
A Narrativa da Pós-Modernidade em ‘Blogueirinha de merda’: (Des)construção e Contradição¹

Carolina Marques de OLIVEIRA²

Marcelo Augusto VIEIRA³

Margarete Almeida NEPOMUCENO⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente artigo objetiva discorrer a respeito dos hodiernos processos de (des)construção de identidade(s) dentro do espaço participativo virtual, neste estudo de caso, dentro da plataforma de vídeos Youtube; por meio do olhar sobre a personalidade midiática “Blogueirinha de merda”, protagonista do canal que leva o mesmo nome. A análise aqui pretendida, tomou lugar como uma atividade curricular produzida para a disciplina de Estudos Culturais em Comunicação, no curso de graduação em jornalismo. Se constitui embasada nos estudos culturais cunhados a partir da pós-modernidade como marco de mudanças conceituais voltadas para a transitoriedade do sujeito.

PALAVRAS-CHAVE: pós-modernidade; Youtube; blogueira; comunicação.

1. Introdução

A pós-modernidade, também chamada ‘modernidade tardia’ (GIDDENS, 1991) trouxe com suas reestruturações de contexto sócio histórico um processo cunhado dentro dos estudos culturais como deslocamento ou descentração do sujeito, compassado pela gradual difusão e desestabilização do ‘sentido de si’ dos indivíduos. As identidades, deixaram de ser sólidas e bem definidas como outrora o foram, de forma denotada pela força de estruturas sociais embasadas na ética tradicional.

¹ Trabalho apresentado na IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

²Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, email: marquesdeoliveira.carolina@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, email: marcelo.vieira329@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPB, email: margaretea@gmail.com.

Essa mudança estrutural foi acontecendo historicamente em estágios evolutivos, Hall (2006) explora três concepções de identidade, onde é possível perceber essas transformações: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

A ideia de sujeito do Iluminismo apresenta uma concepção individualista da identidade, baseada no pressuposto de existência de uma ‘essência’ imutável, de um “*indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação*” (HALL, 2006, p.10). Posteriormente ganha campo, a noção de sujeito sociológico, tratada como concepção “interativa”, ela passa a compreender a identidade como uma espécie de mediação entre o interior, ou esfera pessoal, entendida pelo que se acredita ser ‘essência’ para a visão Iluminista (diferindo no conceito sociológico pela perda da característica de existir em autossuficiência); e o externo, a esfera pública. “*A identidade então, costura (...) o sujeito à estrutura*” (HALL, 2006, p.12).

Por fim, a apreciação de identidade como ‘celebração móvel’ se faz latente com o devir da era pós-moderna. O contexto de compressão espaço-tempo, teorizada pelo fenômeno de globalização, e o eclodir de diversas frentes de movimentos políticos e identitários resultaram numa série de rupturas nos discursos e na forma de perceber o processo social, e como consequência a noção de sujeito pós-moderno.

Hall (2006) esboça cinco avanços no pensamento social que contribuíram para o deslocamento do sujeito moderno: a) o pensamento marxista, com o materialismo histórico e a discussão sobre luta de classes ; b) o inconsciente de Freud, na psicanálise; c) a linguística estrutural de Saussure; d) os conceitos de poder em Foucault; e) o movimento feminista. Dentre estes, o autor destaca a importância do feminismo na fragmentação dos movimentos sociais e no nascimento histórico da *política de identidade*, que passou a politizar a subjetividade e os processos identitários, incluindo a formação de novas identidades sexuais e de gênero.

A compreensão da mutabilidade e transitoriedade ‘do ser’ é colocada em evidência na era de ‘publicização’ da sociedade no mundo virtual e nas redes.

Plataformas abertas de comunicação como o site de vídeos *Youtube*, abrigam uma multiplicidade de personalidades que se propõem a fins diversos, e usam de variados discursos e linguagens para tal. No presente trabalho será colocada em enfoque uma personalidade pertencente a esse espaço.

2. Análise midiática da ‘*Blogueirinha de merda*’

O *corpus* de análise do artigo é configurado a partir de três vídeos do canal “*Blogueirinha*”⁵, cuja narrativa e linguagem transmitidas se mostram como produto social e ‘imagético’ dos supracitados processos e seus reflexos no que se configura como identidade e ‘personalidade midiática’ contemporaneamente. São eles: “*A Verdade sobre as Drags Brasileiras*”⁶, publicado em 10 de junho de 2018, “*Como me tornei vegana (religião)*”⁷ publicado em 1 de novembro de 2018, e “*Tutorial de Make para Parecer Virgem*”⁸ publicado em 20 de março de 2019. A escolha dos vídeos em questão teve como critério a busca por contemplar a multiplicidade de assuntos interpelados nas narrativas e enunciados verbalizados, numa tentativa de expor as diversas facetas colocadas em perspectiva na linguagem humorística e performática presente no referido conteúdo.

