

ARTIGO

RUPAUL'S DRAG RACE E SEU FANDOM: um nicho em expansão

Rafael Ribeiro de Castro MORAES²³

Resumo: Esta pesquisa tem como objeto de estudo o reality show *Rupaul's Drag Race*, produzido pela produtora "World Of Wonders" e exibido pela emissora de TV norte americana "LogoTV". O objetivo da pesquisa é analisar o programa como disseminador da cultura *drag* através de sua repercussão no âmbito da internet através do surgimento de *fandons* que reverberam seu conteúdo. A pesquisa terá como foco de análise dois *fandons*: o "Rupauls *Drag Race*" da rede social *Reddit* e o grupo do *Facebook*, "*Interior Illusions Lounge*". Apresentando dois fóruns de internet que abordam o programa de televisão como objeto de pesquisa, a cultura de convergência ao lado da cultura participativa (Jenkins, 2008) são o foco desse estudo, que tem como perspectiva metodológica as técnicas de análise de conteúdo (BARDIM, 1977) e *netnografia* (AMARAL, 2001, p.5).

Palavras-chave: Drag Queen; Reality Show; Fandom;

Abstract: *This research aims to study the reality show Rupaul's Drag Race, produced by the production company "World Of Wonders" and aired by North American TV station "LogoTV". The research objective is to analyze the program as a disseminator of drag culture through its impact within the Internet through the emergence of fandoms reverberating its content. The research will focus on the analysis of two fandoms: The "Rupaul's Drag Race", from the Reddit social network and the facebook group, "Interior Illusions Lounge". Featuring two internet forums that approach the television program as a research object, the convergence culture alongside the participatory culture (Jenkins, 2008) are the focus of this study, whose methodological perspective the techniques of content analysis (BARDIM, 1977) and netnography (Amaral, 2001, p.5).*

1. Introdução

Os *reality shows* difundiram-se no começo dos anos dois mil por todo o mundo, inclusive no Brasil, onde atraiu uma grande atenção do telespectador e ajudou emissoras a bater recordes de audiência e arrecadação com publicidade. Apesar de não ser o gênero de programa comumente mais consumido, os *reality shows* conquistaram seu espaço na televisão mundial, ganhando adeptos das versões norte americanas de grandes franquias pelo no Brasil

²³ *Rafael Ribeiro de Castro Moraes, Graduando em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal Fluminense – UFF.*

e no mundo principalmente através da internet. Incluídos no processo de convergência midiática, esses programas são produzidos para televisão – alguns com votação popular – e acabam também sendo consumidos através do compartilhamento informal de downloads. Essa prática, na maioria das vezes ilegal, é responsável pela popularização de diversos produtos estrangeiros e se torna cada vez mais comum entre internautas.

As serem compartilhados, esses conteúdos passam a ser discutidos, rebatidos, exaltados e também ressignificados em forma de novos conteúdos. Tal procedimento, que se desenrola em redes sociais, *blogs* ou fóruns, se estabelece no processo chamado cultura de fã (JENKINS, 2008), que pode ser observado pela criação de “memes²⁴”, campanhas para algum candidato especial, *trending topics*²⁵ no *twitter*, *fanpages* no *facebook*, além de muitas outras possibilidades de apropriação e consumo desse produto cultural. Dessa forma, observa-se que a televisão não é mais a única forma de se consumir produtos televisivos.

Jenkins (2008) assegura que o processo de convergência deve ser compreendido como referência “ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p.27). Contudo, o pesquisador explica que, apesar de parecer, “a convergência não ocorre por meio dos aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.” (JENKINS, p.30), se estabelecendo como um fenômeno não exclusivamente midiático, mas também cultural.

