

O DESAFIO DA INTIMIDADE NO CIBERESPAÇO: Um olhar sobre mercantilização da intimidade no Blog do Kadu

Danilo POSTINGUEL⁹

Resumo: Este trabalho busca entender como a ideia de *mercadorização* pode ameaçar a vida íntima. Nesse sentido, buscará entender como os *blogs* – uma atualização dos diários – permitem que os indivíduos exponham sua intimidade, como, também, entender a necessidade, hoje, de tudo se tornar mercadoria, ou seja, mercantilizar até mesmo a intimidade. Logo, pode-se apurar, pelo menos no plano virtual, que muitas intimidades são expostas, buscando nelas conseguir alguma forma de recompensa, desde a material até mesmo a simbólica. A pesquisa qualitativa de caráter exploratório utilizou-se de uma revisão bibliográfica, como, também, de uma análise empírica em um *blog*; para compreender o evento.

Palavras-chave: Intimidade. Blog. Mercadoria. Narrativas.

Abstract: This paper seeks to understand how the idea of commodification can threaten intimate life. In this sense, seek to understand how blogs - an update of the daily - allow individuals to expose their intimacy, and understand the need to become all merchandise, commodifying even intimacy. Therefore, one can determine, at least in the virtual plane, many intimacies are exposed, trying to get them some kind of reward, since the stuff even symbolic. A qualitative exploratory research we used a literature review and an empirical analysis on a blog, to understand the event.

Keywords: Intimacy. Blog. Merchandise. Narratives.

⁹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo PPGCOM – ESPM-SP, vinculado ao Grupo de Pesquisa NICO; Bolsista PROSUP/CAPES, e-mail: d.postinguel@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Um dos temas recorrentes de nossa sociedade, hoje, pauta-se com relação ao excesso de exposição das pessoas, principalmente, nas mídias sociais. Constantemente, reportagens¹⁰ apontam para esse fenômeno. A qualquer ponto que se direcione o olhar, há uma câmera apontada para registrar um momento de felicidade, uma confraternização, um fato inusitado, um descaso público, enfim, um acontecimento. Nessa profusão de imagens, comentários, representações e narrativas que circulam pela rede mundial de computadores, indagações, por exemplo, acerca da intimidade são trazidas à luz das discussões no campo acadêmico.

Recentemente, um aplicativo lançado para o público feminino causou grande burburinho entre os internautas. Conhecido por *Lulu*, o aplicativo possibilitava que esse público, e somente ele, avaliasse seus parceiros em alguns quesitos, entre eles, desempenho sexual. Entre os muitos envaidecidos por sua considerável nota, logo, decorrente de sua *performance* no mundo real, outros mais reticentes indagavam a propulsão de informações tidas como pessoais. Foi o que aconteceu, por exemplo, com o estudante Felippo de Almeida Scolari, que processou o aplicativo por constar informações que, segundo o próprio estudante, perceber “que havia informações íntimas em um aplicativo que eu jamais baixei, para qualquer pessoa poder ver”¹¹.

Se a exposição da intimidade já repercute vários debates e discussões, o que dizer, por exemplo, quando essa intimidade é negociada e/ou comercializada? No início, revistas como *Playboy*, *G Magazine*, entre outras, traziam pessoas tidas como de destaque na mídia, em fotos, além de sensuais e sexuais, apresentavam-nos ‘da forma como que vieram ao mundo’. Para isso se ganhavam cifras de reais. E o que dizer então dos “*paparazzi*”, que de uma forma mais contida, contudo não menos invasiva, tentam capturar detalhes da intimidade de celebridades e comercializá-los?

