

## Cultura e política na ascensão midiática de drag queens brasileiras nos anos 2010<sup>1</sup>

### *Culture and politics in the media rise of Brazilian drag queens in the years 2010*

Thiago Henrique Ribeiro dos SANTOS<sup>2</sup>

#### Resumo

Este artigo tem como objetivo caracterizar a explosão midiática internacional da cultura drag queen em curso (SANTOS, 2017) e fazer uma leitura do desdobramento na cena nacional, a partir da produção de conteúdo autoral nas redes digitais de drag queens brasileiras. O *corpus* de análise inclui as redes de Lorelay Fox, Gloria Groove, Pablo Vittar e Rita Von Hunty com recorte temporal entre o ano em que foram criadas e 2017. Utilizando a pesquisa bibliográfica como metodologia, articula-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 compreender fenômenos borrosos como o que aqui se propõe a observar.

**Palavras-chave:** Comunicação. Cultura. Política contemporânea. Drag queen.

#### Abstract

This article's goal is to characterize the ongoing international media boom of drag queen culture (SANTOS, 2017) and read its unfoldings on the national scene. To do so, we will look at Brazilian drag queen's authorial content production in the social medias. The *corpus* of analysis includes the social medias from Lorelay Fox, Gloria Groove, Pablo Vittar and Rita Von Hunty. Using bibliographical research as methodology, we articulate the effectiveness of this phenomenon's feasibility to the culture of participation (SHIRKY, 2011) and the possibility of reading it from a contemporary political perspective (AGUILERA RUIZ, 2014; ALVARADO et al., 2015; ROCHA, 2016). This one is more fluid and therefore better adapted to approach a possible understanding of blurry phenomenons such as the one proposed here to observe.

**Keywords:** Communication. Culture. Contemporary politics. Drag queen.

---

<sup>1</sup> Versão deste artigo foi apresentada 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 em outubro de 2018.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Pesquisador do GP CNPq, Juvenália: questões estéticas, raciais, geracionais e de gênero na comunicação e no consumo. E-mail: thiago.rizan@gmail.com

## Introdução

*Para Wong Foo, Obrigada por Tudo! Julie Newmar* (1995) é um clássico do cinema comercial estadunidense do início dos anos 1990, década em que uma explosão midiática internacional da cultura drag queen catapultou essas figuras para espaços de audiovisualidade 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*.

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.* (BALZER, 2005, p. 115, tradução nossa<sup>3</sup>).

As casas competiam entre si nos *drag balls*, como se fossem gangues lutando na pista de dança (SCUDELLER; SANTOS, 2020). 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 Jessica 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 o sucesso comercial do festival. “Enquanto

---

<sup>3</sup> No original: “Since the 1970s, a very specific, highly organized and evolved drag cultura emerged around the balls. In this drag culture, Afro- and Latin-American drag queens lived in so-called ‘houses’, that is, in Family-substituting institutions with mothers, daughters, sisters *etc.*”.

em 1985, mil pessoas foram a Wigstock [...], no ápice do interesse midiático envolvendo as drag queens de Nova York, nos anos 1990, 50 mil pessoas de diferentes países foram a Wigstock” (BALZER, 2005, p. 116, tradução nossa<sup>4</sup>).

Esse *boom* internacional chegou a influenciar a cultura brasileira, que importou o termo drag queen para se referir ao travestimento que já era praticada por sujeitos locais, em uma continuação, e desdobramento, do legado das transformistas. As novas cores do travestimento 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 1990, 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.

A fim de contextualizar a discussão que será exposta a seguir, pontua-se que este artigo é resultado da nossa monografia de especialização em Jornalismo Cultural, defendida, em 2017, na PUC-SP, na qual o objetivo geral foi fazer uma leitura política da produção de conteúdo autoral nas redes digitais de drag queens brasileiras.

---

<sup>4</sup> No original: “While in 1985 a thousand people attended Wigstock [...], at the peak of media hype surrounding New York’s drag queens in the mid-1990s, 50.000 people from many countries attended Wigstock”.

