

SHANTAY YOU STAY: A MODA EM DRAG RACE COMO VETOR DE MIGRAÇÃO DA CULTURA DRAG DE UNDERGROUND PARA MAINSTREAM

Shantay you stay: fashion in Drag Race as a vector for the migration of drag culture from underground to mainstream

Reis Junior, Francisco Nunes dos; PhD; Instituto Federal de Brasília, Francisco.junior@ifb.edu.br¹

Resumo: Existem duas formas de consumir cultura no meio social: mainstream e underground. Por muitos anos a cultura de drag queens esteve restrita a bares e boates LGBTQIAPN+. O objetivo desta pesquisa bibliográfica é demonstrar a massificação da cultura drag por meio do programa televisivo *RuPaul's Drag Race* e como a moda atuou como um vetor para esse fenômeno de migrar para mainstream uma cultura underground.

Palavras chave: Mainstream; Underground; Drag Race.

Abstract: There are two ways to consume culture in the social sphere: mainstream and underground. For many years, drag queen culture was restricted to LGBTQIAPN+ bars and nightclubs. The aim of this bibliographic research is to demonstrate the mainstreaming of drag culture through the television program *RuPaul's Drag Race* and how fashion has acted as a vector for this phenomenon of moving an underground culture into the mainstream.

Keywords: Mainstream; Underground; Drag Race.

Introdução

Os seres humanos são uma espécie cultural, dependem criticamente da aprendizagem cultural em praticamente todos os aspectos da vida. Psicólogos culturais compartilham o pressuposto de que nem todos os processos psicológicos são tão armazenados no cérebro e que aparecem de forma idêntica em todos os contextos culturais. Em vez disso, os processos psicológicos são vistos como em sintonia com o sistema de significado cultural particular em que o indivíduo se desenvolve. Heine (2010) defende que aprender sobre o funcionamento de outras culturas aumenta o entendimento sobre a nossa própria cultura.

Definir cultura não é *per se* uma incursão fácil. Existem esforços de várias áreas das ciências humanas neste processo de definição. Das várias definições existentes, a que parece adequada suficiente para o escopo deste trabalho é a proposta por Rohner (1984) que define cultura como a totalidade dos significados equivalentes e complementares aprendidos e mantidos por uma população humana, ou por segmentos identificáveis de uma população, e transmitida de geração em geração. Importante ressaltar que a cultura não tem um sistema social, porém o torna compreensível.

Por essa razão este trabalho irá expor dois tipos de formas de consumir cultura no meio social e por vezes, tratada como opostas: mainstream e underground. Por muitos anos a cultura de drag queens esteve restrita a bares e

¹ Doutor em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Docente do curso de Design de Moda, Instituto Federal de Brasília, Campus Taguatinga.

boates LGBTQIAPN+. O cinema iniciou o processo de retratar essa cultura, mas a popularização desta cultura se deu pelo sucesso do reality show *Rupaul's Drag Race*. O sucesso é absoluto entre o público e críticos.

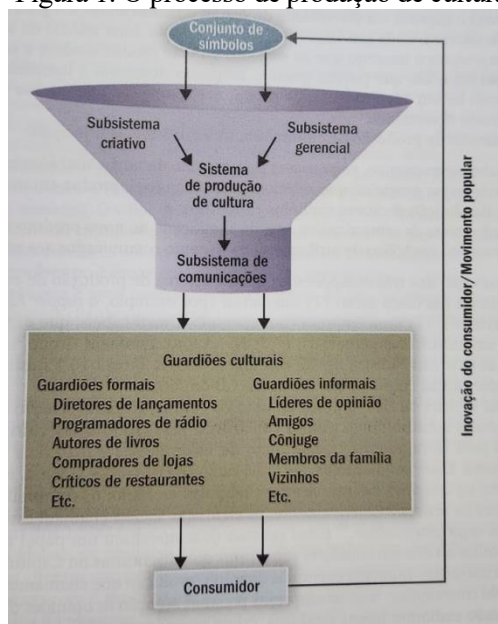
O objetivo desta pesquisa bibliográfica (Gil, 2002) é demonstrar esse fenômeno na cultura drag por meio do programa televisivo *RuPaul's Drag Race* e como a moda atua como um vetor para essa popularização.