A pesquisa proposta se insere nesta prática, no âmbito contemplativo da “convergência midiática e a conseqüente convergência e desdobramentos de seus fluxos de circulação e consumo” (JACKS *et al*, 2011, p.3). Como objeto empírico deste fenômeno midiático, tendo como objeto de estudo o *reality show Rupaul's Drag Race*, exibido pela emissora a cabo LogoTV. No Brasil, os direitos de exibição do programa pertencem ao conglomerado de mídia Viacom, tendo sido exibido pelo canal pago VH1 até sua quarta temporada. Atualmente, *Rupaul's Drag Race* está disponível na plataforma online *Netflix*, onde se tornou um dos conteúdos mais populares entre seus assinantes.

O enfoque, contudo, não se baseia no *reality show* em si, seu conteúdo ou processo de produção, mas sim como se dissemina o seu consumo entre os fãs que o programa conquistou

²⁴ Fenômeno em que uma pessoa, um vídeo, uma imagem, uma frase, uma ideia, uma música, uma hashtag, um blog etc., alcança muita popularidade na internet.

²⁵ *Trending Topics* ou *TT's* são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no *Twitter* em todo o mundo.

no Brasil pelo meio da internet. O propósito desta pesquisa é examinar a ocorrência do conteúdo produzido sobre o programa em *fan pages* e fóruns voltados para esse tema e mapeá-los de forma a entender a existência de um poderoso mercado de nicho voltado para a cultura *drag* no Brasil.

2. Sobre Rupaul's *Drag Race* e o valor da pesquisa

Rupaul's Drag Race é um *reality show* de competição produzido pela produtora *World Of Wonders* e exibido pela *LogoTV* desde fevereiro de 2009. Apresentado pela *drag queen* Rupaul²⁶, que desempenha também papel de mentor e fonte de inspiração para o conteúdo do programa, o *reality show* busca a próxima *drag queen* “*superstar*”. O nome *Drag Race* é um trocadilho entre os termos *Drag Queen*²⁷ e *Drag Race*²⁸. Atualmente possui duas temporadas lançadas e mais uma em produção.

No programa, um grupo de *drag queens* (geralmente formado por quatorze competidoras) são submetidas a um mini desafio e um desafio principal. Neles, elas precisarão provar os mais diferentes talentos, como costura, maquiagem e atuação. Além disso, cada episódio conta com um desfile temático na passarela principal, quando as competidoras são julgadas pelo desempenho por um júri formado por Rupaul, seus amigos Santino Rice e Michelle Visage e jurados convidados a cada episódio. No final, as duas *drags* que se saíram pior nos desafios são submetidas à dublagem de uma música previamente escolhida, quando deverão “dublar por suas vidas”, sendo uma delas eliminada.

Ao final de cada episódio, é exibido na sequência o *Rupaul's Drag Race: Untucked*, programa realizado nos bastidores de cada programa no momento em que as participantes esperam ser julgadas. Lá elas conversam entre si sobre a convivência no *reality*, desempenho de cada uma nas provas, além da equipe preparar surpresas, como depoimentos de familiares ou namorados das participantes.

No final, uma das *drag queen* vence o programa e é nomeada “*the next drag superstar*”, ganhando um prêmio em dinheiro, mas principalmente, a exposição que o programa proporciona. Contudo apesar da recompensa financeira ser tentadora, “a verdadeira meta é dar-se a conhecer ao público, é expor-se para vender seus produtos (CD's, livros,

²⁶ RuPaul Andre Charles, nascido em 17 de novembro de 1960, mais conhecido como RuPaul. É uma *drag queen*, ator, modelo, cantor Americano que se tornou conhecido na década de 90, quando passou a aparecer em uma série de programas de variedade, filmes e álbuns musicais.

²⁷ *Drag Queen* é como são chamados homens que se vestem de mulher com o intuito de expressão artística..

²⁸ *Drag Race* é como se denomina o tipo de corrida automobilística com carros estilo *dragster* (veículos leves com motores potentes).

fotos) e para ser chamado para novos trabalhos” (BOURDOUKAN, 2002). Nesse sentido, Rupaul aproveita seu espaço como ninguém, usando o programa para promover a si mesmo e também seus trabalhos musicais, livros, linhas de sapato e o que mais estiver produzindo.

