



## Confissões do corpo na web A celebração da imagem de si e o mercado da subjetividade autêntica

*Body's confessions on web  
The celebration of the self-image  
and the authentic subjectivity market*

**Wladimir Machado<sup>1</sup>**

**RESUMO** O artigo dedica-se a examinar a narrativa confessional e/ou testemunhal da subjetividade nos espaços de comunicação digital, com vistas à construção do 'eu' virtual pautada pela exibição da autenticidade, a partir da imagem do corpo e/ou da vida cotidiana. Com tal propósito, percorre teorias e exemplos que apontam para a modulação da subjetividade autêntica em direção à celebração e reconhecimento público, seguida de sua transformação em produto midiático e sua consequente comodificação.

**PALAVRAS-CHAVE** confissão; corpo; subjetividade; autenticidade; *web*-celebridade.

**ABSTRACT** The article is devoted to examining the confessional and/or testimonial narrative of subjectivity in the spaces of digital communication, with a view to the construction of the self, guided by virtual display of authenticity from body image and/or daily life. To that end, travel through theories and examples pointing to the modulation of authentic subjectivity toward public recognition and celebration, followed by its transformation into media product and its subsequent commodification.

**KEYWORDS** confession; body; subjectivity; authenticity; web-celebrity.

---

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da ECO/UFRJ. Mestre em Arte e Cultura Visual pelo Programa de Pós-graduação da FAV-UFG. E-mail: wladsm@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**N**a atualidade, as mídias online apresentam-se como plataformas de exibição e celebração das subjetividades, nas quais são efetivadas práticas discursivas e de visualidade em torno da imagem de si. Em tais espaços, indivíduos trazem a público o que acreditam constituir-los como autênticos, ou seja, manifestam peculiaridades de sua *persona* que, legitimadas na arena pública, confirmam socialmente sua autenticidade. Este movimento pode conduzir à transformação da imagem performática do *self* digital em mercadoria e à constituição de *web*-celebridades.

O texto em tela visa situar práticas confessionais online em termos teóricos, para conectá-las com a ideia de autenticidade, comodificação da subjetividade e formação das celebridades. Entretanto, a noção de que cada indivíduo é provido de verdade interior única, traduzível em palavras ou imagens, é passível de questionamentos. Portanto, percorridas as referências teóricas, lançaremos mão de amostras coletadas na *web*, que reiteram a confissão e/ou testemunho como forma de autenticação e celebração do indivíduo, através da imagem do corpo vestido ou seminú, com vistas à manifestação de uma subjetividade, cujo potencial mercadológico não pode prescindir do reconhecimento social.

Em outros exemplos, sugeriremos que tal ideia pode ser debatida não apenas nos domínios da teoria, mas no do cotidiano perpassado pelo consumo destas mídias. A esse respeito, justaporemos às análises sobre o valor da confissão para a autenticidade, amostras relacionadas à sensibilidade feminista e ao comportamento *hipster*, marcado pela conexão entre o desejo de singularização e reconhecimento. Tais vertentes da subjetividade contemporânea se valem da ironia e do humor e permitem questionar a efetividade destas práticas

para a autenticação individual. Com tal propósito, pequenos estudos de caso contemplarão práticas de blogs de moda, perfis de artistas e páginas de entretenimento hospedadas no Facebook, focalizando a imagem do corpo ou, ainda, comportamentos e aspectos desta produção que viabilizam a transformação do *self* em mercadoria.

### **Confissão e subjetividade: da autenticidade à celebridade**

No primeiro volume de *História da Sexualidade*, Michel Foucault (2013, p. 72-83) analisa a conexão entre o procedimento da confissão e a sexualidade na história ocidental, pontuando que o mesmo extrapolou o campo do sexo para instaurar-se numa enormidade de práticas cotidianas. Contudo, o tema da sexualidade, sob o signo do prazer de desvendar o que está oculto, prossegue agregado às práticas confessionais. Nesta direção, afirma que a confissão instaurou um ritual de “produção da verdade [que] se inscreveu no cerne dos procedimentos de individualização pelo poder” (FOUCAULT, 2013, p. 66-67). Por sua vez, encontra-se tão arraigada nas práticas cotidianas que “não a percebemos mais como efeito de um poder que nos coage” (FOUCAULT, 2013, p. 69).

Diante disso, é possível dizer que, nas mídias online, confessamos desejos e tentamos seduzir o público, o que constitui uma forma de produção da verdade individual e sua autenticação pública, que inclui práticas discursivas verbais e a produção de visualidade através de imagens do corpo. Nesse sentido, a confissão encampa a relevância da memória e da reconstituição do vivido, seja ao referir-se ao passado distante ou imediato, o que situa o relato verbal e visual junto à necessidade de demonstrarmos “o que somos [...] o que recordamos e o que foi esquecido” (FOUCAULT, 2013, p. 69).