Desafios envolvendo moda são recorrentes no programa, inclusive com passarelas temáticas acontecendo em todos os episódios. Assim, o público passou a ter contato frequente com termos da área moda e a acompanhar debates sobre referências estéticas. Seguido deste sucesso, as drag queens que se destacam passaram a ser capas de revistas de moda, serem vestidas por estilistas famosos, desfilarem em tapetes vermelhos e participar de performances de cantoras pop. Por meio da moda, as drag queens passaram a despertar ainda mais a atenção do grande público, sendo assunto para além do mundo LGBTQIAPN+.

Mainstream versus Underground

A cultura é consumida dentro de um sistema de produção de cultura que inclui “os indivíduos e as organizações responsáveis pela criação de um produto cultural” (Solomon, 2011, p. 604). Esse sistema determina os tipos de produtos que surgem, a quem serão destinados e de que forma serão consumidos. O subsistema criativo é responsável pela criação de produtos e símbolos. O subsistema gerencial produz e distribui em massa o símbolo e o subsistema de comunicações comunica aos consumidores a importância dos novos símbolos produzidos. Para que esses símbolos cheguem até os consumidores é importante que os guardiões culturais influenciem os consumidores para que tenham conhecimentos dos novos símbolos e/ou produtos e os insiram nos seus hábitos. Esse sistema complexo que acaba por determinar o que o grande público (mainstream) irá acessar

Figura 1: O processo de produção de cultura



Fonte: Solomon (2011)

Existem duas formas de consumir cultura no meio social e por vezes, tratada como opostas: *mainstream* e *underground*. *Mainstream* traduzido de forma literal significa convencional. Esse conceito quando inserido no mundo da cultura e das artes diz respeito à tendência dominante ou fluxo principal. Ao falarmos desse termo estamos falando daquilo que a maioria da população consome enquanto conteúdo cultural. Não se refere à qualidade das produções, mas da quantidade de acessos e comercializações. Muitas vezes é rotulado como popular e, por isso, de menor valor cultural. Por outro lado, o *underground* não é disponibilizado de forma massificada e não costuma ter reconhecimento geral. Por isso, é tratado (de forma errônea) como algo de maior valor por estar longe do senso comum.

A nossa defesa, neste trabalho, vai ao encontro do que pensa Janotti Jr e Cardoso filho (2006) de que o *underground* e o *mainstream* representam estratégias de posicionamento dos mercados frente aos públicos. Desta maneira, não caberia tratar os conceitos como rivais ou perante hierarquia de qualidade. Defendemos que ao contrário de uma dicotomia existe um fluxo e que conteúdos culturais hoje *mainstream* podem amanhã tornarem-se *underground* e vice-versa.

De maneira interessante, Alves e Ribeiro (2018) defendem que tratar essa intercambialidade entre os produtos culturais pode ser uma estratégia para que culturas minoritárias sejam acessíveis para a maior parte da sociedade. Os autores argumentam que em um mundo multicultural produções totalmente segmentadas seriam imprudentes porque acabariam por homogeneizar conteúdos e diminuir o direito ao desenvolvimento da cultura.

A cultura *mainstream* é um fato posto, todavia ela não deve ser vista como apenas um empecilho, mas sim, como possível catalisadora de culturas locais e minoritárias. É importante ressaltar que a popularização dessas culturas minoritárias não acontece no vácuo: é preciso investimento financeiro e vetores que facilitem o processo.

Neste trabalho, nossa defesa é de que o investimento se deu por meio da representação de culturas minoritárias em produções televisivas: a cultura ballroom (série *Pose* e reality show *Legendary*) e a cultura drag queen (reality *RuPaul's Drag Race*). E, em todos os casos, a moda funcionou como o vetor de popularização da arte drag. Como já dito, o escopo deste trabalho será na análise do fenômeno no reality *RuPaul's Drag Race*.

Drag Queens e Rupaul's Drag race

Drag queen é um acrônimo de "Dressed Resembling A Girl" (Vestido Semelhante a uma Menina). São artistas performáticos que se fantasiam como mulheres com intuito profissional e artístico. Por muitos anos estiveram restritas a bares e boates LGBTQIAPN+. É bem verdade que o cinema foi o primeiro a trazer essa realidade *underground* para o conhecimento do grande público, por meio dos filmes *Priscilla, a Rainha do Deserto* (1994) e *Para Wong Foo, Obrigada por Tudo! Julie Newmar* (1995). Não podemos dizer, porém, que após esses filmes a cultura *drag queen* passou a ser *mainstream*. A real popularização desta cultura se deu pelo sucesso do reality show *Rupaul's Drag Race*.