2.1. O canal, as narrativas

Numa análise dos latentes fenômenos que marcam a modernidade tardia, e dão espaço e possibilidade para diferentes e inéditas modalidades de comunicar e expressar no espaço público, novas mídias emergem com a ascensão da popularização e democratização do acesso à internet e às redes sociais. Plataformas nas quais se estabelece e consolida um canal ‘direto’ entre o produtor e o consumidor de conteúdo.

Nesse contexto de novas mídias, surge a plataforma de compartilhamento de vídeos, *Youtube*, criada em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e em

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCF8MOYobXcHejWAaet4nSxA>. Acesso em 17 de abril de 2019.

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=o7ccYaX_Ge0&t=76s. Acesso em 17 de abril de 2019.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s2f3C3PWuNI>. Acesso em 17 de abril de 2019.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JjS6GKnGAAQ>. Acesso em 17 de abril de 2019.

2006 incorporada ao Grupo Google. Traduzido, o termo dá ideia de ‘você televisiva/você transmite’. O site disponibiliza uma interface intuitiva, onde o usuário pode fazer upload dos vídeos e assisti-los sem necessidade altos níveis de conhecimento técnico.

A partir de plataformas como o Youtube, emergem novos atores digitais, como a ‘blogueirinha de merda’, que são entendidas em Braga (2010) como *microcelebridades*:

“pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir conteúdos no âmbito da chamada Web 2.0, estimuladas facilidades que a ferramenta apresenta. Entretanto, algumas delas se destacam, ganhando enorme projeção pela legitimidade que conquistam em seus círculos.”
(BRAGA, 2010, p. 43)

Vale ressaltar que nesses processos midiáticos a legitimação do conteúdo se consolida pelo número de visitantes/ visualizações, e partir da legitimação nesses espaços, os sujeitos enunciadorees passam a ter destaque nos meios de comunicação de massa. É válido elucidar nesse contexto, a utilização desses espaços para o delineamento do pensamento coletivo e formação cultural dos sujeitos, a partir de certos enunciados e efeitos de sentido veiculados por esse atores digitais nas novas mídias (MELLO e GREGOLIN, 2014, p. 2)

Constitui-se, quase como uma práxis, desses enunciadorees digitais a *comunicação hiperpessoal*, onde eles relatam experiências, fazem os ditos ‘recebidos’⁹ e expõem como narrativa aspectos cotidianos selecionados de suas vidas particulares, fornecendo para o espaço social, discursivamente, representações de identidade e subjetividades, ao passo que agregam sentido e valorização ao “banal”.

Bruno Matos, 24 anos, ator que interpreta a personagem denominada ‘blogueirinha de merda’, ou simplesmente ‘blogueirinha’, que também usa o nome fictício de ‘Xanna’, registrou sua conta na plataforma de vídeos Youtube, em 18 de abril de 2015, criando assim, o hoje homônimo canal. Em entrevista ao portal *Leia Já*¹⁰,

⁹ Prática comum dos influenciadores digitais, eles(as) assim intitulam vídeos e comunicações onde exibem produtos enviados por empresas, os *press releases* e *press kits*.

¹⁰<http://www.leijaja.com/blogs/2018/01/26/entrevista-conheca-blogueirinha-que-vem-conquistando-internet>

afirma porém que só passou a produzir vídeos em 2016, quando foi assaltado e resolveu produzir conteúdo para internet:

“na época gostava muito de um garoto e ele me apoiava muito, então resolvi criar um canal. Aí eu fazia vídeos como Bruno mesmo e Xanna, que nem era blogueirinha. Ela era uma menina tentando ser famosa. Eu comecei fazendo os vídeos com toalha na cabeça e gravava com webcam, e o segundo vídeo dela postei no Facebook. Fui dormir. Quando acordei já estava todo mundo comentado sobre a Blogueirinha de Merda.”
(Entrevista: conheça a Blogueirinha que vem conquistando a internet, Portal Leia Já, 26 de jan de 2018)