## 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, maquiagem, 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 tem quatorze temporadas; contabiliza mais de 100 episódios e 100 participantes; foi a maior audiência do canal a cabo Logo TV, por onde foi transmitido nos Estados Unidos até 2017, quando foi transferido para a emissora VH1; está disponível na plataforma Netflix, presente em mais de 190 países; originou seis temporadas do *spin-off RuPaul's Drag Race: All Stars* e três de *RuPaul's Drag U*; tem uma 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 conteúdo para a internet" (SANTOS, 2015, p. 3); é seguido por 3,4 milhões de pessoas no Instagram e 2,7 milhões no Facebook; e a empresa produtora do programa, World of Wonder, possui um canal no YouTube com 1,8 milhão de inscritos e mais de 1,5 bilhão de visualizações, no qual, além de outros conteúdos, são veiculados vídeos com ex-participantes, desenvolvidos exclusivamente para a internet.

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 milhões 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 Jinkx 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; Katya (sétima temporada), uma das mais seguidas nas redes digitais, com 2,4 milhões de seguidores no Instagram, 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 drag, viaja os Estados Unidos, a Austrália e a Europa com seus shows de humor, e tem seus filmes, *Hurricane Bianca* (2016) e *Hurricane Bianca 2: From Russia with Hate* (2018), disponíveis na plataforma de vídeos Netflix. Além delas, ainda há exemplos de drags que conseguiram seu próprio programa

de TV, como Thorgy Thor (oitava temporada), Alexis Michelle (nona temporada), Jujubee (segunda temporada) e BeBe Zahara Benet (primeira temporada), que apresentaram o *Dragnificent* (2020), programa de sete episódios transmitidos pelo canal a cabo estadunidense TLC.

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 MTV<sup>5</sup>. Adiciona-se a esse episódio o que foi classificado pelo *New York Times*<sup>6</sup> 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*<sup>7</sup>; Violet Chachki (sétima temporada) esteve em editoriais para as revistas *Interview*<sup>8</sup> e *Vogue Itália*<sup>9</sup>, e em um vídeo para o canal no YouTube da revista *Nylon*<sup>10</sup>; já Pearl (sétima temporada) fotografou para *Dazed and Confused*<sup>11</sup>; e Dan Donigan, intérprete de Milk (sexta temporada), para a campanha feminina do estilista Marc Jacobs<sup>12</sup>; enquanto Miss Fame estrelou vídeo e anúncio publicitário para a marca de cosméticos L'Oréal Paris<sup>13</sup>, esteve no tapete vermelho do Festival de Cannes de 2016, sendo a primeira drag queen a

---

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=s0rew6N\\_cS0](https://www.youtube.com/watch?v=s0rew6N_cS0). Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/09/25/fashion/why-the-fashion-world-is-obsessed-with-rupauls-drag-race.html>. Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.wmagazine.com/gallery/carmen-carrera-transgender-performer/all/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.interviewmagazine.com/fashion/caged-heat#slideshow\\_86062.10](https://www.interviewmagazine.com/fashion/caged-heat#slideshow_86062.10). Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.vogue.it/moda/article/koral-sagular-designer-turco-violet-chachki>. Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KmrXnq4AOEc>. Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/26316/1/pearl-venus-as-a-boy>. Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>12</sup> Disponível em: [https://www.huffingtonpost.ca/2016/01/25/marc-jacobs-dan-donigan-rupaul-drag-race\\_n\\_9070958.html](https://www.huffingtonpost.ca/2016/01/25/marc-jacobs-dan-donigan-rupaul-drag-race_n_9070958.html). Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://twitter.com/MissFameNYC/status/829513178644094976>. Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SnWnQGCRAg8>. Acesso em: 10 abr. 2022.

passar pelo tapete vermelho do festival<sup>15</sup>. Além disso, várias delas protagonizam vídeos de maquiagem e outros assuntos do universo drag para grandes revistas. Shangela (segunda e terceira temporadas), Detox (quinta), Raja (terceira) e Kim Chi (oitava), por exemplo, têm uma série de vídeos sobre a cultura drag para o canal no YouTube da revista *Vanity Fair*<sup>16</sup>.

