



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Ascensão do império: cultura (da participação) e política (contemporânea) na explosão midiática internacional da figura drag queen nos anos 2010¹

Thiago Henrique Ribeiro dos Santos²

ESPM-SP

Resumo

Este artigo origina-se da nossa monografia de especialização em Jornalismo Cultural pela PUC-SP, defendida em 2017, na qual teve-se como objetivo geral fazer uma leitura política da produção de conteúdo autoral nas redes digitais de drag queens brasileiras, tendo como *corpus* de análise as redes de Lorelay Fox, Gloria Groove, Pablo Vittar e Rita Von Hunty (SANTOS, 2017). Na ocasião, identificou-se que há uma explosão midiática internacional da cultura drag queen em curso, com repercussão na cena brasileira. Utilizando a pesquisa bibliográfica como metodologia, articulou-se a efetividade de viabilização desse fenômeno à cultura da participação (SHIRKY, 2011) e a possibilidade de ler o movimento de produção de conteúdo autoral por drag queens sob uma perspectiva política contemporânea (AGUILERA RUIZ, 2014; ALVARADO *et al.*, 2015, ROCHA, 2016), mais fluída e, portanto, melhor apropriada para se aproximar de uma possível compreensão de fenômenos borrosos como o que aqui se propõe a observar.

Palavras-chave: Drag queen; mídia; política contemporânea; cultura da participação.

Segura essa marimba, monamu (Introdução)

*This is a man's world, this is a man's world. But it wouldn't be nothing without a woman or a girl*³, canta um Patrick Swayze musculoso, enquanto sai do banho apenas de toalha para evidenciar o corpo escultural que está prestes a se transformar. Pelos próximos cinco minutos, acompanham-se closes hipnóticos de olhares sendo cobertos por cílios postiços tão longos que dão aos olhos aspecto aracnídeo, de bocas estalando enquanto ganham volume, e de corpos musculosos sendo redesenhados

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Novos Fluxos Políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP) com bolsa Capes, especialista em Jornalismo Cultural (PUC-SP) e membro do Grupo de Pesquisa CNPq Juvenália (Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo). thiago.rizan@gmail.com

³ O trecho faz parte da música *It's a Man's, Man's, Man's World*, lançada em 1966 e interpretada pelo cantor James Brown. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/james-brown/171296/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.



com o auxílio de enchimentos e tecidos, ora provocativamente translúcidos, ora suntuosamente cintilantes e coloridos.

A cena de montagem⁴ de *Vida Boheme* (Swayze) e Noxeema Jackson (Wesley Snipes) pertence a *Para Wong Foo, Obrigada por Tudo! Julie Newmar* (1995), um clássico do cinema comercial estadunidense do início dos anos 90, década em que uma explosão midiática internacional da cultura drag queen⁵ catapultou essas figuras para espaços de audiovisibilidade em tradicionais mídias de massa. O antropólogo Carsten Balzer (2005), responsável pela identificação desse *boom*, considera que houve dois marcos fundamentais para tal fenômeno: os videoclipes da cantora Madonna e da drag queen RuPaul, e o sucesso comercial do Festival Wigstock.

O primeiro aconteceu quando Madonna lançou, em 1990, o videoclipe para a música *Vogue*. A mídia ficou fascinada pela coreografia com movimentos do *voguing*, um estilo de dança originado nos bailes de drag, em que os participantes simulam as poses das modelos na revista de moda *Vogue*. Balzer (2005, p. 115, tradução nossa) contextualiza:

Desde os anos 1970, uma cultura drag muito específica e complexamente organizada e evoluída surgiu em torno dos bailes. Nessa cultura, drags afro e latino-americanas viviam nas chamadas “casas”, isto é, em instituições familiares substitutas com mães, filhas, irmãs etc.

As casas competiam entre si nos *drag balls*, como se fossem gangues lutando na pista de dança. Além do videoclipe de *Vogue*, o documentário *Paris is Burning*, lançado no mesmo ano (1990), sobre a cultura dos bailes também contribuiu para o interesse midiático nas drag queens, consolidado de vez, em 1993, com o lançamento do videoclipe *Supermodel of the World*, de RuPaul, considerada por Hicks (2013), a drag queen viva mais famosa do mundo.

O segundo marco da explosão midiática pontuado por Balzer (2005) foi o interesse comercial em Wigstock. O festival, criado pelas próprias drag queens de Manhattan, tinha como objetivo levar suas performances dos clubes noturnos para a luz do dia do Tompkins Square Park, onde muitas delas passavam o dia, porque não tinham onde morar. Em uma sociedade capitalista, não havia como ignorar

⁴ Montagem (SANTOS, 2012) ou montaria (VENCATO, 2002) é o termo utilizado para se referir ao processo de reconstrução do corpo drag queen através de artifícios temporários, como figurinos, perucas, maquiagem, próteses, entre outros recursos.