Enquanto mecanismo de autenticação pública do indivíduo, a confissão manifesta sentimentos ou atos muitas vezes ocultos sob o sinal da vergonha ou culpa. Deste prisma, seja pela confissão de fraquezas, como o consumo compulsivo de uma blogueira de moda, ou pela exibição do corpo desnudo por um artista provocador, confessa-se a verdade que se acredita capaz de autenticar publicamente um indivíduo, rompendo “os lacres da reminiscência ou do esquecimento” (FOUCAULT, 2013, p. 71), ou ainda, das proibições morais e/ou religiosas.

Nesse sentido, a confissão nos meios de comunicação digital pode ser orientada ao consumo de objetos (por exemplo, roupas) ou à exibição do corpo desnudo. Em ambos, contém o desejo de sedução do público, seja pela atualização dos sentidos dos itens de moda ou da exibição do corpo seminudo numa igreja. Nos dois casos, a sexualidade é sublimada (FOUCAULT, 2013, p. 75-76), na medida em que se confessa a suposta verdade individual acerca do prazer de consumir ou transgredir, enquanto indício da autenticidade. Essa revelação da verdade constitui outra forma do prazer: “de sabê-la, exibi-la, descobri-la, de fascinar-se ao vê-la [...] cativar e capturar os outros através dela” (FOUCAULT, 2013, p. 81).

De tal ângulo, a construção do ‘eu’ virtual é detectável nos blogs de moda e perfis pessoais em redes como o Facebook. Nos primeiros, é possível estabelecermos analogia com a confissão no que se refere à necessidade de *confessar faltas* (FOUCAULT, 2003, p. 237) não mais morais ou espirituais, mas de compulsão pelo consumo. No segundo, tomando como exemplo o perfil do artista Yuri Tripodi, o prazer da confissão reside na conduta explícita de afronta à religião católica e do desejo de transgredir dogmas. Em ambos, a imagem do corpo revela a busca do reconhecimento social através da sedução do público. Assim, a despeito

de provocar fascínio ou rejeição, afigura-se atrativo irresistível e provocador de reações variadas.

Tanto nas narrativas discursivas e visuais dos blogs de moda, quanto noutras publicações online, a confissão continua a assumir “funções [...] psicológicas, de melhor conhecimento de si [...] de esclarecimento de suas próprias tendências” (FOUCAULT, 2003, p. 237). Portanto, o esclarecimento sobre a constituição do indivíduo e sua subjetividade autêntica já não se dá como outrora, sob a aprovação do padre ou médico, ou pelo exame secreto das narrativas dos diários íntimos. As práticas de exibição do ‘eu’ virtual envolvem necessariamente a apreciação e julgamento do público, ou seja, o conteúdo dirige-se a uma audiência, da qual espera reconhecimento e legitimação.

Com tal orientação, a narrativa e/ou imagem de si evidencia que o corpo se torna

um objeto de *design*, um campo de autocriação capaz de permitir a tão sonhada distinção, exibindo uma personalidade aparentemente autêntica. (SIBILIA, 2008, p. 255)

Deste modo, subjetividades expostas para apreciação pública denotam que a construção espetacular do ‘eu’ se faz através da visibilidade, pois “se propõe como um estilo bem cotado ou uma atitude a ser imitada, a fim de se aproximar do campo magnético das celebridades” (SIBILIA, 2008, p. 249). Desta forma, comentários interativos atuam para “confirmar a subjetividade do autor, que [...] só pode se construir [...] diante do espelho legitimador do olhar alheio” (SIBILIA, 2008, p. 137). Portanto, torna-se válida a noção de que a autenticidade engendrada por tais práticas recorre às propriedades estéticas e ao reconhecimento do público para obterem validade e legitimação (TAYLOR, 2009).

