



**Comunicação, Consumo e Novos Fluxos Políticos: Ativismos, Cosmopolitismos,
Práticas Contra-Hegemônicas: uma Reflexão Teórico-Conceitual das *Drag
Queens* a partir do *Reality Show RuPaul's Drag Race*¹**

Michelle Biadola Pinheiro Machado Cogan²

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)

Resumo

Neste artigo estudamos a representação das *drag queens* no *reality show* americano *RuPaul's Drag Race*. Para tanto, aqui trazemos uma discussão teórico-conceitual depreendida do primeiro capítulo de nosso trabalho monográfico para a conclusão da graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, pela ESPM. Deste modo, analisamos o contexto da cultura da mídia e das produções audiovisuais seriadas, detendo-nos às produções de *reality shows*. Como embasamento de nosso estudo, utilizamos obras de autores como Kellner e Silverstone, que nos explicam sobre cultura da mídia, Machado, Martín-Barbero e Rey, que nos mostram seus olhares sobre os meios comunicacionais, Rocha e Brito, que nos auxiliam a situar o programa *RuPaul's Drag Race* dentro do contexto da cultura da mídia, Souza, que nos elucida a respeito da produção audiovisual seriada e Castro e Rocha que embasam o estudo específico sobre *reality shows*.

Palavras-chave: Cultura da mídia; *reality show*; *drag queen*; *RuPaul's Drag Race*.

No presente artigo realizamos uma reflexão teórica do contexto da cultura da mídia, das produções audiovisuais seriadas e, ao final, nos detemos ao estudo das produções de *reality shows*. Para tanto, recorreremos à pesquisa bibliográfica entendida na obra de Severino (2007) como a constituição de um acervo de informações sobre livros, artigos e demais trabalhos existentes dentro de uma área do saber. Desse modo, separamos nossa reflexão em quatro tópicos: 1) inicialmente, abordamos a questão da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 5 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

² Michelle Biadola Pinheiro Machado Cogan, aluna do 7º semestre de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP); preparou este artigo sob orientação da Profa. Rosilene Marcelino. E-mail: michellebiadola@gmail.com.



cultura da mídia, para tanto, nos apoiamos nos autores McLuhan, Kellner e Silverstone; 2) situamos o programa *RuPaul's Drag Race* dentro do contexto da cultura da mídia, com a ajuda de autores como Rocha, Brito, Freire Filho e Hershmann; 3) estudamos o universo das produções audiovisuais seriadas, nos guiando por estudiosos como Machado, Barbero-Martín, Rey e Souza; 4) nos focalizamos no estudo da construção dos *reality show*, para tanto, nos embasamos em Castro e Rocha.

Cultura da Mídia

Em 1974, McLuhan em sua obra *Os meios de comunicação como extensões do homem* já traria a ideia de alguns dos impactos dos meios de comunicação de massa nas vidas das pessoas e na sociedade como um todo. Também discorreria sobre a automação dos meios em suas funções de registrar e compartilhar conhecimentos.

Em visão mais recente, Kellner (2001) nos aponta que a transmissão da cultura pode acontecer pela mídia. Aqui colocamos como mídia os vários veículos como nos aponta McLuhan (1974), isto é, televisão, revistas, jornais, rádio, filmes; em linhas gerais, todos os meios de comunicação de massa que o autor chamava somente por “meios”. Com destaque para o período pós-guerra, com o advento da televisão, a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização e na política. Principalmente a partir do uso dos meios de entretenimento doméstico, a difusão da cultura veiculada pela mídia tornou-se mais abrangente. Para Silverstone (2002), no bojo dessa cultura midiática é importante entender a sua complexidade e para perceber sua forma de contribuição em nos fazer “compreender o mundo, de produzir e partilhar os seus significados” (SILVERSTONE, 2002, p. 13).

Kellner (2001), por sua vez, afirma que, essa mesma cultura transmitida pelos meios de comunicação de massa, configura-se em uma cultura da imagem que utiliza a visão e a audição para trabalhar com uma variedade de “emoções, sentimentos e ideias” (KELLNER, 2001, p. 9) do público. Dessa forma, o autor nos informa que a



cultura da mídia é feita para atingir a massa, é industrial, comercial e também tecnológica.