⁵ Assim como em outras comunicações que temos escrito, opta-se neste artigo por grafar “drag queen” sem itálico por entendermos, tal como Vencato (2002) e Santos (2012), que o termo, ainda que importado, ganha significados socioculturais próprios quando em contato com a travestilidade brasileira, sugerindo, então, um aportunamento da expressão.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

o sucesso comercial do festival. “Enquanto em 1985, mil pessoas foram a Wigstock [...], no ápice do interesse midiático envolvendo as drag queens de Nova York, nos anos 90, 50 mil pessoas de diferentes países foram a Wigstock” (BALZER, 2005, p. 116, tradução nossa).

Esse *boom* internacional chegou a influenciar a cultura brasileira, que importou o termo drag queen para se referir à travestilidade que já era praticada por sujeitos locais, em uma continuação, e desdobramento, do legado das transformistas. As novas cores da travestilidade encontraram relativa aceitação na cultura brasileira.

A atuação das drag queens foi facilitada por englobar um componente lúdico e satírico semelhante ao das caricatas do carnaval, o que as levou a transitar por áreas jamais imaginadas, como as concorridas festas de socialites, shows beneficentes e colunas sociais da grande imprensa (TREVISAN, 2004, p. 246).

Ao olhar de Balzer (2005), contudo, toda a atenção midiática falhou na compreensão da pluralidade de identidades de gênero, performatividades e estruturas sociais da cultura drag. O resultado foi um reducionismo da diversidade drag queen ao modelo *entertaining transvestite*, como nos filmes *Priscilla, a Rainha do Deserto* (1994) e, no já citado, *Para Wong Foo, Obrigada por Tudo! Julie Newmar* (1995), que exploram e tornam homogênea a cultura drag a serviço da audiência. Prova desse entretenimento formulado para heterossexuais é que restaurantes nova-iorquinos chegaram a usar drag queens-garçonetes como atração para turistas.

Esse regime de audiovisibilidade midiática durou até o final dos anos 90, quando a exploração massiva dessas figuras se esgotou ao público e a política do prefeito de Nova York, Rudolph Giuliani, revogou, com base em detalhes burocráticos, a licença de clubes que empregavam drag queens, obrigando muitas delas a se mudarem para a Califórnia ou mesmo para a Europa (BALZER, 2005), contribuindo para a diminuição de suas inserções midiáticas.

Choque de monstro: a explosão midiática dos anos 2010

Partindo do pressuposto que os movimentos, sejam eles de qual natureza forem, acontecem em ciclos, conforme a trajetória da civilização ensina, a cultura drag queen também está sujeita a períodos de ascensão e declínio. Posto isso, nota-se que uma nova explosão midiática internacional está ocorrendo novamente, desde os anos 2010, com relevantes desdobramentos locais e especificidades idiossincráticas do tempo em que se dá, dotando o fenômeno atual de particularidades que o tornam estruturalmente diverso do *boom* anterior (SANTOS, 2017), conforme exploraremos adiante.



Do mesmo modo que os videoclipes de Madonna e RuPaul foram fundamentais, segundo Balzer (2005), para o regime de audiovisibilidade drag de outrora, é impossível ignorar a contribuição, mais uma vez, de um produto midiático para a ascensão atual: o *reality show RuPaul's Drag Race* (RPDR). O programa estadunidense, que leva no título o nome de sua apresentadora, criadora, produtora executiva e figura conhecida, RuPaul, estreou em 2 de fevereiro de 2009 e possui formato similar a outros programas de competição, com candidatas competindo por um prêmio principal.

Eir-Anne Edgar (2011) explica que o programa combina elementos já consagrados do formato *reality show*, como transformações que envolvem figurinos coloridos e maquiagens pesadas, desafios que instigam as participantes a competirem entre si e convidados semanais famosos para participar do júri e avaliar as candidatas.

A diferença dos outros *reality shows*, todavia, é que, aqui, tais candidatas são drag queens e o título pelo qual elas estão competindo é o de *America's Next Drag Superstar*, além de uma variedade de prêmios, que inclui dinheiro, contratos comerciais e produtos de maquiagem. A cada semana, uma competidora é eliminada com base em seu desempenho durante provas que medem seu talento, composto por suas habilidades para costurar, maquiar, cantar, dançar, interpretar e entreter. RuPaul também promove conexões entre o programa e outras produções familiares à cultura LGBT, com referências frequentes a filmes como *Mamãezinha querida* (1981), *Pink Flamingos* (1972), *O Que Terá Acontecido a Baby Jane?* (1962), *Paris is Burning* (1990), entre outros. Essas ligações, de acordo com Edgar (2011), são usadas para legitimar o programa em um *continuum* histórico LGBT e equiparar seu valor social ao de tais produções consolidadas no imaginário social.