A confissão, na atualidade, possui correlação com a prática testemunhal que, por sua vez, desloca a centralidade do sujeito e suas ações para o depoimento acerca daquilo que testemunha; ou seja, o indivíduo depõe sobre algo que presenciou ou sofreu, eximindo-se de responsabilidade sobre o ocorrido. Dito de outro modo, da perspectiva do testemunho, é comum visualizar o sujeito como indivíduo que *sofre* a ação do meio ou de outrem, logo, assume uma posição de vítima da sociedade, instituições, ou ainda, da configuração dos hábitos de consumo pelo mercado. A esse respeito, é possível afirmar que:

na confissão é o *self* que é examinado e envolvido — o *self* é o tema e o objeto de confissão. O objeto do depoimento testemunhal, por outro lado, é sempre um evento ou o Outro, exterior à testemunha [...] o sujeito já não está em conflito consigo, mas constitui a si mesmo como inocente. (RADSTONE, 2006, p. 169-170, tradução nossa)

Deste prisma, as imagens do corpo vestido podem funcionar como testemunho praticado pelo indivíduo em face de uma conjuntura à qual está *sujeito* — o que justificaria, nos blogs de moda, o emprego da expressão ‘vítima da moda’. No caso do corpo seminu que afronta a instituição religiosa, enxergamos nas imagens e reações provocadas o testemunho da transgressão proposital que, para aqueles que a aprovam, constitui o sujeito como indivíduo autêntico. Para aqueles que a reprovam, tal atitude constitui um sujeito anormal, a aberração desrespeitosa que desafia o dogma, tal como detectável nas reações às fotografias publicadas por Yuri Tripodi. Neste caso, o sujeito que exhibe o corpo seminu torna-se objeto de rechaço, ‘vítima’ da intolerância às diferenças. Por consequência, constitui

aqueles que o reprovam como sujeitos marcados pelo signo da intolerância — os preconceituosos.

Assim, a verdade contida em tais confissões ou testemunhos torna-se relativa, pois, de certo ângulo é louvável e, de outros, condenável. Diante disso, vemos que a modulação da autenticidade encontra ressonância nas observações de Beatriz Sarlo (2007) a respeito do valor de verdade dos relatos na atualidade:

vivemos num tempo de intensa subjetividade e, nesse sentido, as prerrogativas do testemunho se apoiam na visibilidade que o pessoal adquiriu como lugar não simplesmente de intimidade, mas de manifestação pública. (SARLO, 2007, p. 20-21)

Desta perspectiva, a confissão midiática ou testemunho explicita a não equivalência entre a experiência vivida e a de narrar. Nesse sentido, as narrativas online são produtos modelados para a exibição, logo, mostram o que o indivíduo julga que será apreciado pela audiência. Portanto, há uma não correspondência entre a experiência factual e a de transformar o vivido em produto midiático. Esta segunda experiência pressupõe uma série de operações de sentido que acrescentam ou mutilam detalhes conforme convém aos objetivos do sujeito.

Nesse sentido, linguagem e visualidade são formas de testemunho que, costumamos crer, “libertam o aspecto mudo da experiência [...] e a transformam no comunicável, isto é, no comum” (SARLO, 2007, p. 24-25). Comum entendido como o sentido passível de ser compartilhado entre o indivíduo e a coletividade. Porém, é importante não perder de vista que a experiência só é resgatada de forma tangencial e incompleta. A narrativa é arremedo do vivido, registro e produto da imaginação. Desta maneira, “inscreve a experiência numa temporalidade que não



é a de seu acontecer [...] mas a de sua lembrança” (SARLO, 2007, p. 25). Assim, as bases sobre as quais se apoiam a autenticidade individual e a subjetividade podem ser colocadas em dúvida.

A despeito do debate sobre as diferenças entre confissão e testemunho, focalizaremos aqui os efeitos de confessar ou testemunhar o vivido através de canais midiáticos online. Nestes meios, a não correspondência entre a experiência vivida e sua narrativa agrega alterações referentes à necessidade de seduzir o receptor, que visam despertar desejos, fascinar aqueles que a consomem e legitimar a subjetividade autêntica. A esse respeito,

confissões são construídas não simplesmente como reflexos da atualidade, mas que exercem efeitos reais sobre os leitores e suas subjetividades. (RADSTONE, 2006, p. 172, tradução nossa)

Diante do exposto, nos tópicos seguintes examinaremos o reconhecimento público da subjetividade autêntica através de amostras coletadas em blogs de moda, perfis e páginas de entretenimento hospedadas na rede Facebook.

### O corpo vestido: confissões de uma vítima da moda em Um Ano sem Zara

Quando criou o blog “Um Ano Sem Zara”, Joanna Moura se propôs a narrar publicamente o esforço de se manter em abstinência do consumo de moda durante um ano. A iniciativa surgiu em 2011 quando, ao ver-se endividada e prestes a ser despejada, a publicitária percebeu que seu guarda-roupa continha mais do que de fato precisava. Assim, publicou no blog o desafio de compor um *look* diferente a cada dia do ano sem comprar novas peças, para economizar e consumir os itens acumulados. O sucesso foi imediato,

pois as seguidoras passaram a acompanhar sua desenvoltura ao reciclar o sentido de itens usados nos 365 *looks*. Por exemplo, no ‘desafio da camisa listrada’ (Figura 1), a mesma peça é usada em cinco visuais diferentes ao longo de uma semana.