LogoTV, emissora que transmite o programa, é um canal pequeno dentro do enorme leque de variedades oferecido pela televisão à cabo norte americana. Ele, que tem como público alvo a comunidade LGBT, conseguiu, ao transmitir o *reality* show, superar seus próprios recordes. A segunda temporada, exibida em 2010, conseguiu ser o programa a ter mais visualizações via *stream*²⁹, acumulando 9,8 milhões ao final da temporada. Na quinta edição, em 2013, a estreia atingiu 1,3 milhões de espectadores, aumentando em 136% as atividades relacionadas ao show em redes sociais, se tornando a *première* mais assistida do canal até então.³⁰

Apesar de pequeno, comparado ao alcance explosivos que *reality* shows de competição segmentada alcançaram imediatamente em suas estreias, como - *Project Runway*³¹ e *America's Next Top Model*³² - *Rupaul's Drag Race* vem, temporada após temporada, não só crescendo em sua audiência televisiva, mas causando também cada vez mais repercussão. Indo ao ar num canal segmentado, o programa conseguiu êxito ao despertar o interesse do público que mirou, mesmo que pequeno. É a chamada segmentação de conteúdo, elucidada por Anderson (2006):

O estilhaçamento da tendência dominante em zilhões de fragmentos culturais multifacetados é algo que revoluciona em toda a sua extensão os meios de comunicação e a indústria do entretenimento. Depois de décadas de refinamento da capacidade de criar, selecionar e promover grandes sucessos, os hits já não são suficientes. O público está mudando para algo diferente, a proliferação caótica e emaranhada de... bem, ainda não temos um termo adequado para esses não-hits. Decerto, não são fracassos, pois, para começar, a maioria não buscava a dominação mundial. (Anderson, 2006, p.7)

Em uma declaração para a imprensa, a vice presidente de programação da *LogoTV* disse que “*Rupaul's Drag Race* continua a ser um perene favorito dos fãs que aos poucos vem

²⁹ PR Newswire. Disponível em: <http://www.prnewswire.com/news-releases/logos-season-finale-of-rupauls-drag-race-burns-ratings-rubber-clocking-in-as-networks-highest-rated-and-most-watched-telecast-ever-92315264.html>

³⁰ The WOW Report. Disponível em: <http://worldofwonder.net/season-5-rupauls-drag-race-highest-rated-premiere-in-logos-network-history/>

³¹ *Reality* show de competição norte americano. Disputado entre estilistas, é apresentado pela top model alemã Heidi Klum e foi exibido originalmente pelo canal a cabo Bravo entre 2004 e 2008. Atualmente está no ar na emissora paga Lifetime.

³² *Reality* show de competição norte americano. Disputado entre modelos, é apresentado pela top model Tyra Banks e foi exibido originalmente de 2003 a 2006 pela emissora de TV a cabo UPN. Atualmente está no ar pelo canal pago The CW.

se tornando um fenômeno da cultura pop, ampliando o número de espectadores.”³³. Esse fenômeno de crescimento, mais do que mensurado por números de audiência televisiva, via *stream* ou até mesmo pelo monitoramento de compartilhamentos de *torrents* piratas, pode ser observado por uma crescente comunidade de conhecimento, alimentada por pessoas com interesse genuíno pelo universo.

Seria a LogoTV a única fonte de alimentação desse feito? Segundo Anderson (2006), “a única grande área em crescimento acelerado é a Internet, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing” (ANDERSON, 2006, p.5).

Parte desse sucesso se deve ao fato de que as poucas pessoas que possuem interesse em Rupaul’s *Drag Race* conseguiram se conectar através da internet. Juntos, destrincham o universo do show, criando uma relação mais profunda com ele. Jenkins (2006) diz que “a era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas” (JENKINS, 2008, p.55) e é sobre isso que se trata o constante aumento do êxito do programa. Juntos, um pequeno grupo de pessoas conseguem ser mais fortes e até mesmo serem capazes de atrair o interesse de mais outras.