Com base em seu sucesso e do universo criado ao seu redor, não é hiperbólico considerar *RuPaul's Drag Race* um fenômeno midiático capaz de gerar, conforme afirma Santos (2015, p. 3), um "ciclo de produção e de consumo de imagens relacionadas às subculturas urbanas das drag queens nacionais e estrangeiras". O programa está em sua décima temporada; contabiliza mais de 100 episódios e 100 participantes; foi a maior audiência do canal a cabo Logo TV⁶, por onde foi transmitido nos Estados Unidos até 2017, quando foi transferido para a emissora VH1⁷; está disponível na

⁶ Disponível em: <http://www.etonline.com/tv/160480_for_rupauls_drag_race_mainstream_is_jumping_the_shark/>. Acesso em: 20 mar. 2018.

⁷ Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/rupauls-drag-race-moves-vh1-logo-981945>>. Acesso em 20 mar. 2018.



plataforma Netflix, presente em mais de 190 países⁸; originou três temporadas do *spin-off*⁹ *RuPaul's Drag Race: All Stars* e três de *RuPaul's Drag U*; tem um versão oficial no Chile chamada *The Switch*; já foi indicado e ganhou prêmios, incluindo o prestigioso Emmy de Melhor Apresentadora de Reality Show para RuPaul; "tem inspirado fãs e produtores na criação de conteúdos para a internet" (SANTOS, 2015, p. 3); é seguido por 1,7 milhão de pessoas no Instagram e 2 milhões no Facebook; e a empresa produtora do programa, World of Wonder, possui um canal no YouTube com 941 mil inscritos e 572 milhões de visualizações, no qual são veiculados vídeos com ex-participantes, desenvolvidos exclusivamente para a internet¹⁰.

Tamanho sucesso não se restringe ao programa e sua apresentadora. Cada temporada possui algumas aspirantes ao título que se tornam celebridades internacionais, corroborando o fenômeno que *RuPaul's Drag Race* se tornou mundialmente e contribuindo para o atual *boom* midiático da cultura drag como um todo. Elas lançam músicas e videoclipes, possuem milhares de seguidores nas redes digitais, alcançam reconhecimento profissional, viajam fazendo shows internacionais e frequentam grandes eventos das indústrias da música e da moda.

Cita-se para ilustrar o exposto Jinx Monsoon (quinta temporada), Courtney Act e Adore Delano (ambas da sexta) como drag queens reconhecidas pela carreira de cantoras profissionais, com álbuns lançados e turnês pelo mundo; Miss Fame (sétima temporada), uma das mais seguidas nas redes digitais, com 932 mil seguidores no Instagram e 199 mil no Facebook, contribuindo para a repercussão on-line das drag queens; e Bianca Del Rio (sexta temporada), um exemplo da absorção drag pelo *mainstream*: citada pelo jornal *New York Times* como a Joan Rivers do mundo drag¹¹, viaja os Estados Unidos, a Austrália e a Europa com seus shows de humor, e tem seu filme, *Hurricane Bianca* (2016), disponível na plataforma de vídeos Netflix.

Drag queens também estão ocupando (novamente) espaços midiáticos massivos, como a televisão estadunidense: em 2015, a cantora Miley Cyrus, que já foi jurada de RPDR, convidou 30 delas para participar de sua apresentação no palco do Video Music Awards, o prêmio de música da

⁸ Disponível em: <<https://help.netflix.com/en/node/14164>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

⁹ Santos (2015, p. 10) define *spin-off* como "um formato específico de programa, cuja narrativa é derivada de uma obra já existente, concentrando-se apenas em um elemento ou aspecto referencial".

¹⁰ Números referentes à consulta no dia 24 mar. 2018.