Mesmo antes de cumprir o desafio, sua narrativa cotidiana em torno da vestimenta tornou-a requisitada pela mídia especializada, passando a constar no rol de blogueiros do *site* Moda Spot, propriedade do grupo Abril. Além disso, o blog tornou-se ferramenta publicitária de divulgação de marcas. O sucesso deveu-se, em boa parte, ao seu compromisso de não comprar novas roupas durante um ano, que cativou um público fiel, catapultou sua visibilidade e a legitimou enquanto profissional habilitada para falar de moda. Por outro lado, a mercantilização do blog contrariou parte da audiência, que considerava os conteúdos patrocinados pouco ‘sinceros’ e orientados ao *merchandising*.

Deste modo, o que começou como diário digital de uma consumidora sem autocontrole contou com o reconhecimento público para legitimar confissões de pecados de consumo ou, se preferirem,



**Figura 1: Da esquerda para a direita, os cinco looks montado durante o desafio da camisa listrada**

o testemunho da 'vítima da moda', redimida de suas faltas e reeducada por si mesma, através do chamado 'consumo consciente'. Nesse sentido, a confissão ou testemunho resulta na constituição do indivíduo autêntico, manifestando sua criatividade no exercício do vestir. A partir disso, sua visibilidade a transforma em *web-celebridade*, dotada de reputação e credibilidade.

Deste ângulo, o blog enquanto confissão pública de uma mulher consumista dirige-se majoritariamente a uma audiência feminina, com a qual dialoga pelo compartilhamento de sentidos que compõem este universo. Portanto, utilizaremos referências teóricas extraídas de estudo de caso sobre a questão feminista, que tem como objeto os livros *O Diário de Bridget Jones* e *Bridget Jones: No limite da razão* (GUENTHER, 2006). Nesta direção, ao passo que a personagem ficcional confessa seus fracassos em atingir metas sociais atribuídas às mulheres, a blogueira destaca sucessos em cumprir seu desafio. Enquanto publicitária, transforma sua narrativa em produto rentável, no qual não há lugar para o fracasso e a depressão, mas, sim, para aspectos positivos que a constituem como profissional de alta *performance* (EHRENBERG, 2010), bem sucedida na vida profissional, social e amorosa.

Do prisma confessional, o blog funciona como "dispositivo de automonitoramento [no qual] a narrativa feminina em primeira pessoa" (GUENTHER, 2006, p. 84-85, tradução nossa), se chega a expor dificuldades, é para mostrar a capacidade de superá-las com bom humor. Assim, o compromisso de reinventar o sentido das roupas é assumido não apenas consigo mesma, mas com a audiência que a legitima. Neste ponto, "Um Ano Sem Zara" exemplifica que a edição do corpo e a produção da imagem de si nos blogs de moda fazem coro à mensagem contida na mídia feminina de que "o *self* como produto

pode ser comprado, experimentado e escolhido à vontade" (GUENTHER, 2006, p. 86, tradução nossa).

Nesse sentido, a comédia de erros de Bridget Jones contrasta com a vida narrada nestes blogs, nos quais as dificuldades são apenas o mote de um clímax feliz em torno do '*look* do dia'. Por exemplo, a ansiedade de uma apresentação importante é o gatilho para se montar o *look* perfeito para a ocasião — a imagem da vencedora que supera com desenvoltura um momento profissional. Neste ponto, se Bridget Jones satiriza contradições presentes na vida de muitas mulheres, o blog de moda enfatiza o aspecto da superação. Sua narrativa gira em torno da composição da boa imagem de si, que inclui um saber sobre o corpo, um conhecimento estético acerca da composição da autoimagem. Assim, de formas opostas, mas calcadas no uso do humor, em ambos é latente a tendência do chamado 'feminismo terceira onda', no qual "o uso da comédia e da ironia [...] cria um novo tipo de comunidade" (GUENTHER, 2006, p. 85).

No caso em tela, as confissões de consumo ou testemunhos da vítima da moda trazem à tona que a autenticidade plasmada a partir da imagem e do relato sobre o corpo vestido é celebrada como índice da mulher bem sucedida, profissional de alta *performance*, um tipo de heroína do cotidiano, com a qual um grande número de mulheres se identifica. Desta forma, cria sua própria audiência e, pela manifestação da suposta subjetividade autêntica, constitui uma *web-celebridade*, na medida em que este modo público de ser "é elaborado através de novos idiomas do corpo, critérios de notabilidade e estilos de comportamento" (ROJEK, 2008, p. 112).