O apetite dessa audiência é tamanha que garante que as ex-participantes do programa ganhe status de celebridades cultuadas no meio, gerando materiais próprios (como *vlogs*, álbuns de música e web shows), a criação de *spin-offs*³⁴ e, no Brasil, de adaptações baratas do programa.

Como se pode notar, a convergência de mídias trouxe uma nova realidade para o fazer televisivo e seu consumo. Com novas formas de se assistir um conteúdo e fazê-lo circular, a intenção dessa pesquisa é se arraigar-se nessa nova realidade e procurar abarcar a cultura de fãs e sua forma de se relacionar com as mídias, tendo como recorte o *reality* show Rupaul’s *Drag Race*.

3. Metodologia da Pesquisa

Tendo sido concretizada em ambiente online, a pesquisa foi atingida utilizando a técnica de análise de conteúdo indicada por Bardim (1977), para espacializar e organizar o conteúdo compartilhado pelos fãs do programa em grupos criados para essa finalidade. Tendo

³³ *Huffington Post*. Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/2014/02/17/rupauls-drag-race-season-seven_n_4803146.html

³⁴ Um novo produto de mídia derivado de uma ou mais obras já existentes.

ainda um segundo método como dispositivo da pesquisa, a netnografia, que se distingue como o estudo dos elos cultivados através de processos sociais contidos no espaço virtual, é a forma mais indicada de se observar e estudar o conteúdo gerado em redes sociais, fóruns, blogs, sites e assim “preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para 'seguir os atores'.” (BRAGA apud AMARAL; NATAL e VIANA, 2008, p.34).

Como ambiente da pesquisa netnográfica, foram analisados o *Interior Illusions Lounge* (<https://www.facebook.com/groups/InteriorIllusionsLounge/?fref=ts>), um grupo no Facebook formado com o intuito de reunir os fãs brasileiros e o fórum *Rupaul’s Drag Race* (<http://www.reddit.com/r/rupaulsdragrace/>), frequentado por interessados no programa oriundos de todo o mundo.

Os espaços foram acompanhados durante outubro, período considerado de baixa temporada, uma vez que o *reality* é veiculado no primeiro semestre do ano. Contudo, atividades entre os meses de fevereiro e maio de 2014 (referente ao período em que a sexta temporada esteve sendo veiculada) foram analisadas de modo retroativo.

4. Circulação de informação no fandom de *Rupaul’s Drag Race*

Os dados gerados durante a exibição da sexta temporada de *Rupaul’s Drag Race* nos dois ambientes foram analisados nos tópicos fixos para comentários de cada episódio. Com treze episódios veiculados, o grupo *Interior Illusions Lounge*, que atualmente conta com exatos 1.200 membros, tinha produzido 12.162 comentários. Com uma média de 943 comentários por episódio, o número é mais que o dobro da repercussão que a temporada conseguiu no fórum do *Reddit*³⁵ de *Rupaul’s Drag Race*. Com 10.873 membros, o fórum produziu 5.939 postagens, uma média de 457 postagens por episódio. A comunidade de fãs brasileiros reunida no grupo *Interior Illusions Lounge* revelou ser mais produtiva que a internacional durante a veiculação do programa.

Além de possuir maior interação, o grupo também colaborou entre si para descobrir quais as *drag queens* que iam longe na competição e quais seriam eliminadas em cada episódio. Através de análise de chamadas e VT’s do programa que mostravam o visual de cada participante na passarela, os membros montaram e atualizaram semanalmente uma

³⁵ Rede social com uma comunidade de fóruns onde os usuários podem votar no conteúdo postado. É comum que quem acessa o *Reddit* interaja enviando links para conteúdo externo à comunidade, promovendo votações sobre quais histórias e discussões são mais importantes.

tabela, a batizando de “Tabela de Looks”. A prática do *spoiling*³⁶, que “trata-se fundamentalmente, de conhecimento coletivo, impossível de reunir em uma única criatura” (LEVI, 1998, p.214-215), é uma prática incentivada no grupo, mas fica refém do material que é liberado pela *WOW Productions* e *LogoTV*.