Atualmente, quase 4 anos depois de ter sido criado, o canal possui 716 mil inscritos. Seu conteúdo se configura a partir de paródias de *influencers* tradicionais. O destaque a partir da comicidade é uma das predominantes marcas que atrai a base de inscritos e visualizações que o canal angariou. Os vídeos publicados conduzem uma narrativa de reprodução, e consequente sátira e antítese do modelo arquetípico de ‘blogueira’, se referindo à personalidade ‘feminina’, que se dirige ao público ‘feminino’, com pautas de moda, beleza, e ‘estilo de vida’, atrelando a ideia de feminino e adequado ao consumo e a padrões estéticos e de comportamento estabelecidos. A popularidade desse formato de comunicação nas redes, o elevou (em concomitância com outros formatos) a um patamar de atividade econômica. A busca por influenciadores digitais nas campanhas tem aumentado cada vez mais e isto é um reflexo do cenário atual do mercado publicitário, o marketing de influência se faz cada vez mais presente. (VERONEZI, 2018).

Esse ‘nicho’ também criou uma verdadeira “cultura” das ditas ‘blogueiras’, marcada por uma certa uniformidade de se portar, repleta de jargões, e maneiras específicas de se dirigir ao público. Uma marca essencial da blogueirinha, é o fato de que ela transpõe essa linguagem no seu discurso, em face à exposição proposital e óbvia de elementos que se opõem a ela e a falseiam, ela utiliza com uma quase veemência a lógica de um aparente *nonsense*, gerando assim, por entre outros meios, o efeito cômico que trouxe popularidade ao canal. Um dos jargões mais utilizados pela personagem é o ‘não tem no Brasil’, essa frase é também comumente usada pelo tipo de influenciadora

satirizada no canal, quando se referem a itens supostamente adquiridos em viagens, não encontrados no varejo nacional, e que seriam suposta e/ou implicitamente melhores por esse motivo, conferindo assim status aos objetos e por consequência, a pessoa usuária.

Nesse enunciado se ensejam aspectos relacionados à valorização pelo consumo, e de forma particular à uma valorização e quase “culto” aos países do norte global, destacadamente aos Estados Unidos da América, sentimento esse fortemente presente na sociedade brasileira. Aspecto elucidado por Hall (2006) partir do termo ‘comunidade imaginada’ pela qual uma cultura nacional dissemina “*um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos*”. (HALL, 2006, p.50) O autor aponta, que no âmbito da globalização, algumas culturas nacionais a partir do seu repertório imagético e discursos, apresentam significado e, conectando o cotidiano a um destino nacional, produzem um sistema de representação cultural.

O primeiro vídeo que escolhemos analisar foi “A Verdade sobre as Drags Brasileiras”, postura bastante emblemática, visto que é um recurso metalinguístico, pois é um *drag* falando de outras *drags*. Trata-se de uma *fanfic*¹¹ sobre as *drags queens* brasileiras: Pablllo Vittar, Aretuza Lovi, Gloria Groove, Lia Clark e Kaya Conky. O título do vídeo em si, já chama atenção ao utilizar a palavra verdade, pelo qual se espera descobrir curiosidades sobre as personagens em questão. Logo no início, Blogueirinha descreve que a Pablllo chamou as amigas, e gesticula ‘entre aspas’, para a *Parada LGBT*¹² em São Paulo, e em seguida diz que a história ‘não é bem assim’.

O vídeo é dividido em duas partes, as apresentações das *drags* na Parada e a suposta briga delas no banheiro do evento. Apesar de ser puramente ficcional, alguns

¹¹ Uma espécie de narrativa ficcional que mescla personagens e enredos da realidade, geralmente são divulgadas em blogs, sites e outras plataformas do ciberespaço.

¹² A manifestação é realizada anualmente pela Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo e, na edição de 2018, foi realizada no dia 03 de junho com grande influência das eleições 2018 que se tornou tema do evento, com slogan: “Poder para LGBTI+”, esta edição foi primeira vez onde se usou a letra i (para intersexo) e + (para as diversas identidades).

enunciados ditos no vídeo expressam uma realidade estereotipada e pejorativa no que diz respeito às identidades de gênero e/ou sexuais.

Na primeira parte ela introduz a estória justificando a presença no evento e mais uma vez reforçando que mora nos EUA e organiza a ‘Parada Blog’, característica presente em todo arcabouço narrativo do canal. Em seguida ela afirma que a Pablllo Vittar que inventou o termo drag queen para o Brasil, pois todas as personagens seguiram a ‘linha Pablllo’, e usa a expressão ‘e muitas meninas, nas verdade só meninos resolveram ser *drags*’. Apesar de ser uma personagem travestida e representar uma desconstrução ao arquétipo modelo de blogueira, ainda é recorrente nos vídeos o estigma do binarismo de gênero.