Deste prisma, o mérito atribuído por grande parte do público parece residir na criatividade ao responder com desenvoltura a "um imperativo cultural de empenhar-se em ideais femininos múltiplos



e contraditórios” (GUENTHER, 2006, p. 86, tradução nossa). Assim, a confissão ou testemunho em “Um Ano Sem Zara” exemplifica uma situação em que o indivíduo é estimulado a projetar

um modo peculiar de ser [no qual] a personalidade é, sobretudo, algo que se vê: uma subjetividade visível, uma forma que se cinzela para ser mostrada. (SIBILIA, 2008, p. 234)

Desta forma, nos domínios das mídias sociais, tal narrativa se constitui como objeto de consumo no “mercado das personalidades, no qual a imagem pessoal é o principal valor de troca” (SIBILIA, 2008, p. 235), para dar margem ao surgimento da *web-celebridade*.

Nesta direção, as práticas deste blog de moda corroboram as observações de Bauman (2008, p. 9) acerca do “pendor para a confissão pública” que, nas mídias online, denota que tais espaços de sociabilidade tornaram-se um mercado das subjetividades, no qual indivíduos são, ao mesmo tempo, os promotores e as mercadorias que promovem (2008, p. 13). Deste ângulo, visualizamos a subjetividade como produto midiático que aponta para o processo de “comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade — a expressão supostamente pública do *self*” (2008, p. 23) no cenário contemporâneo.

### **O corpo desnudo: a performance do artista Yuri Tripodi**

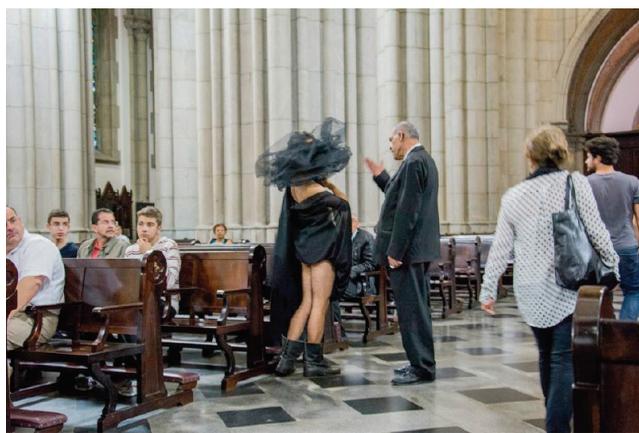
Em direção oposta à imagem do corpo vestido nos blogs de moda, destacamos o caso da ação artística de Yuri Tripodi ocorrida na Igreja da Sé no mês de julho de 2014. Intitulada “UI-traje Para Ocasões Fúnebres”, o ato performático foi descrito como “peça para missas, casamentos, batizados na área interna e escadaria da Igreja da Sé – SP”.

A realização consistia na aparição do artista na escadaria principal e no interior da igreja, trajando uma peça de vestir, um adereço de cabeça e botas pretas, deixando visível grande parte de seu corpo.

A ação provocou estranheza no público presente na escadaria e rejeição no interior da igreja, conforme vemos nas Figuras 2 e 3. Para além da *performance* presencial, os registros fotográficos causaram reações nas mídias online desde que foram publicados na comunidade do artista e em seu perfil pessoal no Facebook. As manifestações



**Figura 2: Imagens da ação “UI-traje Para Ocasões Fúnebres”, extraídas da comunidade do artista Yuri Tripodi no Facebook**



**Figura 3: Imagens da ação “UI-traje Para Ocasões Fúnebres”, extraídas da comunidade do artista Yuri Tripodi no Facebook**

oscilam entre mensagens de repúdio que julgavam o ato como desrespeitoso diante do espaço religioso, e outras que o acusavam de oportunismo e agressão gratuita. Ou ainda, parabenizavam sua ousadia, elogiando a conduta desafiadora em face dos dogmas católicos.

Nesta amostra, a imagem do corpo semidespido funciona como registro confessional de transgressão da moral católica. Entretanto, longe de se aproximar da vergonha ou culpa, funciona como autenticação da subjetividade, fomentada pelo orgulho de transgredir e 'ul-trajar'. Desta maneira, postagens de seguidores na comunidade e no perfil de Tripodi reverenciam sua ação e o legitimam como indivíduo autêntico, o que é reforçado pelas centenas de aprovações através da opção "curtir", que geram dados quantitativos de construção do capital de visibilidade (HEINICH, 2012).