O fórum do *Reddit*, apesar de não possuir o mesmo engajamento, é beneficiado pela superioridade numérica e também pelos membros serem oriundos de diferentes lugares do mundo. A variedade de pessoas com diferentes conhecimentos possibilitam uma troca de informações mais rica.

A nova cultura de conhecimento surge ao mesmo tempo em que nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e nossas alianças com estados nações estão sendo redefinidas. (JENKINS, p.56-57)

Lá, os *spoilers* começam em forma de especulação antes mesmo da veiculação das temporadas. Membros com supostas ligações dentro da produção do show surgem com informações sobre possíveis participantes, temas de episódios, jurados convidados, entre outras curiosidades. Com o conhecimento de que as gravações da sétima temporada aconteceriam em julho, membros começaram a monitorar as atividades de *drag queens* em redes sociais e, se baseando naquelas que não tinham atividade online alguma, elegendo as mais propensas a estarem confinadas na gravação do *reality show*.

Em agosto, um post do membro “chalkycandy”, que organizou as informações trazidas por diferentes membros, gerou 971 comentários. Nele, especificava-se quem compartilhou os dados. Tal postagem repercutiu nas dezenas de *fan pages* do programa, tendo ido parar também no grupo *Interior Illusions Lounge*. Outros membros apareceram com possíveis informações, tendo essas percorrido o mesmo caminho que as especulações anteriores. A prática do *spoiler*, segundo Jenkins:

É a maneira mais democrática de produzir e avaliar o conhecimento. O *spoiling* delega poder, no sentido literal de que ajuda os participantes a entenderem como podem empregar os novos tipos de poder que estão surgindo da participação dentro de comunidades de conhecimento. (JENKINS, p.59)

Com tantos esforços aplicados diretamente à caçada de elementos que o programa poderá vir a apresentar a cada nota temporada, é possível concluir que os fãs de Rupaul’s

³⁶ Significa estragar em inglês. “Spoilers dão desfechos antes das histórias começarem, e, podem, assim, diminuir o suspense e prejudicar a fruição; de fato, como o termo sugere, os leitores se distanciam deles para evitar descobrir prematuramente resoluções.” (LEAVITT e CHRISTENFELD, 2011, p.1).

Drag Race são um público sedento por conteúdo. A *WOW Productions* e a *LogoTV*, além da própria Rupaul, das ex-participantes e também outros empreendedores perceberam essa demanda.

5. Um nicho em plena expansão

No mesmo ano da estreia da temporada inaugural de Rupaul's *Drag Race*, um *spin off* foi encomendado aos mesmo produtores. Em 2010 estreou o primeiro produto derivado do *reality*, o *Rupaul's Drag U*. Exibido por três temporadas no segundo semestre da programação da *LogoTV*, o também *reality show* de competição contava com as ex-participantes do programa original. Nele, as participantes ensinavam mulheres comuns a despertarem suas divas interiores com a arte *drag*, tendo o resultado final julgado por Rupaul.

O programa acabou em 2012, dando sequência, logo em seguida, à uma edição especial de *Rupaul's Drag Race*. Intitulada de “*All Stars*”, a competição contava com as figuras mais notáveis das quatro primeiras temporadas, que retornavam ao programa em busca da cobiçada coroa.

Em 2013, Alyssa Edwards, uma das *drag queens* que ganhou mais notoriedade após ser eliminada do show, revelou que a produtora *World Of Wonders* demonstrou interesse em produzir um *spin off* em torno de sua figura. O projeto, também *reality show*, se focará no estúdio de dança de Alyssa (aka Justin Johnson) no Texas e se chamará *Beyond Belief*³⁷. Enquanto o programa não estreia, a produtora mantém a imagem da *drag queen* em evidência através de um *web show* chamado *Alyssa Edwards' Secret*, uma série de sucesso que registra entre quarenta e quase duzentos mil visualizações a cada vídeo novo.