¹¹ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2014/12/07/fashion/bianca-del-rio-the-joan-rivers-of-the-drag-world.html>>. Acesso em: 20 mar. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

MTV. Adiciona-se a esse episódio o que foi classificado pelo *New York Times*¹² como uma "obsessão" da indústria da moda: a presença frequente de drags em campanhas publicitárias, editoriais de moda, desfiles e eventos. Carmen Carrera (terceira temporada) foi fotografada por Steve Meisel para a revista *W*; Violet Chachki (sétima temporada) esteve em editoriais para as revistas *Interview* e *Vogue* Itália, e em um vídeo para o canal no YouTube da revista *Nylon*; já Pearl (sétima temporada) fotografou para *Dazed and Confused*; e Dan Donigan, intérprete de Milk (sexta temporada), para a campanha feminina do estilista Marc Jacobs; enquanto Miss Fame estrelou vídeo e anúncio publicitário para a marca de cosméticos L'Oréal Paris, esteve no tapete vermelho do Festival de Cannes de 2016 e, junto com Violet, frequenta semanas de moda de Nova York, Paris e festas privadas de grifes como as da italiana Miu Miu. Além disso, Shangela (segunda e terceira temporadas), Detox (quinta), Raja (terceira) e Kim Chi (oitava) protagonizaram uma série de vídeos sobre a cultura drag para o canal no YouTube da revista *Vanity Fair*.

Toda essa exposição midiática do programa e de suas participantes em veículos de comunicação tradicionais e de alcance internacional, assim como a disponibilidade do *reality show* na plataforma de vídeos Netflix, que estima-se ter quatro milhões de assinantes no Brasil¹³, posiciona *RuPaul's Drag Race* no epicentro de desdobramentos internacionais, inclusive em território nacional.

Por aqui, um deles pôde ser observado, em 2015, quando as seis temporadas do programa disponíveis na Netflix Brasil saíram do catálogo *on-line* da plataforma, gerando críticas dos usuários. Após algumas horas, a empresa fez uma publicação em sua conta no Twitter informando que o programa já estava disponível novamente e se desculpou com expressões familiares aos fãs: *Shantay, you stay*, usado por RuPaul para comunicar a uma candidata que ela permanece na competição, e *RuPologize*, uma fusão do nome da apresentadora com a palavra *apologize* (desculpar-se, em inglês)¹⁴. No mesmo ano, o grupo Globosat comprou os direitos de exibição do programa no Brasil e exibiu a sétima temporada no canal Multishow¹⁵, enquanto veículos tradicionais publicaram matérias sobre o

¹² Disponível em: <http://www.nytimes.com/2016/09/25/fashion/why-the-fashion-world-is-obsessed-with-rupauls-drag-race.html?_r=0>. Acesso em: 20 mar. 2018.

¹³ Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/11/netflix-fatura-r-11-bi-no-brasil-e-ultrapassa-o-sbt.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/netflix-tira-rupaul-s-drag-race-do-ar-volta-atras-apos-revolta-de-fas-e-pede-desculpas-no-twitter/14900>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.papelpop.com/2015/05/multishow-vai-exibir-rupauls-drag-race-com-exclusividade-no-brasil/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.



reality show, incluindo os jornais *Folha de São Paulo*¹⁶, *Estadão*¹⁷ e *Zero Hora*¹⁸, as revistas *Carta Capital*¹⁹, *Marie Claire*²⁰ e *Quem*²¹, os portais *GI*²² e *Brasil Post*²³, entre outros. Já na internet, principalmente no Facebook, o conteúdo sobre o programa é alimentado, diariamente, em páginas como *All RuPaul*, que tem 178 mil curtidas, e grupos privados como *RuPaul's Drag Race Brasil.OFICIAL* e *This is not RuPaul's Best Friend Race group*, com 66 mil e 94 mil membros, respectivamente²⁴.

Outra repercussão do programa, com consequências direta na cena nacional, é a sua capacidade de introduzir a cultura drag a um público que até então não estava familiarizado ou não se interessava por ela, e expor a ele outras corporalidades possíveis. Uma nova geração de drag queens brasileiras está se desenvolvendo e se profissionalizando a partir de experiências de consumo do programa, conforme pode ser constatado nas próprias falas de drags brasileiras como Rita Von Hunty, Gloria Groove e Pablo Vittar:

Me apaixonei por drag por causa da Carmen Carrera [participante da terceira temporada], porque eu via ela [sic] no RuPaul e pensava: “Não, você não é um menino”. E não era mesmo, ela é uma mulher, sempre foi e entendeu que era através da drag²⁵. E esse foi o meu primeiro contato de admiração artística com a drag: ver um homem que estava tão bem caracterizado. E não estou falando de caracterização de adereço, estou falando de viver mesmo, da verdade cênica, de Stanislavski, de teatro bem feito (TERRERI, 2015).

Eu já tinha ido a umas festas a fantasia. [...] Lógico que o negócio de se montar, falar “putz, agora eu consigo fazer isso”, foi quando eu assinei o Netflix [...] e comecei a assistir *Drag Race*, que é como a maioria das pessoas que eu conheço começou a se montar (GROOVE, 2015).