Até agora indagou-se sobre uma possível intimidade que foi exposta por outrem, no entanto é preciso compreender também quando o indivíduo resolve se expor, e por conseguinte, fazer receita disso. Dessa forma, é possível discutir essa problemática

¹⁰ MELO, Itamar. Jovens ultrapassam os limites na Internet e expõem a intimidade na rede. **Jornal Zero Hora**. 2010. Disponível em:<<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2010/08/jovens-ultrapassam-os-limites-na-internet-e-expoem-a-intimidade-na-rede-2998264.html>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

¹¹ FINCO, Nina. 'Fiquei revoltado com a exposição da minha intimidade', diz estudante que processa o aplicativo Lulu. **Época**. 2013. Disponível em:<<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/11/fiquei-revoltado-com-exposicao-da-minha-intimidade-diz-estudante-que-processa-o-baplicativo-lulub.html>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

como uma atividade empreendedora ou uma nova possibilidade de trabalho pelas mídias sociais. Para entender quanto vale uma intimidade, lança-se a seguinte questão: em que momento a vida íntima, hoje, pode ser usada como mercadoria?

Buscando elucidar a presente temática, tendo como base uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório será proposto analisar o *Blog do Kadu*, um *blog* de moda masculina. Para isso delimitou-se como amostra as postagens oriundas do mês de dezembro de 2013, selecionadas a partir do repertório imagético em que aparecia o *blogueiro*. O propósito de usá-lo dá-se por sua visibilidade ser oriunda da exposição cotidiana do próprio *blogueiro*, ou seja, Kadu mune-se de sua vida privada (intimidade) para expor tendências de moda, assim como galgar anunciantes para suas postagens.

Ajudando a corroborar esse pensamento, será desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, utilizando autores como Leonor Arfuch e Paula Sibilia em um debate acerca de narrativas biográficas e suas exposições, além de textos como de João Freire Filho, André Gorz, Zygmunt Bauman, propondo um debate acerca de empreendedorismo, *performance* e da necessidade de nos ‘tornamos mercadorias *desejáveis*’ nesse sistema capitalista.

Das inúmeras formas possíveis de exposição da intimidade demarca-se a modernidade como início das discussões, principalmente com o surgimento do capitalismo que ensejou nos sujeitos a possibilidade de uma identidade individual que se mostrava para os indivíduos daquela sociedade. Mediante a isso se fará uma breve comparação entre os diários íntimos, uma de tantas formas modernas de constituição de identidade, e essa possível evolução dos diários, agora para o plano virtual, propondo essa visão dicotômica, onde o primeiro buscava o resguardo, o íntimo, o seguro e o segundo pela procura do público, do livre, do *compartilhado*. Duas escritas feitas a partir de si, mas em que uma buscava pelo resguardo, a outra, e contemporânea, a busca pelo público e ampliando as discussões, formas de se rentabilizar essa exposição de uma intimidade.

2. A EXPOSIÇÃO DO EU NO CIBERESPAÇO

Há uma considerável profusão de mídias sociais virtuais. Em meio a essa

propulsão de uso, até mesmo a ideia de panaceia¹² dessas mídias existentes; entre aquelas que rapidamente conseguiram sua ascensão, como também aquelas que ao longo do tempo, foram esquecidas, os *blogs*, uma das primeiras ferramentas de interação, compartilhamento e expressão, permitiram e permitem que qualquer indivíduo se expresse na *web*.

Muitas vezes usados como os substitutos, ou melhor, aprimoramento dos diários íntimos, os *blogs* foram os propulsores nessa proliferação da intimidade para o maior contingente possível. No entanto Arfuch (2010, p. 35) aborda que essa ideia de um *eu* narrador da própria vida “é um fato que remonta há pouco mais de dois séculos somente, indissociável da consolidação do capitalismo e do mundo burguês”.

Arfuch (2010, p. 15) relata que esses gêneros narrativos¹³, desde seu surgimento, davam indicativos “dessa obsessão por deixar impressões, rastros, inscrições, dessa ênfase na singularidade, que é, ao mesmo tempo, busca de transcendência”.

Essa construção do *eu*, logo, de uma individualidade proporcionada pela modernidade – de um projeto burguês –, foi, como salienta Arfuch (2010):

Submetido à cisão dualista (público/privado, sentimento/razão, corpo/espírito, homem/mulher), que precisava definir os novos tons da afetividade, o decoro, os limites do permitido e do proibido e as incumbências dos sexos, que, no século XIX, se consolidariam sob o signo da desigualdade, com a simbolização do feminino como consubstancial ao reino doméstico (ARFUCH, 2010, p. 36).