Por outro lado, ao considerarmos a *performance* da ótica do testemunho, vemos que as imagens ratificam a posição do artista como 'vítima' da intolerância religiosa. Neste ponto, uma mensagem postada por Tripodi informa que encaminhou à Defensoria Pública do Estado de São Paulo material coletado nos espaços virtuais para denunciar pessoas que se manifestaram de forma agressiva contra os registros publicados. Segundo o mesmo, o conteúdo era de verve homofóbica e continha ameaças contra sua vida, além de apelos intolerantes à diversidade sexual e racial. Deste prisma, o testemunho da *performance*, assim como sua repercussão virtual, demonstra, de modo contraditório, como a afronta direta à instituição religiosa — ultraje que carrega no próprio título — o constitui como indivíduo autêntico, que assume o papel de vítima do público ao qual se dirige, visto como preconceituoso.

A despeito desse debate, o que é notável sobre o caso é a reiteração da modalidade confessional

ou testemunhal através da imagem e do discurso, como indício autenticador do sujeito. Nesta direção, é válida a ideia de que, na atualidade, as manifestações da subjetividade singular pressupõem "a existência de relações estreitas entre a arte e a autenticidade" (TAYLOR, 2009, p. 74). Conforme o estudo de Charles Taylor (2009) sobre a ética da autenticidade nas sociedades contemporâneas, guardadas as devidas diferenças entre o caso da blogueira e o do artista, é perceptível que as premissas da autenticidade

estão intimamente relacionadas com a estética [e] associadas com a alteração do padrão da imitação para o da criatividade. (TAYLOR, 2009, p. 72)

Deste prisma, encampa a conduta do artista, na medida em que "exige a revolta contra a convenção" (TAYLOR, 2009, p. 74).

Assim, a autenticidade apresenta-se como algo que se conquista através da criatividade tornada visível, uma subjetividade que se modela para o reconhecimento público, exibida no exercício da superação das próprias 'fraquezas' (caso da blogueira), ou ainda, ações que confrontam direcionamentos morais presentes na vida social. Neste último caso, a subjetividade autêntica vai de encontro a consensos da moralidade, no sentido de que esta implica em "reprimir muito do que é básico e instintivo em nós [e assim] surge a modalidade de procura da autenticidade que se contrapõe à moral" (TAYLOR, 2009, p. 74). Diante disso, a construção do 'eu' virtual é perpassada pelo processo de edição da vida cotidiana a partir da imagem, comumente aceito como 'criativo'. Nesta esteira, a subjetividade singular vale-se da confissão ou do testemunho na tarefa de erigir um capital de visibilidade que constitui *web-celebridades*. Entretanto, tal ideia pode



ser refutada através de manifestações encontradas nas próprias mídias sociais, no que respeita à crítica do comportamento online de modulação do *marketing* pessoal e a celebração da autenticidade.

### **Diva Depressão e Hipster da Depressão: a autenticidade em xeque**

Diante da exposição teórica e análise de amostras que reiteram a noção corrente de que a confissão ou testemunho permitem construirmos subjetividades autênticas nos espaços de comunicação digital, nosso raciocínio será concluído pelo exame de material coletado online, no afã de problematizar tais ideias e expor a desestabilização de certezas sobre a construção do 'eu' virtual e *web-celebridades*. Para tal, contraporemos à narrativa do blog de moda (que, considerado de modo amplo, reflete práticas presentes em outros blogs deste tipo) as publicações da página de entretenimento "Diva Depressão", hospedada do Facebook.

Definida como personagem fictícia, as postagens da "Diva" reafirmam o modelo da mulher bem sucedida numa sociedade pautada pela competitividade e alto desempenho enquanto garantidores da liberdade (EHRENBERG, 2010; TAYLOR, 2009). Nesse sentido, demonstra com humor ácido que a posição do feminino na atualidade é perpassada, em grande medida, pelo desejo de se destacar em público, seja pela beleza, poder aquisitivo, gosto estético ou sucesso na vida amorosa, social e profissional.

Porém, em sentido oposto, a "Diva" aponta sinais do fracasso, tais como problemas de relacionamento, dívidas, vícios, solidão e depressão. Assim, utiliza-se de sarcasmo e ironia para promover uma comunicação que, ainda que direcionada ao *marketing* de produtos à venda em sua loja virtual, não ignora ambiguidades e contradições que compõem o imaginário feminino na

atualidade. Além disso, exhibe problemas análogos ao endividamento da blogueira de moda pelo consumo, cuja narrativa de superação foi editada de modo divertido e, se explicita prejuízos materiais, o faz de forma palatável, esquivando-se de narrar efeitos negativos de seu comportamento.