Rupaul's Drag Race é um programa americano do gênero competição. Idealizado e apresentado por RuPaul Charles, onde as concorrentes por meios de desafios buscam ser a próxima superestrela drag. A primeira temporada foi exibida em 2009. O sucesso foi imediato e já acumula 15 temporadas regulares, 8 *all stars* (temporadas especiais entre ex. participantes do programa) e franquias nos países: Alemanha, Bélgica, Brasil, Canadá, Down Under (Austrália e Nova Zelândia), Espanha, Filipinas, França, Itália, México, Países Baixos, Reino Unido, Suécia e Tailândia. Recentemente uma nova franquia iniciou (*Rupaul's global all stars*) que envolve a participação de drag queens de várias franquias do reality.

A fórmula do programa é sempre a mesma (independente do país): as drag queens participam de gincanas e provas orientadas pela apresentadora (RuPaul ou apresentadoras locais, a depender da franquia) todas as semanas, onde são avaliados seus talentos, humor, personalidade, canto, dança e costura. Cada episódio elimina uma participante. Ao final do programa é escolhida uma vencedora, nomeada a a nova super estrela drag.

O programa é dividido em mini desafios e desafio principal. Os mini desafios são provas diferentes que precisam ser concluídas em um determinado período de tempo. Para garantir que as vencedoras de cada segmento tenham alguma vantagem no desafio principal, os mini desafios são sempre realizados no início dos episódios.

O desafio principal é uma ou mais provas que podem ser feitas individualmente ou em grupo. O desafio principal sempre inclui um desfile de moda. A vencedora do desafio principal, além de permanecer no jogo, geralmente recebe um prêmio especial.

Para decisão e eliminação, o programa tem uma banca de jurados que ajudam a apresentadora no veredito final, dando suas opiniões sobre os looks e as performances das participantes do desafio principal. Após a avaliação, as duas drags consideradas "mais fracas" ficam em risco de eliminação. Elas são obrigadas a dublar uma música (*lipsync for your life*) escolhida pela produção. RuPaul então decide quem continua (*shantay you stay*) e quem é eliminada (*shashay away*).

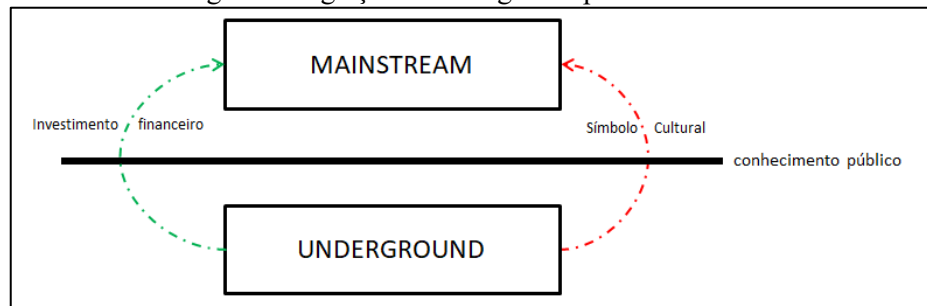
Esse sucesso já rendeu ao programa 7 prêmios Emmy consecutivos de melhor programa não roteirizado. Além disso, o programa que retrata uma cultura antes tida como underground já foi responsável pela liderança de audiência da televisão americana.

Moda como vetor de popularização da cultura drag

Como já mencionado além do investimento financeiro é preciso que símbolos culturais passem a ser acessíveis do grande público para que uma cultura underground ganhe maiores público e possa ser considerado mainstream. O símbolo cultural é o que move a cultura (Solomon, 2011). Assim podemos ter graficamente a seguinte estrutura de movimento de consumo desta migração de consumo cultural.