Dialogando com a citação anterior, Sibilia (2008) reforça a importância que recebeu o lar nesse processo de modernização, sendo intensificado, a partir do século XIX. A autora enfatiza que “o lar foi se transformando no território da autenticidade e da verdade: um refúgio onde o *eu* se sentia resguardado, um abrigo onde era permitido *ser si mesmo*” (Ibidem, p. 62-63). Vale destacar como esse processo de ‘recolhimento’, de ‘domesticação’, tornou-se objeto de desejo, para os indivíduos, principalmente, para os burgueses da época.

¹² Cf. Pinheiro, 2013.

¹³ Arfuch (2010, p. 15) enquadra nessa perspectiva, gêneros, como: biografias, autobiografias, confissões, memórias, diários íntimos, correspondências.

Concatenando com os gêneros narrativos, se a autobiografia permitiu esse desdobramento “da estirpe familiar à nação” (ARFUCH, 2010, p. 143), em contrapartida, os diários íntimos corroboraram a ideia de resguardo, de uma vida doméstica, promovendo uma aproximação maior desse *eu*.

Com relação aos diários íntimos, Arfuch (2010), assim os descreve:

[De] Uma escrita desprovida de amarras genéricas, aberta à improvisação, a inúmeros registros da linguagem e do colecionismo – tudo pode encontrar lugar em suas páginas: contas, bilhetes, fotografias, recortes, vestígios, um universo inteiro de ancoragens fetichistas –, sujeita apenas ao rimo da cronologia, sem limite de tempo nem lugar. O diário cobre o imaginário de liberdade absoluta, cobiça qualquer tema, da insignificância cotidiana à iluminação filosófica, da reflexão sentimental à paixão desatada (ARFUCH, 2010, p. 143).

Estreitando as discussões, Arfuch (2010) salienta que, entre os gêneros biográficos que despontaram na modernidade, os diários podem ser considerados os precursores da intimidade midiática, isso porque “o diário cobiça um excedente, aquilo que não é dito, solicita uma forma de salvação. De alguma maneira, contém o sobrepeso da qualidade reflexiva do viver” (Ibidem, p. 145).

De certa forma, os diários aguçavam a curiosidade alheia, a curiosidade em saber o que se passava na intimidade daquele que o escrevia. Temática essa similar, que pode ser exemplificada pelos indivíduos que consomem revistas tidas de fofoca.

Assim, se as mídias tradicionais corroboravam a favor da exposição da intimidade de algumas celebridades, Arfuch (2010) vê, com o advento da internet, a possibilidade da intimidade até então encontrada e guardada nos diários íntimos, se espriar para a sociedade, pois:

A internet conseguiu, assim, popularizar novas modalidades das (velhas) práticas autobiográficas das pessoas comuns, que, sem necessidade de mediação jornalística ou científica, podem agora expressar livre e publicamente os tons mutantes da subjetividade contemporânea (ARFUCH, 2010, p. 150).

Destarte, o advento e a posterior disseminação da internet, culminaram para que essa vida íntima e doméstica migrasse cada vez mais para plano virtual. Trazendo para uma contextualização mais contemporânea, Sibilía (2008), em seu livro *O show do eu: intimidade como espetáculo*, aborda, principalmente, como os *blogs* facilitaram a

exposição do *eu*. Com relação aos *blogs* e até mesmo os diários íntimos, Sibilia (2008) aborda que:

Os ‘diários íntimos’ publicados na web, nos quais os usuários da internet contam suas peripécias cotidianas usando tanto palavras escritas como fotografias e vídeos. Trata-se dos famosos weblogs, fotologs e videologs, uma série de novos termos de uso internacional cuja origem etimológica remete aos diários de bordo mantidos pelos navegantes de outrora. É enorme a variedade dos estilos e assuntos tratados nos blogs de hoje em dia, embora sejam maioria os que seguem o modelo ‘confessional’ do diário íntimo. Ou melhor: do diário *éxtimo*, de acordo com um trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede (SIBILIA, 2008, p. 12-13).