Com predominância nos Estados Unidos e em demais países capitalistas, a esfera comercial da cultura da mídia é ainda mais intensa e capaz de modificar produtos culturais em mercadorias. Dessa forma, para Kellner (2001), grande parte do que circula na mídia é produzido com a intenção de obtenção de lucro pelas empresas, produtoras e emissoras e demais instituições envolvidas na relação entre mensagem e público. Kellner (2001), ainda considera que as mensagens presentes na mídia devem conter vivências sociais, oferta de produtos atraentes, conteúdos que choquem, transgridam, convençam ou, até mesmo, tenham uma parcela de crítica social, se desejam obter uma reação do público.

Silverstone (2002) está alinhado ao pensamento de Kellner (2001). Para ele, somente um público atento é capaz de designar algum significado ao que é transmitido pela televisão: “seus significados dependem de saber se realmente o notamos, se ele nos toca, choca, repugna ou atrai, enquanto entramos, atravessamos e saímos do ambiente midiático cada vez mais insistente e intenso” (SILVERSTONE, 2002, p. 12).

Contudo Kellner (2001) nos adverte a respeito de saber discordar e criticar o que é veiculado pela mídia, pois ela pode induzir o público a acreditar, indubitavelmente, dos conteúdos que ela veicula; além disso, pode servir como uma forma de molde para a opinião dos espectadores, interagindo com as suas identidades. Como forma de resistência, o autor sugere que o público utilize a sua própria cultura para interpretar as mensagens transmitidas via meios de comunicação de massa: “um público ativo frequentemente produz seus próprios significados e usos para os produtos da indústria cultural” (KELLNER, 2001, p. 45).

Em certo momento de sua obra, Kellner (2001) recorda sobre o fato de a cultura da mídia se caracterizar por ser um âmbito em que lutas são travadas para



alcançar o poder cultural e o controle da sociedade. Ele sinaliza que não somente nos programas de notícia e informação ocorrem essas batalhas, mas também nos programas de entretenimento; aspecto que justifica o viés do estudo aqui colocado em debate.

Espetáculo e experiência

Sobre a relevância dos programas de entretenimento, Kellner (2003)³ alinha o conceito de cultura da mídia ao triunfo do espetáculo: “As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tabloide, do tipo infoentretenimento, se torna cada vez mais popular” (KELLNER, 2003, p. 5). Ele nos informa sobre a proliferação dos espetáculos em diversas áreas da vida, como economia, política e o próprio entretenimento.

O autor também lembra que, dentro dessa cultura do espetáculo, “os negócios comerciais têm que ser muito interessantes para prosperarem” (KELLNER, 2003, p. 6) e cita o termo “economia do entretenimento” de Wolf (*apud* KELLNER, 2003, p. 6) para reforçar essa característica de junção entre negócios e diversão que toma a proporção de maior setor da economia dos Estados Unidos dos anos 1999.

A certa altura do artigo, em que Kellner (2003) nos fala sobre a ponte existente entre diversão e negócios, ele também nos informa que as pessoas procuram entretenimento durante a maior parte do tempo: “os atos de comprar, vender e jantar fora são codificados como uma experiência” (KELLNER, 2003, p.6).

Para Silverstone (2002), a mídia está em um caminho de mão dupla, pois, ao mesmo tempo em que guia as pessoas e suas experiências, também depende do senso comum para existir. A mídia reproduz, altera e recorre ao senso comum que, para Silverstone (2002), é o elemento-chave para partilharmos nossas experiências e diferenciarmos nossas vidas umas das outras. “Os valores, atitudes, gostos, as culturas

³ KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Líbero, v. 6, n. 11, 2003.



de classes, as etnicidades etc., reflexões e constituições da experiência e, como tais, terrenos-chave para a definição de identidades, para nossa capacidade de nos situar no mundo moderno” (SILVERSTONE, 2002, p. 21).

O autor lembra que a mídia é informação, mas também entretenimento e, nessa esfera, significados também são criados e transformados. O entretenimento é assunto de conversas, é fonte de identificação e de incorporação de acordo com nossa avaliação e comparação de nossas vidas com as que são mostradas na mídia.

***RuPaul's Drag Race* e a cultura da mídia**

A reflexão teórica apresentada até então ajuda-nos a compreender o contexto no qual se insere o programa *RuPaul's Drag Race*, imbricado nos processos da cultura da mídia, reveste-se a um só tempo de entretenimento e negócios. Segundo Rocha e Brito (2015)⁴ “os reality shows converteram-se em uma grande fonte de lucro a grandes mídias televisivas”.