Da mesma maneira acontece quando ela satiriza a Gloria Groove afirmando ‘ela não é essa princesinha quanto parece’, ‘a Gloria tem um tom de voz mais grave, a Gloria Groove dá medo, não sei como vocês acham ela um amorzinho de pessoa, eu tenho medo da Gloria, a Gloria é perigosa’. E posteriormente, diz que ‘por mais que ela seja *drag queen* é a mais masculina de todas’.

Na segunda parte, a Blogueirinha cria um ambiente de conflito e disputa entre a Gloria Groove e Aretuza Lovi e Lia Clark e Kaya Conky, que se justificam por motivos fúteis como a ordem da apresentação - que ela afirma ter sido feita de maneira séria, uni-duni-tê - e um picolé jogado na peruca. O tom cômico permanece no vídeo todo e a personagem encerra o vídeo afirmando que as drags saíram gritando, sangrando e uma morta.

No vídeo “Como me tornei vegana (religião)”, a personagem narra um ‘percurso pessoal’, que supostamente a levou ao veganismo. É válida a atenção a alguns aspectos e camadas que geram humor ao mesmo tempo que elucidam incongruências ou alguma medida de superficialidade nos comportamentos expostos na narrativa do vídeo. Numa primeira camada, o veganismo, eixo e componente do título e da ‘história’ contada; existe uma corrente popularização do veganismo fortemente publicizada em rede, e que

por vezes produz subentendimentos e uma certa despolitização em volta do tema e também de sua prática.

Numa segunda camada, onde o efeito cômico ganha corpo, se evidencia que o veganismo aqui é o culminar ou o efeito de uma busca religiosa, o que promove uma ‘radicalização’ do significado de conduta alimentar politizada que o veganismo em tese implica, uma vez que não se trata de uma religião, mas representa uma espécie de freio e restrição de comportamento. A personagem diz com poucos minutos de vídeo “a vida da blogueira é testar” se referindo ao ‘trajeto pessoal’ que narra, colocando a matéria tratada (tanto o veganismo, quanto o tema religião) num patamar de ‘produto’, uma vez que aquilo que comumente é testado pelas ditas ‘blogueiras’ são bens de consumo dirigidos ao seu público alvo.

No vídeo “Tutorial de Make para Parecer Virgem”, a personagem aparece com uma camiseta estampada ‘Satan is my sugar daddy’. De acordo com ela, a maquiagem é para parecer ‘virgem, puritana, santa, qualquer coisa que você não é’, ‘é só para parecer, não é para ser. No vídeo, a Blogueirinha satiriza e problematiza a moral e comportamento em torno das questões da vida sexual feminina, e evidencia mais uma vez pela discordância entre imagem e discurso a pouca materialidade dos ‘enunciados’ em rede, e a problemática da falta de transparência nesses espaços.

São bastante frequentes no canal as postagens de tutoriais de maquiagem, normalmente os títulos seguem a estrutura “Tutorial de *make* para...”, a maquiagem ensinada sempre tem um propósito ou situação específica, o que evidencia a ideia de adequação estética como mensagem. Nesses vídeos é comum uma certa consistência na reprodução de imagens e frases que se conectam muito com a questão da moral e do comportamento. A ‘boquinha de quem quer ket’, aparece em cena sempre que a ‘blogueirinha’ vai passar seu batom, na forma de gesto e por vezes de frase, e coloca em perspectiva a reação ao fálico como expressão da sexualidade, no momento em que a personagem aplica no rosto pó translúcido, também é repetida em alguns tutoriais um tipo de reação que remete ao uso da cocaína, elemento de polemização. Um outro

aspecto é que o processo da maquiagem mostra parte da ‘montação’ da personagem. O implemento desse conjunto de códigos aproxima a personagem do público em geral, mas de forma particular do público LGBTI+. Algo que ainda é recorrente no contexto desse tipo de vídeo dentro do canal é a reprodução dessa lógica do humor *nonsense*, quando a personagem diz que “a maquiagem não faz diferença”, o que destoa do tipo de visual construído nos referidos vídeos de passo a passo e que é comumente utilizado pela personagem.