Diante disso, a "Diva Depressão" traz à vista a percepção de que as subjetividades modeladas para o reconhecimento público e celebração do indivíduo autêntico nos blogs de moda, compõem produtos midiáticos em que a ideia de autenticidade é passível de dúvidas. A esse respeito, corrobora, no domínio das práticas sociais, a observação de que o chamado "feminismo terceira onda" é permeado de paradoxos. Porém, também composto de um componente crítico, sobre o qual

a ironia e o sarcasmo sopesam junto ao projeto feminista [e] com frequência são confundidos com falta de seriedade. (GUENTHER, 2006, p. 93)

Contudo, denota que não é prudente subestimarmos os produtos humorísticos, pois, se estes não oferecem respostas, ao menos apontam pistas para a revisão de certezas, tal como exemplificam as Figuras 4 e 5, com ironia e humor sombrio latente.

De outro prisma, tanto no blog de moda quanto na página da "Diva", é notável que a confissão do consumo ou dos anseios egotistas que permeiam a sensibilidade feminina engendra comunicações nas quais observamos "relações que se mercantilizam ao serem mediadas por imagens [...] e a transformação de tudo em mercadorias" (SIBILIA, 2008, p. 268), inclusive as subjetividades que pretendem tornar visível a autenticidade. Nesse sentido, conectam-se ao exemplo do artista Yuri Tripodi, visto que, diante da multiplicação de polos emissores,



**Figura 4: Exemplo retirados da página “Diva Depressão”**



**Figura 5: Exemplo retirados da página “Diva Depressão”**

as subjetividades parecem encontrar na publicação da imagem do corpo uma forma expressiva da autenticidade, ligada à ideia de liberdade individual (TAYLOR, 2009, p. 76). Deste ângulo, formas

confessionais ou testemunhais nas mídias online suscitam que haja uma

libertação [...] do próprio passado individual e [...] a carga que implica ter uma verdade hospedada nas entranhas da própria interioridade. (SIBILIA, 2008, p. 274)

Em contrapartida à comparação entre as publicações “Um Ano Sem Zara” e “Diva Depressão”, propomos ainda a justaposição de amostras retiradas na página de entretenimento “Hipster da Depressão” ao caso do artista Yuri Tripodi. Para além da ação performática realizada na Catedral da Sé, interessa-nos ressaltar que a publicação das imagens no Facebook gerou, em medidas equivalentes, reações de aprovação e rejeição. Deste modo, proveu visibilidade ao artista noutros veículos midiáticos. Em matéria do *site* Extra, Tripodi lamenta ter recebido mensagens de ódio e afirma:

o ato não foi agressivo, não escarnei ninguém em sua crença. Simplesmente estava vestido com uma roupa que não é considerada adequada. (PINTO, 2014)

Porém, é curioso reparar no próprio título da ação — “Ul-traje...” que, além do trocadilho com trajar/vestir, significa “ofender, injuriar”. Nesse sentido, primeiro assume a posição ofensiva para depois posicionar-se como vítima da intolerância daqueles que ‘ultrajou’.

Para além de possíveis avaliações morais, a repercussão do caso catapultou a imagem de Tripodi nas mídias sociais. Assim, sua postura contraditória abre-nos a possibilidade de correlacionarmos este caso com o comportamento *hipster*, marcado pela ironia, sarcasmo e cinismo. Nesta direção, a página “Hipster da Depressão” explicita



a consistência volátil deste comportamento, no sentido de que suas estratégias de autenticidade oscilam entre posições, a fim de garantirem sua validade e aceitação.

Assim, de modo análogo à sensibilidade feminina na atualidade, marcada pelo *backlash* — a alternância entre posicionamentos contraditórios (GUENTHER, 2006; GENZ, 2009) — o comportamento *hipster* é relacionável, no caso do artista, à atitude de ultrajar para depois assumir a posição da vítima. Noutros domínios das práticas sociais, isso equivaleria a condutas como as que são ironizadas pelo “Hipster da Depressão”, a exemplo do que podemos observar nas Figuras 6 a 7.