Figura 2: migração de underground para mainstream



Fonte: autor (2024)

No caso analisado neste artigo, os desafios envolvendo moda são recorrentes no programa, inclusive com passarelas temáticas acontecendo em todos os episódios. O público passa a ter contato frequente com termos da área moda (conceitos, cores, silhuetas) e a debater referências estéticas (club kid, ícones pop, movimentos artísticos). Termos técnicos da moda passam a ser difundidos e popularizados para um grande público, ao mesmo tempo em que a estética drag sai das boates e passa a ser vista em televisões ao redor do mundo. A moda teve um papel importante neste processo, pois ela teve a função de capturar e mover o símbolo cultural (Diamond, 2005; McCracken, 1986; Simmel, 1904).

Seguido deste sucesso, as drag queens que se destacam passaram a ser vistas para além do programa e das casas noturnas, por exemplo:

- Editorias de revistas de moda: drag Symone em editorial para Vogue US; drag Aquaria em editorial para Vogue britânica; drag Nymphia Wind capa da Hooks Magazine
- Serem vestidas por estilistas famosos como a drag La grande Dame (Jean Paul Gaultier); Violet Chachki (Moschino), Miss Fame (Marc Jacobs).
- Estrelar campanhas de moda: a drag Tayce estrelou uma campanha de Jean Paul Gaultier depois de aparecer no RuPaul's Drag Race UK; drag Violet Chachki estrelou campanha para a Prada
- Aparições em tapetes vermelhos: a drag Shangela foi a primeira drag queen a passar pelo red carpet do Oscar
- Participar de performances de cantoras pop: as drags RuPaul, Tatianna, Trinity Taylor, Delta Work, Trinity K Bonet, Jade Jolie, Adore Delano, A'Keria C. Davenport participaram do clipe you need to calm down da Taylor Swift; Bob the drag queen foi a apresentadora da última turnê da Madonna.



Por meio da moda, as drag queens passaram a despertar ainda mais a atenção do grande público, sendo assunto para além do mundo LGBTQIAPN+.

Figura 3: Drag Shangela no red carpet do oscar



Fonte: Street (2019)

Figura 4: Symone em editorial da revista Vogue



Fonte: Nast (2021)



Figura 5: Drag queens com divas do pop

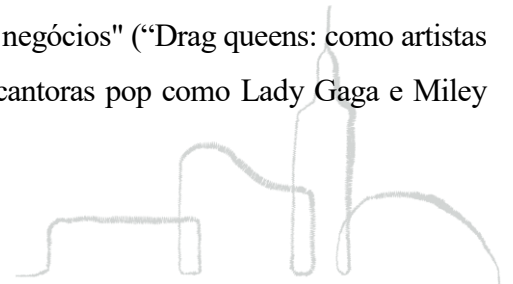


Fonte: (Ribeiro, 2024; Laconte, 2019)

Além disso, o programa gerou novas oportunidades para designers de moda. Katz (s.d) afirma que a indústria da moda foi tão beneficiada quanto as participantes, pois “designers queer criaram um modelo de negócios exclusivamente ‘por queer/para queer’ que criou um ecossistema lucrativo e sustentável que uma década atrás não existia nem perto dessa escala”. Para o designer peruano Diego Montoya:

O impacto do programa mudou a trajetória de sua vida literalmente, passando de garçom em Murray Hill para dono e operador de seu próprio estúdio de design em tempo integral com uma equipe de seis. Tudo começou quando a vencedora da nona temporada, Sasha Velour, usou uma de suas criações personalizadas durante o final da décima temporada do programa, em que Velour passou sua coroa e cetro para a recém-ungida rainha, Aquaria. O visual, um macacão aerado com prótese de silicone nos seios e muitas camadas de enfeites — foi baseado na história de Lilith. (Katz, s.d)

No início dos anos 2000, Brad Callahan começou como designer fazendo roupas para artistas performáticos e drag queens da cena subversiva do Brooklyn, em Nova York. Foi isso que chamou a atenção da estilista da rapper Azealia Banks e, posteriormente, de Lady Gaga. A mudança cultural e financeira foi tão importante que o designer afirmou que "antes, você não podia tocar em uma drag queen porque perderia negócios" (“Drag queens: como artistas estão influenciando a moda”, 2023). Ele é responsável por criar looks para cantoras pop como Lady Gaga e Miley Cyrus e para muitas participantes do reality show drag RuPaul’s Drag Race.