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 se estima ter 10 milhões de assinantes no Brasil<sup>17</sup>, 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 temporadas do programa disponíveis, à época, 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)<sup>18</sup>. No mesmo ano, o grupo Globosat comprou os direitos de exibição do programa no Brasil e exibiu a sétima temporada no canal Multishow<sup>19</sup>, enquanto veículos consolidados publicaram matérias sobre o *reality show*, incluindo os jornais *Folha de São*

---

<sup>15</sup>Disponível em: <https://www.papermag.com/miss-fame-transformation-2561488506.html?rebellitem=2#rebellitem2>. Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>16</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=qk7ChII\\_Up0](https://www.youtube.com/watch?v=qk7ChII_Up0). Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/146323-netflix-tem-10-milhoes-assinantes-brasil.htm#:~:text=Pela%20primeira%20vez%2C%20a%20Netflix,assinantes%20no%20m%C3%AAs%20de%20abril>. Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://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: 10 abr. 2022.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.papelpop.com/2015/05/multishow-vai-exibir-rupauls-drag-race-com-exclusividade-no-brasil/>. Acesso em: 10 abr. 2022.



*Paulo*<sup>20</sup>, *Estadão*<sup>21</sup> e *Zero Hora*<sup>22</sup>, as revistas *Carta Capital*<sup>23</sup>, *Marie Claire*<sup>24</sup> e *Quem*<sup>25</sup>, os portais *GI*<sup>26</sup> e *Brasil Post*<sup>27</sup>, entre outros. Já na internet, principalmente no Facebook, o conteúdo sobre o programa é alimentado, diariamente, em páginas como *All RuPaul*, que tem 157 mil curtidas, e grupos privados como *RuPaul's Drag Race Brasil.OFICIAL* com 79 mil.

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 drag. 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, informação verbal).

---

<sup>20</sup> 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: 10 abr. 2022.

<sup>21</sup> Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/tv,participantes-de-rupauls-drag-race-all-star-2-sao-reveladas,10000057765>. Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>22</sup> 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: 10 abr. 2022.

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/uma-reflexao-sobre-rupaul2019s-drag-race>. Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>24</sup> Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Comportamento/noticia/2014/06/carmen-carrera-modelo-transsexual-que-esta-agitando-industria-da-moda.html>. Acesso em 10 abr. 2022.

<sup>25</sup> Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/Popquem/noticia/2014/05/celebrity-drag-jujube-do-rupauls-drag-race-esta-no-brasil-e-diz-que-ama-beijinho-no-ombro.html>. Acesso em 10 abr. 2022.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/02/reality-show-americano-inspira-nova-geracao-de-drag-queens-no-brasil.html>. Acesso em: 10 abr. 2022.

<sup>27</sup> Disponível em: [http://www.brasilpost.com.br/2016/09/12/rupaul-emmy-\\_n\\_11974686.html](http://www.brasilpost.com.br/2016/09/12/rupaul-emmy-_n_11974686.html). Acesso em: 10 abr. 2022.



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, informação verbal).

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, informação verbal).

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 oito anos. Na página oficial no Facebook, com 40 mil curtidas, a festa era assim descrita até janeiro de 2017:

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. (FESTA PRISCILLA, 2017, s.p.).

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 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. (GROOVE, 2016, informação verbal).

Mas, embora Groove (2016, informação verbal) afirmasse em 2016 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, Pablio 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.

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 homônimo (940 mil seguidores e 95 milhões de 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 (3,14 milhões de seguidores e 914 milhões de visualizações) e Pablo Vittar (7,66 milhões de seguidores e 2 bilhões de 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 iniciou o *Tempero Drag* (1 milhão seguidores e 45 milhões de visualizações) como um programa de culinária vegana e, entre uma receita e outra, entrevistava humoristicamente seus convidados, sendo que, desde 2018, produz vídeos nos quais discute questões de raça, classe, gênero, sexualidade e comportamento em geral. Trata-se de um formato tradicional de youtuber em que ela senta em frente à câmera e fala sobre um tema.

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 1990 (SANTOS, 2017). Pois, se décadas atrás, elas estavam sujeitas aos interesses verticais das mídias de funções massivas, que selecionavam quem teria espaço no *mainstream*, quando e por quanto tempo, na “ascensão do império” 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 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 de funções pós-massivas 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 pós-massivas. O que essas últimas possibilitam são a retomada e a intensificação de algo que já acontecia antes mesmo das mídias massivas se consolidarem:

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 – por que 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. (SHIRKY, 2011, p. 23).

