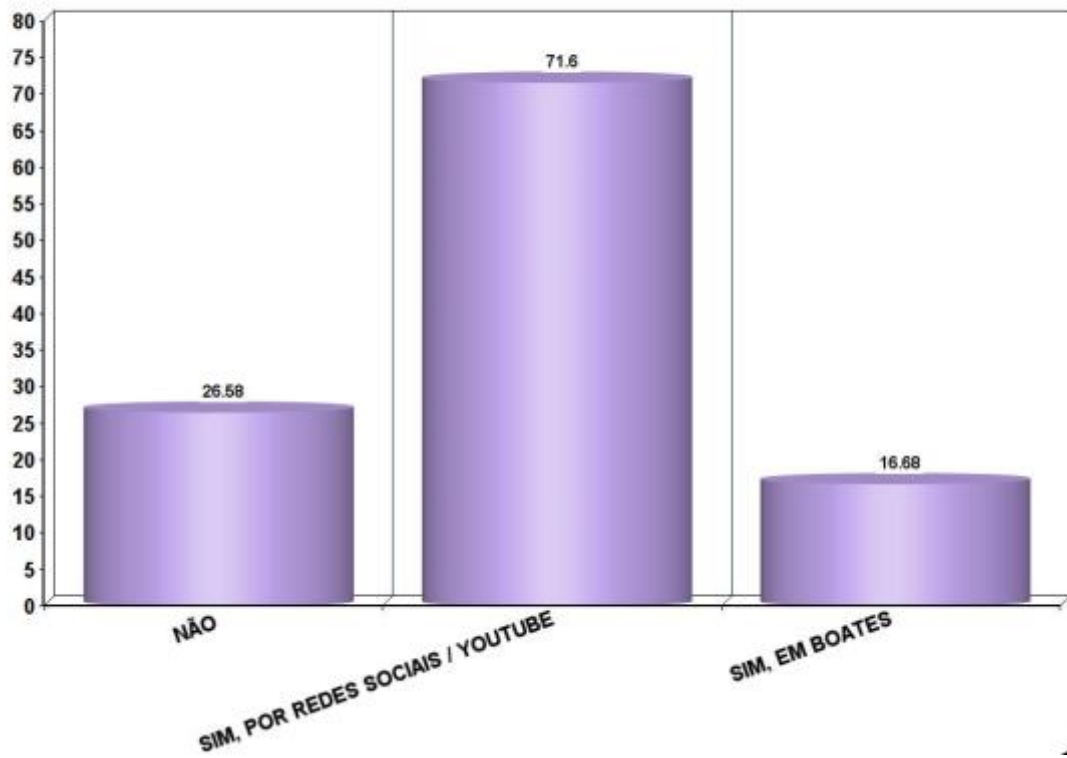


VOCÊ JÁ ASSISTIU À ACADEMIA DE DRAGS?

SIM, E GOSTEI SIM, MAS NÃO GOSTEI NÃO, MAS JÁ OUVI FALAR NÃO, NUNCA OUVI FALAR

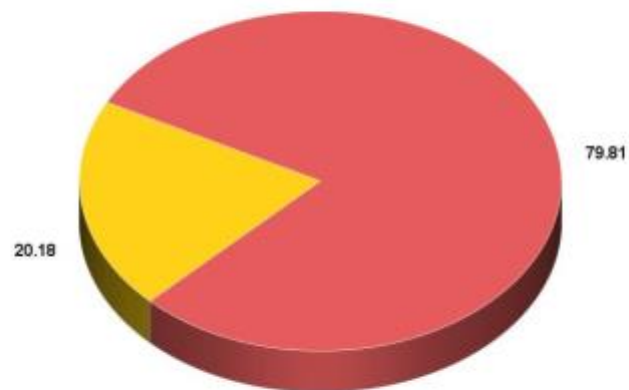


Você costuma acompanhar o trabalho das drags brasileiras? (+1 opção)