Amaral; Recuero; Motardo (2009, p. 29) reforçam a ideia do uso dos *blogs* como diários virtuais. Na concepção das autoras, “esses blogs eram utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor. Ainda hoje, o uso do blog como um diário pessoal é apontado por muitos autores como o mais popular uso da ferramenta”.

Nesse contexto, quando as autoras enfatizam que a maioria dos *blogs* encontrados hoje na internet ainda seguem o modelo confessional dos diários íntimos, Sibilia (2008) traz uma conceituação, enfatizando que esses *blogs* seriam diários *éxtimos*, ou seja, esses *blogueiros* oferecem cotidianamente narrativas de sua intimidade, ou como elencou a autora, sua *extimidade*. Assim, “a velha intimidade se transformou em outra coisa. E agora está a vista de todos”. (Ibidem, p. 78).

Na busca por audiência, esses *blogs*, assim como a intimidade e a subjetividade, acabam se tornando mercadorias. Segundo Sibilia (2008),

No forcejar dessa negociação, as subjetividades podem se tornar mais um tipo de mercadoria; um produto dos mais requeridos, como marcas, que é preciso colocar em circulação, comprar e vender, descartar e recriar seguindo os voláteis ritmos das modas (SIBILIA, 2008, p. 274-275).

Para corroborar com o entendimento da proposta deste artigo, a próxima seção se destinará a entender como esse ‘novo espírito do capitalismo’, impregnado em nossa cotidianidade, contribui para essa ideia de nos ‘tornarmos mercadorias desejáveis o tempo todo’, buscando assim, a máxima *performance* em todas as ações.

3. A PERFORMANCE E A MERCANTILIZAÇÃO DO EU

O diálogo proposto até o momento buscou apresentar a relevância dos *blogs* como ‘fomentadores’ e, ao mesmo tempo, disseminadores de intimidade, criando, conforme apresentou Paula Sibilia, uma *extimidade* – uma intimidade, agora visível a todos. Ainda na última parte indagou-se que, no meio de tantos *blogs* que, constante e cotidianamente oferecem ao mundo a intimidade daquele que o escreve, ou seja, uma intimidade que é para ser vista, lida, descoberta, propagada, requer algumas, por assim dizer, estratégias que atraiam e retenham a atenção dos internautas. Querendo subentender – e começando esta seção –, que esses *blogs* e essas intimidades precisam, quase como que deveriam, tornar-se mercadorias para os demais que as consumirão.

Bauman (2008), nesse sentido, relata que parte dessa proposição de nos elevarmos à condição de mercadorias vendáveis advém dessa sociedade de consumidores, ressaltando que o papel do consumo nessa sociedade “não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor” (Ibidem, p. 76).

Ao trazer a ideia de comodificação, o autor enfatiza que o termo “precede o consumo e controla o acesso ao mundo dos consumidores. É preciso se tornar uma mercadoria, para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor” (BAUMAN, 2008, p. 88-89). Nesse sentido, Bauman reforça a ideia de que, para pertencer a essa sociedade, hoje, do consumo, é preciso, antes de tudo, tornar-se uma mercadoria e, ainda, vendável.

Seguindo por esse percurso de entender o indivíduo como mercadoria desejável, Gorz (2005), no livro *O imaterial: conhecimento, valor e capital*, em um determinado excerto, apresenta a ideia de que o indivíduo, além de se portar como mercadoria, precisa assumir, até mesmo, uma postura organizacional, ou seja, cada indivíduo deveria se portar como uma organização, buscando a máxima eficiência em suas atividades. Isso remete à dilatação das práticas organizacionais nas relações cotidianas. Segundo o próprio autor:

A pessoa deve, para si mesma, tornar-se uma empresa; ela deve se tornar, como força de trabalho, um capital fixo que exige ser continuamente reproduzido, modernizado, alargado, valorizado. Nenhum constrangimento lhe deve ser imposto do exterior, ela deve ser sua própria produtora, sua própria empregadora e sua própria vendedora, obrigando-se a impor a si mesma constrangimentos necessários para assegurar a viabilidade e a competitividade da empresa que ela é (GORZ, 2005, p. 23).