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 subalternizados – 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 por meio das mídias pós-massivas, as drags subvertem o *locus* cultural de enunciação que é negado pelo pensamento hegemônico a elas, rompendo o silêncio e a invisibilidade característicos dos sujeitos subalternizados 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<sup>28</sup>).

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

---

<sup>28</sup> No original: “la emergencia de diversas formas de acción política, legitimando cada vez con mayor fuerza de visibilidad, los mundos de vida cotidianos como lugar de enunciación y de constitución de nuevas subjetividades políticas y posibilidades de instituir otros lugares de colocación ante el mundo.”

propõem a se constituir 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<sup>29</sup>).

No caso das drag queens, propomos que ao se apropriarem 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 (SANTOS, 2017). Pensamos, então, que esse exercício de tecer espaços de audiovisibilidade 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).

Rose de Melo Rocha (2016) ensina que se trata de um conceito propício 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).

---

<sup>29</sup> No original: “Expresar, manifestar, visibilizar. Nociones que remiten a la forma en que aparecen frente a nosotros un grupo de jóvenes haciendo algo: los vemos, están allí, se hacen presentes, se visibilizan a través de un conjunto de lenguajes y estrategias que remiten tanto a las características culturales que presentan las grupalidades juveniles como a la formas y contenidos con que la sociedad va construyendo y constituyendo a los distintos grupos sociales que en ella conviven.”.

## Considerações finais

Procurou-se neste artigo compartilhar algumas observações sobre a cena midiática drag queen e suas dimensões políticas, constatando-se que, tal como ocorrera na década de 1990, 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 (SANTOS, 2017).

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 vídeos 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. 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:** Práticas socioculturais, políticas e políticas públicas. Buenos Aires: CLACSO, 2015. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20150522115424/juventudes.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2022.

BALZER, Carsten. The Great Drag Queen Hype: Thoughts on Cultural Globalisation and Autochthony. **Paideuma: Mitteilungen zur Kulturkunde**, n. 51, p. 111-131, 2005. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/40341889>. Acesso em: 10 abr. 2022.

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

FESTA PRISCILLA. **Sobre**. São Paulo, 7 jan. 2017. Facebook: festaprisquilla. Disponível em: <https://www.facebook.com/festaprisquilla/about>. Acesso em: 7 jan. 2017.

GROOVE, Gloria. Gloria Groove diz que a cultura drag no Brasil ainda precisa de valorização. [Entrevista cedida a] Rebeca Oliveira. **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: 10 abr. 2022. Entrevista.

GROOVE, Gloria. Please don't stop the mousse. [Entrevista cedida a] Rita Von Hunty. **Tempero Drag**, 13 jul. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GxHg16rzoII>. Acesso em: 10 abr. 2022. 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.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 121-137, out. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38180/40911>. Acesso em: 10 abr. 2022.

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 desabitare o século XXI**. Brasília: Compós, 2016. p. 31-46.

SANTOS, Henrique Cintra. **A transnacionalização da cultura dos ballrooms**. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2018.

SANTOS, Joseylson 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: [s.l.], 2015. p. 1-15. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1346-1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2022.



SANTOS, Joseylson Fagner dos. **Femininos de montar** - uma etnografia sobre experiências de gênero entre drag queens. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 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, Pablllo Vittar e Rita Von Hunty. Monografia (Especialização em Jornalismo Cultural), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

SCUDELLER, Pedro de Assis Pereira; SANTOS, Thiago Henrique Ribeiro dos. 'I am ballroom': tensões, reiteraões e subversões na partilha do sensível da cultura ballroom midiaticizada. **Tropos: comunicação, sociedade e cultura**, v. 9, p. 1-27, 2020.

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. [Entrevista cedida a] Juliana Meres. **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: 30 jul. 2020. Entrevista.

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

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

VITTAR, Pablllo. As nossas queens de RuPaul's Drag Race e divas favoritas (feat. Pablllo Vittar). [Entrevista cedida a] Phelipe, Samir e Marina. São Paulo: **Um milkshake chamado Wanda**, 8 abr. 2016. *Podcast*. Disponível em: <https://soundcloud.com/ummilkshakechamadowanda/83-queens-de-rupauls-drag-race-e-divas-favoritas-feat-pablllo-vittar>. Acesso em: 10 abr. 2022. Entrevista.