2.2. Blogueirinha, a travestida

Enquanto uma figura que comunica a narrativa proposta pelo canal, a personagem “Blogueirinha” se apresenta como uma construção de aspectos que convergem notadamente através do fato de que ela é uma personagem travestida, performando um arquétipo de ‘mulher’ que está dentro de um padrão identitário, constituindo assim a caricatura de uma série de discursos, e os colocando em contradição.

O feitio do pós moderno e do transitório se dá por, dentre outros aspectos, o do gênero, que dentro das quebras paradigmáticas advindas com a modernidade tardia se deslocou enquanto conceito, vivência e identidade. Judith Butler (2003), compreende que:

“O gênero é uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais plenamente exibida com qualquer conjuntura considerada. Uma coalizão aberta, portanto, afirmaria identidades alternativamente instituídas e abandonadas, segundo as propostas em curso; tratar-se-á de uma assembleia que permita múltiplas convergências e divergências, sem obediência a um *telos* normativo e definidor.” (BUTLER, 2003, p. 37)

A partir dessa reconfiguração e abertura à múltiplas identidades, explora-se nesse trabalho alguns aspectos que caracterizam as *drags queens*, pelos quais a personagem ‘blogueirinha de merda’ se constitui. Chidiac e Oltromani (2005) classificam como *drags queens*, homens que se vestem de mulher em suas personagens,

mas que no cotidiano mantêm-se masculinos. As identidades delas são apontadas como não-fixas e rompem a dicotomia entre masculino e feminino, influenciada pelos estudos da teoria *queer*. Neste sentido, percebe-se a apresentadora do canal como um agente de exposição das identidades pós modernas em reformulação.

Os autores expõem uma recente inserção dessas personalidades nos meios de comunicação, bem como nas plataformas de *streaming* e mídias digitais, “*elas estão saindo de espaços exclusivamente GLBTT (...) para executarem performances nos mais diversos ambientes*”. (CHIDIAC e OLTROMANI, 2004, p.472). Todavia, é elucidado que essa inserção é facilitada pelos componentes lúdicos e satíricos que envolvem em suas performances.

3. Conclusão

A partir do que foi exposto, conclui-se que a personagem *Blogueirinha* apresenta sintomas da pós-modernidade, marcada por uma narrativa fluida e difusa, apresentando uma série de rupturas do que se pode chamar ‘cultura das blogueiras’. Ao par que a imagem e o discurso desconstroem parâmetros, a ideia de transgredir ou subverter o convencional, é interpelada, discursivamente, pela linguagem do ficcional e performático, o que relativiza a mensagem potencialmente albergada nos enunciados, imagens e símbolos utilizados.

Os mecanismos comunicativos da sátira e do humor, junto às contradições, à incongruência entre o que é dito e o que o que é visto, e a reprodução de estereótipos normativos de gênero e sexualidades, constituem um conjunto semântico aberto à leitura da recepção, sendo reforçado assim, o caráter subjetivo presente na narrativa produzida pelo canal.

Percebe-se portanto, a partir da análise da atuação desses enunciadorees em emergência, novas formas de produção, circulação, reprodução e recepção de conteúdos e objetos simbólicos, capazes de colocar em evidência questionamentos e

ressignificações acerca do papel da comunicação em seus modelos e parâmetros hegemônicos.

Referências

BRAGA, A. **Microcelebridades entre meios digitais e massivos**. Contracampo. n, 20, p. 39-53, 2010. Disponível em:

<<http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17192>>.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CHIDIAC, M. T. V.e OLTRAMARI, L. C. **Ser e estar drag queen: um estudo sobre a configuração da identidade queer**. Estudos de Psicologia, 9(3), 471-478, 2004.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MELLO, Y; GREGOLIN, M. R. F. V.. **Youtube: práticas discursivas e identitárias no ciberespaço**. Mídia e Discurso na Amazônia, v. 1, n. 1, p. 80-92, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/124895>>.

UCHÔA, P. Entrevista: conheça a Blogueirinha que vem conquistando a internet. **Leia Já**, 2018. Disponível em: <<http://www.leiaja.com/blogs/2018/01/26/entrevista-conheca-blogueirinha-que-vem-conquistando-internet>>. Acesso em: 15 de abril de 2019.

VERONEZI, B. Em 2019 Influenciadores Digitais e Marketing de Influência poderão valer o dobro na publicidade online. **Bruna Veronezi**, 2018. Disponível em: <<https://brunaveronezi.com.br/blog/em-2019-influenciadores-digitais-e-marketing-de-influencia-podero-valer-o-dobro-na-publicidade-online>>. Acesso em: 17 de abril de 2019.