Contribuindo, Freire Filho (2011), ao analisar alguns discursos que circulam tanto pela nossa sociedade quanto pela mídia (o autor analisou peças publicitárias, como também, livros de autoajuda), mostra como esse espírito do capitalismo vigente busca esse perfil performático nos indivíduos, e como aquelas relações dicotômicas criadas, principalmente, na modernidade, vão sendo diluídas, ênfase aqui, na relação profissional e privado. Para o autor (idem, p. 28), “rompem-se, assim, as fronteiras entre o profissional e o privado, o trabalho e o afetivo. Como num encontro de almas, pulsões de expansão individual vão inserir-se, *livremente*, no circuito organizacional de busca da ‘alta performance’”.

Essa diluição, ou até mesmo, *borramento* das fronteiras, conforme mencionado anteriormente, permite, segundo Freire Filho (2011, p. 29) deixar o indivíduo “em posição de vantagem nas relações de concorrência que se disseminam – sem exagero – por todas as esferas da vida. Gorz (2005, p. 25) justifica essa possibilidade de desempenho em todas as esferas da vida, enfatizando que esse ato performático se dá, pois “tudo é medido em dinheiro”. E acrescenta, utilizando aqui, de forma metafórica, que “o futuro pertence aos autoempreendedores” (Ibidem, p. 24).

Essa ideia de *performance*, advinda do processo de *mercadorização* do indivíduo e da decorrente mediação exercida pelo dinheiro, pode ser explicada por conta desse espírito do capitalismo no qual vivemos. Max Weber, ao ensaiar sobre a ética protestante há mais de um século, dava indícios da existência de um espírito do capitalismo. Em seu livro *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, pode-se entendê-lo como “o capitalismo vivenciado pelas pessoas na condução metódica da vida de todo dia. Noutras palavras, o ‘espírito’ do capitalismo como *conduta de vida: Lebensführung*” (WEBER, 2004, p. 7).

Com relação ao espírito do capitalismo, Boltanski e Chiapello (2009) reforçam, salientando que o termo

É justamente o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela. Essas justificações, sejam elas gerais ou práticas, locais ou globais, expressas em termos de virtude ou em termos de justiça, dão respaldo ao cumprimento de tarefas mais ou menos penosas e, de modo geral, à adesão a um estilo de vida, em sentido favorável à ordem capitalista (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 42).

Quando Boltanski e Chiapello (2009) ressaltam que vivemos um novo espírito do capitalismo, Freire Filho (2011) apresenta que, da mesma forma que esse novo espírito está presente nos ambientes corporativos, espalha-se para o ambiente familiar, criando, conforme salientaram anteriormente Boltanski e Chiapello, um novo estilo de vida, regido por essa ordem capitalista. Esse novo estilo de vida, além de buscar encorajar as pessoas a se tornarem mais “autônomas” (FREIRE FILHO, 2011, p. 35), trabalhando nessa essência de *performance*, pode-se até mesmo dizer na ideia de obsolescência forçada com relação aos indivíduos, cobrando deles constante renovação e entrega por diferencial, ante os demais concorrentes, logo, uma ideia do mundo corporativo capitalista.

Partindo para a empiria, a presente discussão corroborará com o entendimento dessa ideia de *performance*, cristalizada em nossa sociedade, demonstrando como pode existir uma ideia, tanto de *performance* como até mesmo de *mercadorização* da intimidade em *blogs*.