Para Freire Filho e Hershmann (2007), com relação aos *reality shows*, os autores afirmam que este formato televisivo permitiu a todos a chance de se favorecerem dos benefícios da mídia e, conseqüentemente, da fama. Como exemplo dessa beneficiação, os autores colocam a legitimação da personalidade e a potencialização da autoestima.

É possível entender o *reality show* dentro do conceito de Debord (*apud* KELLNER, 2003, p. 5), que observa a sociedade de mídia e de consumo, com organização para a “produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais”. O *reality show* é formulado em cima de uma série de imagens, além disso, no caso específico de *RuPaul's Drag Race*, a demonstração de mercadorias

⁴ ROCHA, Ana Luiza Nogueira da; BRITO Rosaly. **Sissy that walk : uma análise crítica sobre RuPaul's Drag Race**. Universidade Federal do Pará/ Belém Pará. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0706-1.pdf>. Acesso em abr. de 2016.



patrocinadas é constante, o que reforça nossa crença de que, a um só tempo, o programa espreita a sociedade de mídia e de consumo.

Kellner (2001), em certo momento nos explica que “não exatamente o noticiário e a informação, mas sim o entretenimento e a ficção articulam conflitos, temores, esperanças e sonhos de indivíduos e grupos que enfrentam um mundo turbulento e incerto” (KELLNER, 2001, p. 32). *RuPaul’s Drag Race* parece ser um programa que faz parte desse tipo de entretenimento, uma vez que nos familiariza com um grupo e seus enfrentamentos. Sobre esse mesmo ponto Rocha e Brito (2015) mencionam a necessidade do estudo deste *reality show* específico: “A análise de *RuPaul’s Drag Race* se faz pertinente e importante, pela sua peculiaridade de ser um *reality show* destinado a representar um segmento do público historicamente marginalizado, ao trazer à tona na cena televisiva discussões sobre gênero e sexualidade de maneira acessível” (ROCHA; BRITO, 2015, p. 2).

As produções audiovisuais seriadas

É importante identificar a importância das produções audiovisuais seriadas, uma vez que o *reality show RuPaul’s Drag Race* também está inserido nessa categoria. Martín-Barbero e Rey (2004) discutem sobre esse tipo de produção, em especial, as destinadas à televisão.

Os autores separam os movimentos culturais, políticos e narrativos do audiovisual em três partes. A primeira diz respeito a uma diminuição da autoridade dos intelectuais e a mistura entre o oral e a imagem. A segunda parte retrata uma crise na representação da mídia de massa devido a certos colapsos vividos pelo audiovisual, culminando que essa área seja “ao mesmo tempo espaço de simulação e reconhecimento social” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 17). A última parte retrata as narrativas que contam histórias e atçam os imaginários dos espectadores, as novelas, que estão presentes no cotidiano dos povos do sul e são responsáveis por expressar a identidade plural desses povos.



Para este artigo, discutiremos somente sobre a segunda parte, uma vez que o programa *RuPaul's Drag Race* também se caracteriza como um produto da mídia e, por meio das *drag queens* participantes, demonstra momentos de fuga da realidade e de reconhecimento, uma das outras, de seus papéis dentro do *reality*. Constatamos isso na obra de Bauman (2008), em que o autor explica sobre os bons olhares que a apresentação da vida íntima traz ao sujeito que faz parte de uma “cultura mostre e diga” (BAUMAN, 2008, p. 9) e sobre a rejeição sofrida pelas pessoas que optam por não exibirem suas vidas íntimas.

Detendo-se mais especificamente às narrativas seriadas, Machado (2001) classifica esse tipo de produção como a “apresentação *descontínua* e fragmentada do sintagma televisual” (MACHADO, 2001, p. 83), com enredo dividido em capítulos ou episódios, subdivididos em blocos menores e separados por *breaks*, como o autor chama os intervalos comerciais e as chamadas para outros programas.

O autor ainda dividiu essas narrativas seriadas em três conformações, são elas: as narrativas teleológicas, formadas por uma ou mais narrativas lineares em todos os capítulos, com a existência de um conflito no início do enredo que só é resolvido nos últimos capítulos; assim, a audiência passa todo o programa ansiosa por saber qual será a solução da desordem inicial. Em seguida, o autor nos apresenta a narrativa dos seriados, em que cada capítulo possui uma história completa e independente dos demais. Por último, Machado (2001) informa a respeito dos episódios unitários, em que o único aspecto que permanece o mesmo ao longo de todos os episódios é a temática do programa, mas todo o restante é alterado: história, cenários, personagens e, até mesmo, os diretores.