Deste modo, a construção da subjetividade autêntica destaca-se como processo comunicativo crivado de contradições. Diante desta constatação, nossas considerações finais visam refletir acerca do itinerário percorrido, de modo a avaliar a efetividade de tais formas confessionais ou testemunhais nas mídias online, para a constituição da autenticidade, na medida em que se transformam em mercadorias lapidadas para a recepção de um público. Além disso, tentamos ponderar acerca da conexão entre autenticidade e mercantilização da subjetividade, a fim de examinar a constituição da autenticidade e da visibilidade. Isto porque, se estas se ligam à liberdade expressiva e criativa, também se conectam a práticas mercadológicas de celebração do ‘eu’ virtual, que lhes impõem limites e afetam suas condições de manifestação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, notamos que o procedimento confessional ou testemunhal participa das formas de construção do *self* digital, de



Figura 6: Imagem extraída da página “Hipster da Depressão”



Figura 7: Imagem extraída da página “Hipster da Depressão”

modo a tornarem visíveis subjetividades pautadas pela busca da autenticidade. A esse respeito, a modulação da autenticidade tende a

privilegiar aspectos positivos das experiências (caso do blog), ou ainda, formas de desafio às instituições através da ação artística (caso da *performance*). Por sua vez, estas se valem da imagem do corpo vestido ou semidespido enquanto gatilho disparador da visibilidade do indivíduo supostamente autêntico. Desta forma, são exibidas a um público mais ou menos específico, no intuito de legitimar a subjetividade individual. Tal movimento desemboca na constituição de capital simbólico, ou ainda, de capital eletrônico a partir da visibilidade, processo que desagua na formação de *web-celebridades*, pela legitimação da imagem de si.

Contudo, a título de contraprova, percorremos casos que exemplificam a falibilidade da construção virtual do 'eu' autêntico ("Diva Depressão" e "Hipster da Depressão"), que satirizam a validade das narrativas online, na medida em que privilegiam aspectos felizes da vida. Ou ainda, explicitam contradições advindas do emparelhamento entre vida cotidiana e sua narrativa na comunicação digital, que denotam um *gap* entre a realidade vivida e sua projeção especular nas redes online.

Por fim, a modulação da subjetividade e persecução do reconhecimento da autenticidade apresentam conexão com a comodificação, que transforma as próprias narrativas individuais em mercadorias. Nesse sentido, a constituição de capital pela narrativa e produção da imagem de si plasma nichos de mercado e assume a forma do capital de visibilidade, num nível simbólico, mas também no sentido monetário do termo, a exemplo da mercantilização do blog de moda e dos produtos da loja virtual da "Diva Depressão". Desta maneira, é possível dizermos que a subjetividade autêntica parece orientar-se não apenas pelas formas de consumo

e sociabilidade propostas pela vida mercadológica para a construção da identidade, mas torna-se, ela própria, um produto eivado de estratégias de marketing pessoal que visam à aprovação pública e sua conseqüente celebração e mercantilização.

## REFERÊNCIAS

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

DIVA DEPRESSÃO. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DivaDepressao?fref=ts>> Acesso em: 30 jul. 2014.

EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias & Letras, 2010.

FOUCAULT, Michael. *História da Sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 2013.

\_\_\_\_\_. *Ditos e Escritos IV: Estratégia, poder-saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

GENZ, Stéphanie; BRABON, Benjamin. *PostFeminism: Cultural Texts and Contexts*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

GUENTHER, L. Bridget Jones's Diary: Confessing post-feminism. In: GILL, J. (Ed.) *Modern Confessional Writing: New critical essays*. New York: Routledge, 2006. p. 84-99.

HEINICH, Nathalie. *De la visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Gallimard, 2012.



HIPSTER DA DEPRESSÃO. Disponível em: <https://www.facebook.com/HipsterDaDepressao?fref=ts>  
Acesso em: 30 jul. 2014.

PINTO, Ana Carolina. *Artista recebe ameaças após performance polêmica na Catedral da Sé*. Extra. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/brasil/artista-recebe-ameacas-apos-performance-polemica-na-catedral-da-se-em-sao-paulo-13351449.html>> Acesso em: 30 jul. 2014.

RADSTONE, Susannah. Cultures of confession/ cultures of testimony. In: GILL, Jo. *Modern Confessional Writing: New critical essays*. New York: Routledge, 2006. p. 166-179.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SARLO, Beatriz. *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TAYLOR, Charles. *A ética da autenticidade*. Lisboa: Edições 70; 2009.

TRIPODI, Yuri. Comunidade virtual. Disponível em: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=677005189044829&id=645221528889862](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=677005189044829&id=645221528889862)>  
Acesso em: 30 jul. 2014

\_\_\_\_\_. Perfil pessoal. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/yuritripodi>> Acesso em: 30 jul. 2014.

UM ANO Sem Zara. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/>> Acesso em: 30 jul. 2014.

Confissões do corpo na web. A celebração da imagem de si e o mercado da subjetividade autêntica

**Wladimir Machado**

Data de envio: 04 de agosto de 2014.

Data de aceite: 06 de outubro de 2014.