¹⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/01/1572777-rupaul-estreia-7-temporada-de-reality-show-e-celebra-coragem-de-participantes.shtml>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

¹⁷ Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/tv,participantes-de-rupauls-drag-race-all-star-2-sao-reveladas,10000057765>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

¹⁸ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/11/um-fenomeno-chamado-rupaul-s-drag-race-reality-show-que-populariza-o-cenario-drag-queen-4649588.html>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/uma-reflexao-sobre-rupaul2019s-drag-race>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

²⁰ Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Comportamento/noticia/2014/06/carmen-carrera-modelo-transexual-que-esta-agitando-industria-da-moda.html>>. Acesso em 20 mar. 2018.

²¹ Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Popquem/noticia/2014/05/celebrity-drag-jujubee-do-ru-pauls-drag-race-esta-no-brasil-e-diz-que-ama-beijinho-no-ombro.html>>. Acesso em 20 mar. 2018.

²² Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/02/reality-show-americano-inspira-nova-geracao-de-drag-queens-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

²³ Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2016/09/12/rupaul-emmy-_n_11974686.html>. Acesso em: 20 mar. 2018.

²⁴ Números referentes à consulta no dia 24 mar. 2018.

²⁵ Carmen Carrera se assumiu uma mulher transgênero após participar do programa.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Quando eu comecei a ter consciência do que era drag, quando eu conheci o reality [RuPaul's Drag Race] e vi as drags, eu fiquei apaixonada (VITTAR, 2016).

Paralelamente à exposição na mídia de massa e à difusão da cultura drag, também há outro desdobramento do programa no Brasil, as festas em casas noturnas com apresentações de ex-participantes. Uma das mais notórias é a Priscilla, promovida por Leonardo Polo e Sérgio Oliveira, geralmente, em São Paulo, há três anos. Nesse período, já ocorreram mais de 19 edições que trouxeram mais de 24 competidoras ao Brasil. Na página oficial no Facebook, com 38 mil curtidas, a festa era assim descrita até janeiro de 2017²⁶:

Criada em outubro de 2014, a Priscilla foi um projeto iniciado com o intuito de trazer ex-participantes do programa RuPaul's Drag Race e, ao mesmo tempo, utilizar essa atenção gerada por essas drag queens internacionais para expor talentos brasileiros.

O interesse em aproveitar a repercussão internacional para fomentar a cultura drag local, independentemente de motivos mercadológicos adjacentes que possam estar envolvidos na decisão, mas que não competem ao escopo deste artigo, pode ser percebido pela presença de drag queens brasileiras se apresentando no mesmo palco que as estrangeiras em todas as edições da festa. Trata-se de uma mudança em um cenário que, até então, não estava mais interessado na figura da drag queen. Gloria Groove (2016, s/p) comenta:

Drag na balada pop não existia, era só em festas eletrônicas, com gogo boy. Hoje, elas já marcam presença em festas mais modernas. Isso começou após o boom do RuPaul. A demanda ficou maior e, de olho nisso, os donos de festa começaram a trabalhar conosco de forma diferente.

Mas, embora Groove (2016, s/p) também afirme que “a cultura drag em nosso país ainda é sobre ‘bater cabelo’, fazer lyp sinc e ter uma pegada de humor”, identifica-se na atuação de brasileiras como ela, Lorelay Fox, Pabllo Vittar, Rita Von Hunty, entre outras, a expansão dos fazeres drag queens tal como a ampliação dos territórios onde atuam para além das casas noturnas. As mídias de funções pós-massivas (LEMOS, 2007) têm papel fundamental nesse processo, servindo de espaço alternativo para que sujeitos marginalizados nas mídias de massa se façam visíveis e produzam conteúdo independente.

²⁶ A página oficial, em março de 2018, não apresenta mais descrição em seu perfil.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para ilustrar o cenário, podemos fazer uma observação exploratória da atuação das drags citadas nas redes digitais. Elas fazem parte do que se convencionou chamar de "nova geração de drag queens brasileiras", não apenas pela juventude cronológica, mas também por estarem ativas na atual cena noturna LGBT e terem intensa relação com as tecnologias digitais. Cada uma possui o próprio canal na plataforma de vídeos YouTube, no qual produzem conteúdo autoral, ressaltando outros fazeres drag que não apenas as dublagens em casas noturnas e animações de festas pelas quais essas figuras se tornaram familiares ao público em décadas passadas.