RuPaul's Drag Race é apresentado, na Netflix, em um formato seriado, entretanto, trata-se também de um *reality show* e, desse modo, as suas classificações dentro dos modelos de narrativas seriadas propostas por Machado (2001) podem se confundir. O *reality show* em questão possui elementos da narrativa teleológica, como



o interesse dos fãs por saber quem será a vencedora da temporada, informação essa que só é conhecida no penúltimo ou último episódio de cada temporada. Ao mesmo tempo, algumas características de episódios unitários também se encaixam com o que é apresentado em *RuPaul's Drag Race*, como a permanência da mesma temática ao longo de todo o programa e a mudança ou saída de participantes a cada episódio.

Convergência para o meio *online*: a plataforma Netflix

A Netflix surgiu em 1997 nos Estados Unidos como um serviço de entrega de DVDs pelo correio e avançou para o que é hoje, uma plataforma que oferece diversas produções audiovisuais como filmes, séries, documentários e *reality shows*. No Brasil, essa plataforma existe desde 2011 e, de acordo com matéria⁵ de 2015 da Folha de São Paulo, a Netflix passou dos 65 milhões de assinantes ao redor do mundo.

No que concerne a convergência entre as produções audiovisuais seriadas, Souza (2010) informa a respeito do aparecimento da televisão digital que apontava para uma reformulação na estrutura da teledramaturgia da época em que o artigo foi escrito. Contudo, atualmente, Mariano (2015) mostra que a evolução da tecnologia digital para a projeção de produções audiovisuais é algo já existente em nossa realidade e, pelo uso da *internet*, os espectadores não precisam se limitar às programações da televisão, sendo assim, podem assistir aos programas de seu interesse, a qualquer momento.

Mariano (2015) ainda dialoga sobre a interatividade na televisão digital. Não necessariamente o meio digital é utilizado apenas para assistir as produções audiovisuais, mas também para que o espectador participe do programa, enviando suas opiniões ou participando de votações por meio das redes sociais e dos *sites* de determinados programas.

⁵ Folha de São Paulo. **Netflix supera 65 milhões de assinantes e já vale mais que a GM.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1656808-netflix-atinge-marca-de-65-milhoes-de-assinantes-no-mundo-todo.shtml>. Acesso em: abr. 2016.



Essa interatividade também existe em *Rupaul's Drag Race* pois, mesmo que não sejam os fãs do *reality show* quem elegem a ganhadora a ser a *America's next drag superstar*, maior prêmio do programa, são eles, por votação, quem escolhem quem será a *miss congeniality* da edição, que seria equivalente a *miss simpatia* em competições de beleza e que, no programa, também ganham um prêmio.

Articulamos, então, o programa *RuPaul's Drag Race* como uma produção inserida no contexto de hipermídia, apresentado por Souza (2010) em seu artigo. A hipermídia diz respeito a relação de convergência entre o digital, as mídias de televisão e os demais meios de comunicação, em que o espectador está submerso entre as informações de determinado seriado e que, uma mesma produção audiovisual, pode ser alocada em múltiplos formatos de texto que se encaixem em diferentes tipos de plataformas de reprodução. Desse modo, reparamos que *RuPaul's Drag Race* foi, de início, desenvolvido para ser transmitido via televisão, pelo canal MTV norte-americano, porém, sofreu adaptações e a estrutura desse *reality show* pode ser encontrada também em outras plataformas, como a *online*.

A construção dos *reality shows*

Rocha (2009) em seu artigo, explica que quem consegue ter um pouco de sua vida exibida na televisão, alcança certa relevância. Um indivíduo que tem a sua intimidade conhecida por milhões de pessoas por meio da participação em *reality shows* já não é um desconhecido, ele passa por uma validação da sua existência.

Todo mundo vai saber que você é real e mais, que a TV é para valer, ela transmite a realidade ao mostrar gente como a gente, o nosso cotidiano. Portanto, a televisão só pode ser digna de crédito, merece a nossa atenção e precisa ser assistida (Rocha, 2009, p. 1)

Por outro lado, os benefícios dessa aparição na televisão não são exclusivos somente para os integrantes de um *reality show*, as próprias emissoras também se favorecem desse tipo de programa uma vez que, segundo Rocha (2009), a vida cotidiana é fonte de atração para os espectadores de televisão. Como entendido por



Bauman (2008), ser famoso é ser visto, notado, e desejado e, na era da informação, a invisibilidade seria o equivalente a morte do indivíduo.