Ao se tornar mainstream a cultura drag pôde se beneficiar culturalmente e financeiramente. O programa *RuPaul's Drag Race* fez com que a arte drag saísse do lugar underground para tornar-se mainstream. Defendemos que é preciso que o grande público acesse esses novos conteúdos pop para que possam conhecê-los e defendê-los, naquilo que pode ser chamado de “cultura como recurso” (Yudice apud Alves e Ribeiro, 2018) para discutir as transformações contemporâneas.

Considerações Finais

Neste artigo, pode-se compreender melhor o fenômeno da popularização de uma cultura underground. O trabalho evidenciou que a cultura drag, por muitos anos, esteve limitada a bares e boates LGBTQIAPN+, porém ela conseguiu atingir um público global por meio da tv e da moda. O sucesso do reality show *RuPaul's Drag Race* evidencia como um programa televisivo é capaz de transformar uma cultura underground em um fenômeno mainstream, aumentando a visibilidade e a percepção do grande público e a moda foi fundamental nesse processo.

O sucesso pode ser observado para além da TV, pois trouxe visibilidade das drag queens que passaram a trabalhar em editoriais de moda, campanhas publicitárias e tapetes vermelhos. O aumento da aceitação da arte drag, que agora é reconhecida e celebrada fora dos círculos tradicionais LGBTQIAPN+, é um exemplo do impacto da moda neste processo. É importante ponderar que esse fenômeno de transformar a cultura drag em mainstream pode levantar questões sobre a autenticidade e a preservação da essência original deste grupo de atores culturais.

Assim, o fenômeno aqui estudado mostra que a intercambialidade entre o mainstream e o underground é uma dinâmica que pode enriquece o panorama da cultura pop. As culturas minoritárias, ao serem introduzidas no mainstream, têm a oportunidade de influenciar e transformar o campo cultural mais amplo, contribuindo para uma sociedade mais diversa e inclusiva.

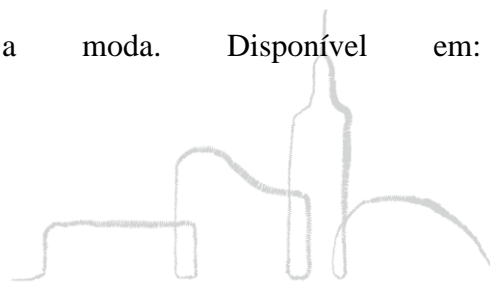
Este artigo enfatiza a necessidade de reconhecer e apoiar as dinâmicas culturais em constante mudança, pois elas permitem um entendimento mais amplo da cultura pop que compõe nossa sociedade.

Referências

ALVES, Jadgleison. RIBEIRO, Luziana. **Direito ao Desenvolvimento na Cultura Mainstream: um Possível Modelo de Integração das Minorias Culturais**. In: Future Law. João Pessoa: UFPB, 2018. p. 601-610.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **A Música Popular Massiva**. O mainstream e o underground, trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In JANOTTI JÚNIOR, Jeder; FREIRE, João. Comunicação e Música Popular Massiva. Salvador: EDUFBA, 2006.

Drag queens: como artistas estão influenciando a moda. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/ckdplw5dxe7o>>.



GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 175 p.

HEINE, S. J. **Cultural psychology**. In: *Advanced Social Psychology*. Oxford: Oxford University Press, 2010

KATZ, E. R. As Drag Goes Mainstream, Queer Fashion Designers Reap Business Benefits. Disponível em: <<https://fashionista.com/2019/06/drag-queens-mainstream-queer-fashion-designers-business>>.

NAST, C. **Armed With Style and a Message**, Symone Earned Her “Drag Race” Win. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/symone-drag-race-winner-fashion-moments>>.

ROHNER, R. P. **Toward a conception of culture for crosscultural psychology**. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 15, 111-138, 1984

SANTOS, Daise et al. **Nevermind**: uma passagem do mainstream para o underground. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: 2017

SOLOMON, M. R. (2011) **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman

STREET, M. **Shangela Talks Being the First Drag Queen at the Oscars**. Disponível em: <<https://www.out.com/fashion/2019/2/25/shangela-talks-being-first-drag-queen-oscars#rebelltitem1>>. Acesso em: 9 set. 2024.