Lorelay Fox é youtuber e mantém o canal *Para Tudo* (422 mil seguidores e 23 milhões visualizações), no qual compartilha vídeos de temáticas distintas, de tutoriais de maquiagem e cultura pop a discussões sobre gênero, sexualidade e vivências LGBT. Já Gloria Groove (261 mil seguidores e 32 milhões visualizações) e Pablló Vittar (4 milhões seguidores e 691 milhões visualizações) utilizam seus canais homônimos para divulgar suas atuações como cantoras profissionais de músicas com temáticas que ora se encontram, ora se distanciam. Por fim, Rita Von Hunty faz do *Tempero Drag* (26 mil seguidores e 1 milhão visualizações) um programa de culinária vegana e, entre uma receita e outra, entrevista humoristicamente seus convidados²⁷.

É justamente essa produção ativa de conteúdo autoral dessas, e de outras, drag queens que torna a explosão midiática dos anos 2010 em torno de suas figuras estruturalmente diversa da anterior, nos anos 90. Pois, se décadas atrás, elas estavam sujeitas aos interesses verticais das mídias massivas, que selecionavam *quem* teria espaço no *mainstream*, *quando* e *por quanto tempo*, na “ascensão do império”²⁸ drag atual, são as próprias “bunitas” que se apropriam das mídias pós-massivas e constroem seus espaços de audiovisibilidade midiática. Tal dinâmica é uma característica do que Clay Shirky (2011) chama de cultura da participação, um sistema no qual não há mais distinção entre consumidores e produtores de conteúdo, como havia no século passado, e que reforça o posicionamento ativo das pessoas na produção cultural do século XXI.

Me chama que eu vou: a cultura da participação

Por todo o século passado, as principais mídias – cinema, rádio, televisão, jornais e revistas – dividiram o privilégio de produzir o conteúdo que seria compartilhado publicamente com grandes

²⁷ Números referentes a seguidores e visualizações nos canais no YouTube consultados em 23 mar. 2018.

²⁸ Referência à letra da música *Império*, da drag queen e cantora Gloria Groove. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eYU-oXjIlus>>. Acesso em 23 mar. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

audiências. Porém, Shirky (2011, p. 22) pergunta: "E se nós sempre quisemos produzir tanto quanto consumir, só que ninguém tinha nos oferecido a oportunidade?".

O consumo, para o autor, é apenas um dos desejos da audiência: as pessoas gostam de *consumir*, mas gostam igualmente de *produzir* e *compartilhar*, três particularidades intrínsecas às tecnologias digitais que, pelo baixo custo envolvido na experiência e a contínua expansão da base de usuários, rompem a necessidade de uma infraestrutura tecnológica e humana financeiramente dispendiosa, absolvendo o usuário/produtor de investimentos vertiginosos e do aval de terceiros para ter seu conteúdo compartilhado.

A dinâmica contemporânea de intervenção na produção cultural, entretanto, não é novidade nem mesmo exclusividade das tecnologias digitais. O que essas últimas possibilitam são a *retomada* e a *intensificação* de algo que já acontecia antes mesmo das mídias de massa se consolidarem, expõe Shirky (2011, p. 23):

A atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir, precisamos da expressão "cultura participativa" para descrevê-la. Antes do século XX, realmente não tínhamos uma expressão para cultura participativa; na verdade, isso teria sido uma espécie de tautologia. Uma fatia expressiva da cultura era participativa – encontros locais, eventos e performances – porque de onde mais poderia vir a cultura? O simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica.

A dinâmica da cultura participativa é preponderante na constituição das mídias de funções pós-massivas. Ainda que haja acordos comerciais com grandes produtoras de conteúdo, que usufruem das funcionalidades disponibilizadas, plataformas como YouTube, Instagram e Facebook dependem essencialmente da participação dos usuários comuns. Assim sendo, não é surpresa que grupos à margem – como as drag queens – se apropriem da plataforma para diminuir a disparidade entre participação e expressão.

Novos fazeres políticos, então bora fazendo

Entre distanciamentos e aproximações entre os conteúdos e as performances, observa-se que através das mídias pós-massivas, as drags subvertem o *locus* cultural de enunciação discursiva que é



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

negado pelo pensamento hegemônico a elas, rompendo o silêncio e a invisibilidade característicos dos sujeitos marginais nas mídias massivas.

À luz de autores que compartilham um olhar abrangente sobre o fazer político contemporâneo, como Sara Victoria Alvarado *et al.* (2015), é possível reconhecer, então, a produção delas como uma ação de cidadania que transforma o próprio cotidiano em espaço para enunciação e constituição de novas subjetividades políticas. Nas palavras dos autores, é a partir de uma perspectiva política contemporânea que eles reconhecem

A emergência de diversas formas de ação política, legitimando cada vez com maior força de visibilidade a vida cotidiana como lugar de enunciação e constituição de novas subjetividades políticas e possibilidades de instituir outros lugares de posicionamento perante o mundo (ALVARADO *et al.*, 2015, p. 34, tradução nossa).