Castro (2006) propõe uma discussão oposta aos conceitos apresentados por Bauman (2008). Em sua obra, a autora não articula uma discussão quanto a qualidade dos *reality shows*, mas sim quanto ao poder de atratividade que esse tipo de programa exerce na sociedade. Antes de avançarmos, julgamos relevante definir a noção de gêneros televisivos. De acordo com Castro (2006), os gêneros servem para situar o público dentre os vários programas existentes na grade televisiva, dessa maneira, o espectador é capaz de identificar o programa que está assistindo. Sendo assim, o *reality show* é considerado um gênero televisivo.

Para contextualizar o surgimento desse tipo de programa, a autora explica que os primeiros *reality shows* surgiram na década de 1940, nos Estados Unidos, mas foi no início da década de 1970 que o gênero se desenvolveu. Já os *reality shows* europeus começaram entre o fim dos anos 1960 e início dos anos 1970, quando haviam somente televisões públicas.

Desse modo, os *reality shows* tiveram continuidade na década de 1990, por meio dos canais privados e, a partir dessa época, os *reality shows* começaram a abordar diferentes temas a fim de alcançarem diversos públicos. Castro (2006) relata sobre o aparecimento do primeiro programa para o público *gay* chamado *Boy Meets Boy*, que surgiu nos Estados Unidos, em 2003, pela emissora Bravo da rede de televisão NBC, contudo o programa foi retirado do ar.

Com temática um pouco diferente, mas ainda dentro da discussão de gênero e sexualidade, está o *reality show RuPaul's Drag Race*, que surgiu em 2009, mesma década em que ocorreram variações de temáticas nos *reality shows*.

Ao final, é interessante apontar que Castro (2006), em sua obra, dialoga sobre um âmbito maior, chamado *telerealidade* o que Rocha (2009, p. 2), em seu artigo,



chama de *reality TV* ou TV realidade que a autora caracteriza como: “uma variedade da programação factual popular que modeliza os mais diversos formatos televisivos”, essa classificação abrange o assunto que abordamos aqui, os *reality shows*.

Considerações finais

A cultura da mídia fala para nós e sobre nós e, neste processo ininterrupto, lutas são efetivamente travadas pelo direito de significar. E esse embate perpassa os mais variados programas – de notícia, de informação, de entretenimento. Proliferam-se, por assim dizer os espetáculos colocando como narrativa principal as mais diversas esferas da vida. O público, diante de diferentes graus de interatividade, integra-se à narrativa. *Rupaul’s Drag Race* – produção audiovisual que transita entre os universos dos seriados e dos *reality shows* – nos traz os dilemas, as conquistas e os enfrentamentos de um grupo minoritário de nossa realidade: as *drag queens*. No bojo das narrativas desse programa nos chegamos sentidos oferecidos em torno de questões como gênero e sexualidade; aspectos que, entendemos, precisam ser refletidos de modo verticalizado.

As nossas considerações finais, desse modo, não têm a pretensão de amarrar as ideias até aqui percorridas, mas abarca um pedido de colaboração desse grupo de trabalho do Comunicon para ampliarmos as nossas bases teórico-conceituais e para dialogar sobre possibilidades para o endereçamento de nossa pesquisa.

Referências

Livros

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.

FILHO, João Freire; HERSCHMANN, Micael. **Novos rumos da cultura da mídia**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.



MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001. ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008. MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

Artigos

Folha de São Paulo. **Netflix supera 65 milhões de assinantes e já vale mais que a GM**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1656808-netflix-atinge-marca-de-65-milhoes-de-assinantes-no-mundo-todo.shtml>. Acesso em abr. 2016.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. *Líbero*, v. 6, n. 11, 2003.

MARIANO, Bruna Maiara Xavier. **Produção, distribuição e interação: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122681/000971470.pdf?sequence=1>> Acesso em abr. 2016.

ROCHA, Ana Luiza Nogueira da; BRITO Rosaly. **Sissy that walk : uma análise crítica sobre RuPaul's Drag Race**. Universidade Federal do Pará/ Belém Pará. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0706-1.pdf>>. Acesso em abr. de 2016.

ROCHA, Debora Cristine. **Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão**. Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: E-compós, 2009. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/387/380>>. Acesso em abr. 2016.

SOUZA, Edvaldo Olécio de. A ficção seriada diante da convergência tecnológica e midiática. **Revista GEMInIS**, n. 1 Ano 1, p. 31-42, 2010. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/6/4>>. Acesso em abr. de 2016.