No Brasil, pequenos empreendedores já perceberam o nicho formado ao redor da reinvenção por Rupaul da cultura *Drag Queen*. A primeira investida brasileira aconteceu no final de 2012, na TV Diário, de Fortaleza. Nela, foi desenvolvido pela travesti Lena Oxa um quadro dentro do programa *Ênio Carlos*. Batizado de *Glitter – Em Busca de Um Sonho*³⁸, dez competidoras (*drag queens*, travestis e um gogo boy) competiam toda semana em provas diversas, tendo a cada semana uma eliminada. No final, a vencedora teria direito de realizar o seu sonho.

³⁷ *Huffington Post*. Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/2014/02/05/alyssa-edwards-beyond-belief_n_4732218.html

³⁸ *Folha de São Paulo*. Disponível em: <http://blogay.blogfolha.uol.com.br/2012/10/19/glitter-em-busca-de-um-sonho-e-o-primeiro-reality-gay-do-brasil/>

O quadro rivalizou na internet imediatamente. A qualidade *trash* da produção e o carisma das participantes garantiu a visibilidade, com a ajuda de blogs com público LGBT como Papel Pop³⁹ e Katylene⁴⁰. Memes e bordões foram criados no decorrer dos episódios, sendo o vídeo do embate entre Rochelly Santrelly e Sangalo⁴¹ o ápice da popularidade do quadro, com mais de duzentas mil visualizações, tendo diversas versões que chegam a superar em até três vezes visualizações mais o número do original. O quadro ganhou uma segunda temporada no primeiro semestre desse ano.

O segundo foi o *reality show* Bibas. Veiculado esse ano pela filiada da Band no estado do Pará, sendo criado como um quadro dentro do programa Paranoia na TV, o elenco foi formado por gays, travestis, *drag queens* e transexuais. Com uma abordagem parecida com Glitte – Em busca de um sonho, ela competiam pelo prêmio final: uma moto rosa.. Segundo os produtores do programa, “os 15 mil fãs no *Facebook* viraram 213 mil — e vieram de todo o país”⁴².

O terceiro e mais recente caso foi a criação do Academia de *Drags*. Comparado imediatamente a Rupaul’s *Drag Race*, o *web show* gravado pela produtora ASC estreou em outubro. “Seria melhor se não parecesse um primo tão pobre de um *reality* bem estabelecido. A comparação é inevitável”⁴³, concluiu o jornalista Fernando Oliveira, que expressou com exatidão as mesmas impressões que os membros do grupo *Interior Illusions Lounge* tiveram sobre o programa. Apesar de ser apresentado pela *drag* Silvetty Montilla, famosa por participações em programas de televisão, e contar com o estilista Alexandre Herchcovitch, o programa não consegue entrar um produto bem acabado, possuindo pouca qualidade técnica.

Os problemas não impediram que Academia de *Drags* repercutisse pela internet. Em um mês, o primeiro programa⁴⁴ conseguiu 160 mil visualizações no *Youtube*, com 3.199 avaliações positivas contra 145 negativas. A estreia do programa garantiu também um maior fluxo de postagens no grupo *Interior Illusions Lounge* comparado ao mês anterior.