Isso porque, diferentemente da teoria política moderna, que compreende a ação política como o movimento das relações verticais entre Estado e sociedade civil, sendo o Estado o ator político por excelência em sua atribuição de representante do povo, a teoria política contemporânea oferece um entendimento de ator político mais amplo (ALVARADO *et al.*, 2015), no qual se reconhece e legitima a participação dos sujeitos na configuração de outros modos possíveis de organização da vida comum como uma ação política, não mais exclusividade do Estado.

Esse reconhecimento não está condicionado à aquiescência do sujeito autor da ação, pois o fenômeno acontece independentemente de que se tenha consciência sobre ele. Nos estudos de Oscar Aguilera Ruiz (2014) sobre os movimentos sociais juvenis chilenos, o pesquisador descobriu que mesmo quando os jovens daquele país não se propõem a constituir-se como um movimento, acabam, individualmente, contribuindo para uma causa ao se expressarem através de bailes, música, teatro e até no uso das tecnologias. A produção cultural é um lugar de interrogações e elaborações de significados, onde se articulam os discursos propositivos, esperançosos e lúdicos das juventudes do novo milênio.

Expressar, manifestar, visibilizar. Noções que remetem à forma em que aparecem em nossa frente um grupo de jovens fazendo algo: os vemos, estão ali, se fazem presentes, se visibilizam através de um conjunto de linguagens e estratégias que remetem tanto a características culturais que apresentam os agrupamentos juvenis quanto a formas e conteúdos com que a sociedade constrói e constitui os distintos grupos sociais que nela convivem (AGUILERA RUIZ, 2014, p. 37, tradução nossa).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

No caso das drag queens, propomos que ao apropriarem-se dos ambientes digitais para consumir, produzir e compartilhar conteúdo, elas encontram espaço para tais expressões, manifestações e visibilidades, por vezes articulados a partir de vivências subjetivas forjadas no cotidiano. Pensamos, então, que esse exercício de tecer espaços de audiovisualidade midiática é também um exercício de politicidade, conceito trabalhado por Paulo Freire para se referir “a processos de consciência social de sujeitos implicados na construção de autonomia e na criação de alternativas próprias de ser e estar no mundo.” (ROCHA, 2016, p. 32).

Rocha (2016) ensina que se trata de um conceito ideal para ler ações que articulam política, linguagens estéticas e bases comunicacionais e tecnológicas. Assim, entendemos essa nova geração de drag queens brasileiras como sujeitos que estão fazendo política, mas não de forma institucionalizada, vertical, e sim uma política do cotidiano, no qual a ocupação de espaços midiáticos pós-massivos é uma estratégia de “guerrilha narrativa” na “luta por representação – política, estética, midiática” (ROCHA, 2016, p. 37).

A saída é loga ali (Considerações finais)

Este artigo é resultado da nossa monografia de especialização em Jornalismo Cultural, defendida, em 2017, na PUC-SP, na qual teve-se como objetivo geral fazer uma leitura política da produção de conteúdo autoral nas redes digitais de drag queens brasileiras (SANTOS, 2017). Procurou-se aqui compartilhar algumas das observações encontradas na ocasião, articulando-as com propostas de outros autores.

Notou-se que, tal como ocorrera na década de 90, está em curso uma explosão midiática internacional da figura drag queen, com desdobramentos na cena drag brasileira. Porém, diferentemente do *boom* anterior, quando esses sujeitos estavam condicionados ao interesse verticalizado da indústria do cinema e da televisão, que determinava *se, onde, quando e por quanto tempo* seriam vistos e ouvidos, desta vez, eles estão participando ativamente do fenômeno. Drags contemporâneas encontram nos ambientes digitais um terreno fértil para exercer protagonismo e fazem das tecnologias de funções pós-massivas suas ferramentas para produzir o próprio conteúdo midiático autoral.

Assim, elas têm expandido seus territórios de atuação e a própria atuação em si. Destacadas dos palcos das casas noturnas, onde ficaram conhecidas por mimetizar divas da cultura pop, no século XX,



e dos eventos privados e públicos, onde desempenhavam o papel de animadoras de festa, drag queens têm explorado outras vertentes de sua arte. Estrelam obras audiovisuais dos mais diversos formatos e temas em ritmo constante, de programas de culinária vegana a *talk shows* humorísticos, de tutoriais de maquiagem a videocliques elaborados, elas são produtoras ativas de conteúdo e tomam para si a responsabilidade pela própria audiovisibilidade.