4. BLOG DO KADU

Como aparece no próprio cabeçalho do site, o *Blog do Kadu* é um blog de “moda para homens com estilo, bom humor e atitude!” (BLOG DO KADU¹⁴). No entanto, *Blog do Kadu* não é simplesmente uma logomarca para mais um *blog* de moda no ciberespaço. Fazendo jus ao nome, é de fato, o *blog* do Kadu. Atentando-se para esse jogo de palavras, algo até mesmo proposto pelo próprio *blogueiro*, pelo fato de, antes de ser entendido como um espaço para divulgação de marcas e tendências do universo da moda, é uma vitrine virtual de exposição, como expôs Bauman (2008), dessa mercadoria vendável, chamada Kadu.

Um primeiro fato que justifica essa ideia do *blog* como vitrine pode ser encontrada na aba, *Kadu Dantas*. Ao clicá-la, aparece uma breve descrição de quem é a pessoa de trás da tela. Contudo, ao confrontar com o endereço eletrônico disponível para essa aba¹⁵, percebe-se que o endereço apresenta a frase ‘sobre o blog’, e, quando

¹⁴ Blog do Kadu. Disponível em:<<http://kadudantas.com.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

¹⁵ Disponível em:<<http://blogdokadu.com/sobre-o-blog/>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

clicado, consta uma breve biografia do *blogueiro*, ou seja, quem está sendo apresentado ao mundo, antes do blog é a pessoa.

Não desenvolvendo de maneira explícita uma análise de discurso, algumas falas do *blogueiro* são relevantes para a pesquisa. Ainda abordando a questão da *performance*, contextualizando-a e comparando-a com o mundo corporativo, uma mercadoria consegue maior visibilidade perante as demais, quando entrega alguns produtos e/ou serviços adicionais, é o que ocorre com Kadu, quando se apresenta. Ao abordar que o começo de sua carreira é marcado por um convite para trabalhar com a apresentadora Ana Maria Braga, Kadu dá indicativos que, mesmo quando era inexperiente para a época, já dava indícios de que possuía expertise na área. De certa forma, e adotando uma metáfora: ‘a mercadoria acabou recebendo o selo de garantia de uma grande organização reguladora’.

Com relação às postagens, percebe-se nelas a ideia de diário íntimo, ou, como apresenta Sibilía (2008), diário *éxtimo*, de moda do Kadu. Os textos muitas vezes relatam o dia a dia corriqueiro e ‘corrido’ do *blogueiro*. Na postagem¹⁶ do dia 18 de dezembro é possível visualizar a questão levantada.

“Hi, Buddies,

Eita correria esse final de ano!

Estou quase enlouquecendo pra deixar tudo organizado para o BKFWTOUR. Por isso, hoje deixo vocês por aqui.

É isso!

Have a nice day!”.

Dando continuidade, percebe-se nas postagens uma ênfase maior nas imagens que são disponibilizadas; de Kadu apresentando o traje do dia, do que propriamente o que é escrito. Nesse sentido, Sibilía (2006, p. 9) lembra que, na

¹⁶ Disponível em: <<http://blogdokadu.com/2013/12/18/todays-outfit-377/>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

realidade, “trata-se de uma escrita com fortes marcas de oralidade, que não remete a outros textos nem se apoia em parâmetros tipicamente literários ou letrados, mas abunda em referências à cultura de massa e ao mercado de consumo”. A autora (2008, p. 48) reforça que essa ideia de redução no texto e enfoque nas imagens se dá, pois “além de mais ‘interativos’, os sujeitos estão-se tornando ‘mais visuais do que verbais’”.

Indo ao encontro daquilo que Sibilia chamou a atenção, referente à maior visualidade, hoje dos sujeitos, um dos diferenciais do *blog* é o fato de as tendências apresentadas por Kadu serem pertencentes ao ‘próprio guarda-roupa’ do *blogueiro*. Suas postagens mostram tendências usadas por ele próprio. Essa prática é quase que uma padronização do *site*, que busca apresentar quase todas as tendências, pelo próprio *blogueiro* servindo como modelo (Figura 1).



FIGURA 1 – TENDÊNCIAS APRESENTADAS POR KADU

Fonte: Elaborado pelo autor.