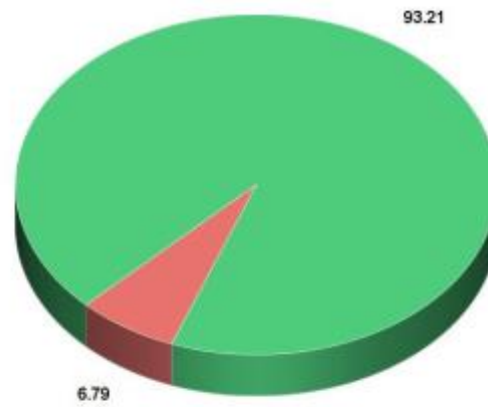
Já acompanhava as drags brasileiras antes de assistir à RuPaul's Drag Race?

■ SIM ■ NÃO



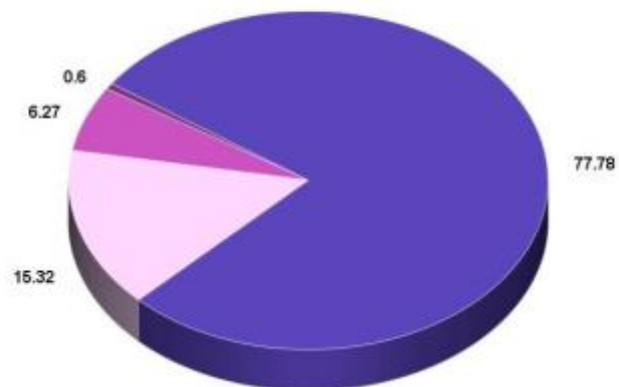
Você acha que o nº de drag queens brasileiras aumentou após RuPaul's Drag Race?

SIM NÃO

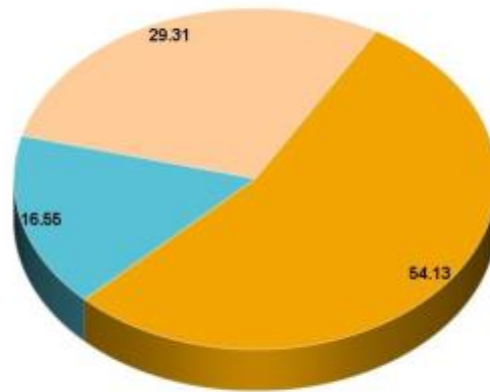


Você já se montou?

SIM, uma vez ou poucas vezes SIM, gosto de me montar por diversão
SIM, tenho uma carreira como drag queen NÃO



Em que ano você se montou pela primeira vez?



■ Antes de 2015 ■ 2015 ■ 2016

REFERÊNCIAS

- AMANAJÁS, Igor. Drag Queen: um percurso histórico pela arte dos atores transformistas. **Belas Artes**, [S.L], v. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/16/drag-queen-um-percurso-historico-pela-artedos-atores-transformistas.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2017.
- BAILEY, Fenton; BARBATO, Randy. The World According to Wonder. [S.L], Disponível em: <<http://static1.worldofwonder.net/wp-content/uploads/rdr-chapter.pdf>>. Acesso em: 09 jan. 2017.
- BAKER, Roger. **Drag: a History of Female Impersonation in the Performing Arts**. Nova Iorque: New York University Press, 1994.
- BBC BRASIL. **Reality show americano inspira nova geração de drag queens no Brasil**. Rio de Janeiro, 06 fev. 2016. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160202_drag_queens_db_ab> . Acesso em: 02 jul. 2017.
- CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?**. São Paulo: Paulus, 2006.
- CHIDIAC, Maria Teresa Vargas; OLTRAMARI, Leandro Castro. Ser e estar drag queen: um estudo sobre a configuração da identidade queer. **Estudos de Psicologia**, [S.L], v. 9, n. 3, p. 471-478, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v9n3/a09v09n3.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2017.
- CHRISTMAS QUEENS. **Christmas queens**. Disponível em: <<http://christmasqueens.net/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.
- CORREIO BRAZILIENSE. **Gloria Groove diz que a cultura drag no Brasil ainda precisa de valorização**. Brasília, 08 set. 2016. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/09/08/interna_diversao_arte,547683/gloria-groove-diz-que-a-cultura-drag-no-brasil-ainda-precisa-de-valoriz.html>. Acesso em: 19 jun. 2017.
- CURI, Pedro P. A TV deles: Fãs brasileiros assistindo à programação norte-americana. **Revista Comunicación**, [S.L], v. 1, n. 10, p. 1199-1210, 2012. Disponível em: <http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa7/093.A_TV_deles-Fas_brasileiros_assistindo_a_programacao_norte-americana.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2017.
- DICIONÁRIO DE GÊNEROS. **Dicionário de gêneros: só quem sente pode definir**. Disponível em: <<http://dicionariodegeneros.com.br/#home>>. Acesso em: 02 jul. 2017.
- EMBAIXADA DO JAPÃO NO BRASIL. **Kabuki**. Disponível em: <<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/kabuki.html>> Acesso em: 06 jan. 2017.