Elas se expressam, se manifestam e se visibilizam de modo que autores contemporâneos permitem ler suas presenças físicas e midiáticas como expressões de uma política não-institucionalizada, que tem no cotidiano seu lugar de atuação. São registros autorais compartilhados no contexto de uma cultura que favorece a participação e possibilita o compartilhamento. Um ato de ocupação que cava no espaço midiático um lugar de enunciação que permita narrar a si e construir o próprio império.

Referências

AGUILERA RUIZ, Oscar. **Generaciones**: movimientos juveniles, políticas de la identidad y disputas por la visibilidad en el Chile neoliberal. 1. ed. Buenos Aires: CLACSO, 2014.

ALVARADO, Sara Victoria et al. Emergencias y desplazamientos de la acción política de jóvenes colombianos. In: CUBIDES C., Humberto et al. (Orgs.). **Juventudes Latinoamericanas**: Prácticas socioculturales, políticas y políticas públicas. 1. ed. Buenos Aires: CLACSO, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20150522115424/juventudes.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

BALZER, Carsten. The Great Drag Queen Hype: Thoughts on Cultural Globalisation and Autochthony. **Paideuma**: Mitteilungen zur Kulturkunde, n. 51, 2005, p. 111-131. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/40341889>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

EDGAR, Eir-Anne. Xtravaganza!: Drag Representation and Articulation in RuPaul's Drag Race. **Studies in Popular Culture**, vol. 34, n. 1, p. 133-146, outono 2011. 2011.

GROOVE, Gloria. Gloria Groove diz que a cultura drag no Brasil ainda precisa de valorização. **Uai**, 8 set. 2016. Disponível em: <<http://www.uai.com.br/app/noticia/e-mais/2016/09/08/noticia-e-mais,183941/gloria-groove-diz-que-a-cultura-drag-no-brasil-ainda-precisa-de-valoriz.html>>. Acesso em: 18 mar. 2018. Entrevista

_____. Please don't stop the mousse. **Tempero Drag**, 13 jul. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GxHg16rzoII>>. Acesso em: 18 mar. 2018. Entrevista.

HICKS, Jessica. "Can I get an amen?": Marginalized Communities and Self-Love on RuPaul's Drag Race. In: DEMORY, Pamela; PULLEN, Christopher. **Queer love in film and television**: Critical essays. Palgrave Macmillan, 2013. p. 153-159.

LEMONS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, out. 2007. p. 121-137. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38180/40911>>. Acesso em: 18 mar. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ROCHA, Rose de Melo. Eram iconoclastas nossos ativistas? A representação na berlinda e as práticas comunicacionais como formas (políticas) de presença. In: JESUS, Eduardo et al. (Orgs.). **Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabitar o século XXI**. Brasília: Compós, 2016. p. 31-46.

SANTOS, Joseyson Fagner dos. Calling All The Queens! Visibilidades de gênero no programa de TV RuPaul's Drag Race. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE - **INTERCOM**, 17., 2015, Natal, RN. Anais... Natal, RN, 02 a 05/07/2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1346-1.pdf>>. Acesso em 18 mar. 2018.

_____. **Femininos de montar** - uma etnografia sobre experiências de gênero entre drag queens. 237 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Natal, 2012.

SANTOS, Thiago Henrique Ribeiro dos. **As donas da porra toda: uma leitura política da produção de conteúdo autoral nas mídias alternativas das drag queens Lorelay Fox, Gloria Groove, Pablló Vittar e Rita Von Hunty**. 108 f. Monografia (Especialização em Jornalismo Cultural) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Especializado, São Paulo, 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TERRERI, Guilherme. Aluno da FFLCH dá vida a drag queen. **Jornal do Campus**, São Paulo, SP, 5 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2015/11/aluno-da-fflch-da-vida-a-drag-queen/>>. Acesso em: 18 mar. 2018. Entrevista.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso: A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**, 6ª ed. São Paulo: Record, 2004.

VENCATO, Anna Paula. **Fervendo com as drags: corporalidades e performances de drag queens em territórios gueis da Ilha de Santa Catarina**. 2002, 132 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

VITTAR, Pablló. As nossas queens de RuPaul's Drag Race e divas favoritas (feat. Pablló Vittar). **Papel Pop**, São Paulo, SP, 8 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.papelpop.com/2016/04/queens-de-rupauls-drag-race-e-divas-favoritas-feat-pablló-vittar/>>. Acesso em 18 mar. 2018. Entrevista.