Os promoters e casas de festas já perceberam a demanda por festas com a temática de *drag queen*. No Rio de Janeiro, uma tímida e revigorada cena *drag* já chama atenção da mídia:

³⁹ Disponível em: <http://www.papelpop.com/>

⁴⁰ Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/gente/blog-da-katylene/blog>

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x35Fyk51Saw>

⁴² *Jornal Extra*. Disponível em: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/reality-show-bibas-reune-16-homossexuais-tem-uma-pitadinha-de-atrito-tipo-bbb-diz-apresentador-12176608.html>

⁴³ *Portal R7*. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/blogs/mundo-da-tv/critica/bem-intencionado-academia-de-drags-e-versao-tecnicamente-pobre-de-rupauls-drag-race-20141013/>

⁴⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=54fzppX_V2g

O comportamento dos jovens cariocas faz parte de um movimento global de inclusão e aceitação das *drag queens* em meios que antes elas não participavam. No *reality show* da norte-americana Ru Paul, *RuPaul's Drag Race*, 14 *drags* disputam US\$ 100 mil e um “suprimento gigantesco de maquiagem”. A austríaca Conchita Wurst virou sensação com seu visual mulher fatal barbada e venceu o Festival Eurovisão da Canção em 2014. No Brasil, Deena Love virou *trending topic* no *Twitter* depois de sua aparição na estreia do programa *The Voice*. No horário nobre, o ator Ailton Graça interpreta Xana Summer na novela *Império*.⁴⁵

Em São Paulo, aconteceu em maio desse ano, pela primeira vez, a performance de uma *drag queen* que participou de Rupaul's *Drag Race*. Jujubee, que ficou em terceiro lugar na segunda temporada, se apresentou na boate Cine Joia. Trazida pela festa Recalque, o evento⁴⁶ da festa no *Facebook* teve mil e quatrocentas pessoas confirmadas. O sucesso foi tamanho que as cidades de Porto Alegre e Recife também aderiram à tendência e organizaram festas com a presença das ex-participantes do *reality*. Ao todo, cinco *drags* que passaram pelo programa foram trazidas, três já foram anunciadas ainda para esse ano e mais uma para janeiro de 2015.

6. Conclusão

Discriminada, a cultura *drag* ganhou uma nova vida com o advento de Rupaul's *Drag Race*. Lançando um olhar divertido e desmistificando este universo, o programa arrebatou milhares de fãs devotos. Eles são um importante ingrediente para o sucesso crescente e expansão não só dos programas veiculados pela *LogoTV*, mas também da cultura *drag*.

Construindo a sua própria cultura e identidade através da interação social (Recuero, 2009) e da apropriação e remediação (Bolter e Gruisin, 200) de meio de comunicação de massa, os fandoms são exemplos concretos da inteligência coletiva estudada por Lévy (1998)” (Monteiro, 2010, p. 2)

O fã é um componente vital para a cultura participativa. Eles fazem parte da cultura de massa, do *mainstream*, conquistando um papel central para os grandes conglomerados de mídia, uma vez que, juntos, conseguem mostrar a força de um produto, por menor que ele possa ser considerado, gerando muito dinheiro a partir de seu interesse em consumir determinado universo e possibilitando sua expansão e o surgimento de mais produções voltadas para o seu público.

⁴⁵ Revista Época. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/10/uma-nova-geracao-de-bdrag-queensb.html>

⁴⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/events/274522929379396/>

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana. NATAL, Geórgia. VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital.** Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>. Acesso em 20/10/2014.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOLTER, David & GRUISIN, Richard. **Remediation: understanding new media.** Massachusetts, Cambridge: MIT Press, 1999.
- GARCIA, Deomara. PIRES, Cristiane. VIEIRA, Antoniella. **A explosão do fenômeno: Reality Show** <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf> Acesso em 30/10/2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- LEAVITT, Jonathan D., CHRISTENFELD, Nicholas J.S. **Story Spoilers Don't Spoil Stories.** Disponível em http://pages.ucsd.edu/~nchristenfeld/Publications_files/Spoilers.pdf Acesso em 07/11/2014.
- LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do espaço.** São Paulo: Edições Loyola, 1998.
- MONTEIRO, CAMILA. **Fandom: Cultura participativa em busca de um ídolo.** http://www.usp.br/anagrama/Monteiro_Fandom.pdf Acesso em 01/11/2014.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.