EMBAIXADA DO JAPÃO NO BRASIL. **Noh e Kyogen**. Disponível em: <<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/nohkyogen.html>> Acesso em: 06 jan. 2017.

EXAME. **Netflix chega a 2,2 milhões de assinantes brasileiros**. 06 fev. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/netflix-chega-a-2-2-milhoes-de-assinantes-brasileiros/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

FACEBOOK. **All RuPaul**. Publicação de 11 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AllRuPaul/posts/639732809543894:0>> Acesso em: 02 jul. 2017.

FANDOM.WIKIA. **Gender wiki**. Disponível em: <http://gender.wikia.com/wiki/gender_wiki>. Acesso em: 02 jul. 2017.

FANDOM.WIKIA. **RuPaul`s Drag Race wiki**. Disponível em: <http://rupaulsdragrace.wikia.com/wiki/RuPaul%27s_Drag_Race_Wiki>. Acesso em: 10 jan. 2017.

FANDOM.WIKIA. **Wiki Identidades**. Disponível em: <http://pt-br.identidades.wikia.com/wiki/Wiki_Identidades>. Acesso em: 02 jul. 2017.

FOLHA DE S. PAULO. **Começam as gravações de “Drag Me As a Queen”, primeiro reality show brasileiro apresentado por drag queens**. São Paulo, 07 fev. 2017. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/fernando-oliveira/2017/02/comecam-as-gravacoes-de-drag-me-as-a-queen-primeiro-reality-show-brasileiro-apresentado-por-drag-queens.shtml>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

GSHOW. **Conheça as drag queens que participam do quadro Bishow no ‘Amor & Sexo’**. Rio de Janeiro, 23 jan. 2016. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2016/01/conheca-drag-queens-que-participam-do-quadro-bishow-no-amor-sexo.html>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

HONARD, Justin. Come to Brazil. In: **Poundcake**. Producer Entertainment Group, 2016. Faixa 7 (3 min 41)

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. Publicação online. 2 ed. Brasília, p. 1-42, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.diversidadessexual.com.br/wp-content/uploads/2013/04/G%C3%8ANERO-CONCEITOS-E-TERMOS.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

LADO BI. **Rupaul: “prefiro ganhar um enema que um emmy”**. 28 mar. 2016. Disponível em: <<http://ladobi.uol.com.br/2016/03/rupaul-charles-entrevista/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

LOGO TV. **Logo TV**. Disponível em: <<http://www.logotv.com/>>. Acesso em: 09 jan. 2017.

MILLAN, Marília Pereira Bueno. Reality Shows – uma Abordagem Psicossocial. **Psicologia Ciência e Profissão**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 190-197, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v26n2/v26n2a03.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

MULTISHOW. **Ferdinando show**. Disponível em: <<http://multishow.globo.com/programas/ferdinando-show/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

NÓS2. **Clipe de Pablo Vittar é o vídeo original mais visto no mundo de um drag queen**. 24 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.nos2.co/2017/03/clipe-de-pablo-vittar-e-o-video-original-mais-visto-no-mundo-de-um-drag-queen/>> . Acesso em: 02 jul. 2017.

NÓS2. **Conheça “Drag-se”, a nova série do Canal Brasil**. 03 maio 2016. Disponível em: <<http://www.nos2.co/2016/05/conheca-drag-se-a-nova-serie-do-canal-brasil/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

O GLOBO. **Nova geração de drag queens toma conta da noite carioca**. Rio de Janeiro, 15 nov. 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/nova-geracao-de-drag-queens-toma-conta-da-noite-carioca-18044858>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

ORIENTANDO. **Orientando: um espaço de aprendizagem**. Disponível em: <<http://orientando.org/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

ROLLING STONE. **RuPaul: The King of Queens**. 04 out. 2013. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/movies/news/rupaul-the-king-of-queens-20131004>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

RUPAUL OFFICIAL SITE. **Biography**. Disponível em: <<http://www.rupaul.com/bio/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

RUPAUL`S DRAG RACE BATTLE OF THE SEASONS. **Battle of the seasons**. Disponível em: <<http://rupaulbots.com/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

RUPAUL`S DRAGCON. **Rupaul`s dragcon**. Disponível em: <<http://rupaulsdragcon.com/>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

THE PLAYLIST. **RuPaul: On Valentina and Trump’s ‘Dress-Up Good Old Boy’s First Time In The White House Drag’ [Interview]**. 08 jun. 2017. Disponível em: <<http://theplaylist.net/rupaul-valentina-drag-race-donald-trump-dress-up-first-time-in-drag-20170608/#cb-content>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

VICE. **Em busca de um lugar na ‘Academia de Drags’**. 13 mar. 2017. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/qkmgvw/academia-de-drags-sao-paulo>. Acesso em: 02 jul. 2017.

VULTURE. **Real talk with rupaul**. 23 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.vulture.com/2016/03/rupaul-drag-race-interview.html>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

REFERÊNCIAS DE IMAGENS

Todas as fotos das *drag queens* foram retiradas de seus perfis no Instagram.

Acid Betty: <https://www.instagram.com/acidbetty/>

Alyssa Edwards: https://www.instagram.com/alyssaedwards_1/

Bebe Zahara Benet: <https://www.instagram.com/bebezahara/>

Courtney Act: <https://www.instagram.com/courtneyact/>

Eureka O`Hara: <https://www.instagram.com/eurekaohara/>

Kim Chi: https://www.instagram.com/kimchi_chic/

Milk: <https://www.instagram.com/bigandmilky/>

Nina Bo`Nina Brown: https://www.instagram.com/nina_bonina_brown/

RuPaul: <https://www.instagram.com/rupaulofficial/>

Sasha Velour: <https://www.instagram.com/sashavelour/>

Sharon Needles: <https://www.instagram.com/sharonneedlespgh/>

Shea Couleé: <https://www.instagram.com/sheacoulee/>

Trinity Taylor: <https://www.instagram.com/trinitythetuck/>

Trixie Mattel: <https://www.instagram.com/trixiemattel/>

Alma Negrot: <https://www.instagram.com/almanegrot/>

Aretha Sadick: <https://www.instagram.com/arethasadick/>

Ikaro Kadoshi: <https://www.instagram.com/ikarokadoshi/>

Kasha Lotte: <https://www.instagram.com/kashalotte/>

Lorelay Fox: https://www.instagram.com/lorelay_fox/

Pablo Vittar: <https://www.instagram.com/pablovittar/>

Pandora Yume: <https://www.instagram.com/pandorayume/>

Penelopy Jean: <https://www.instagram.com/penelopyjean/>

Ravena Creole: <https://www.instagram.com/ravenacreole/>

Rita Von Hunty: https://www.instagram.com/rita_von_hunty/

Silvetty Montilla: <https://www.instagram.com/silvettymontilla/>

Suzy Brasil: <https://www.instagram.com/suzybrasil/>