Outro fato relevante que pode ser detectado no *blog* é como há a apropriação do espaço público como cenário, ajudando a compor e expor a cotidianidade e a intimidade de Kadu. Trazendo algumas discussões de Leonor Arfuch

acerca dessa relação entre o público e o privado, e até mesmo podendo usar como pergunta de partida para futuras pesquisas: até que ponto o público corrobora com a construção de uma identidade e intimidade, ou como apresenta a própria autora (2010, p. 96), de que modo podem se tornar “‘públicas’ certas pessoas e ‘privadas’ certas cenas coletivas”?

Levantando essa discussão para uma possível eventualidade, e voltando a falar da intimidade, ou melhor, da *extimidade* (SIBILIA, 2008), a última postagem¹⁷ analisada mostra enfaticamente essa ideia de uma intimidade que pode ser exposta. Nela, Kadu, justificando que decorrente de inúmeros pedidos, resolveu mostrar tanto os produtos que usa, quanto o cabeleireiro que faz seu penteado. É curioso notar que, por assim dizer, foi preparado todo um editorial que mostra e demonstra, passo a passo, como o *blogueiro* chega àquele penteado. Mostrando em inúmeras imagens Kadu cortando o cabelo.

Não se pode deixar de apresentar, nessa postagem, as ‘marcas parceiras’. Dessa forma, todos os produtos que são apresentados pelo *blogueiro* como potenciais produtos que usa, ao final da postagem, aparecem endereços eletrônicos de lojas virtuais que trabalham com esses produtos. Essas parcerias entre Kadu e as marcas aparecem com frequência.

Nessa questão de parcerias com marcas, há no próprio *site*, um espaço destinado para o popular ‘anuncie aqui’ (Figura 2). O instigante, e algo que pode ser constatado, é o desejo que algumas pessoas e marcas têm em anunciar no *blog* (Figura 3).

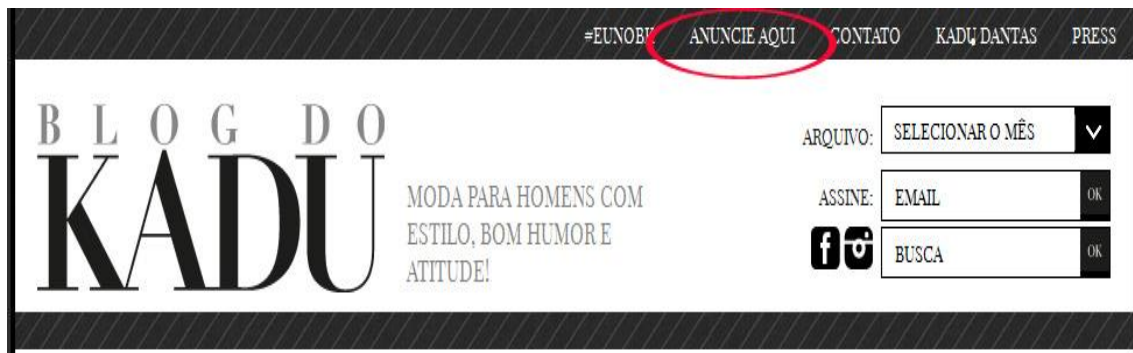


FIGURA 2 – ANUNCIE AQUI - Fonte: Elaborado pelo autor.

17

Disponível em: <http://blogdokadu.com/2013/12/19/kadus-hair-2/>. Acesso em: 20 dez. 2013.

É pertinente discorrer acerca dessa parceria entre marcas e *blog*, pois no caso do *Blog do Kadu*, antes de apresentar tendências de moda, propriamente ditas, disponibiliza no ciberespaço uma *extimidade*. Nesse sentido, Zelizer (2011, p. 34) aponta que “o dinheiro coabita regularmente com a intimidade e até mesmo a sustenta”. Demonstrando, conforme indagado na introdução, que sim, há um preço pela exposição da intimidade.

Aproximando-se do fim, e trazendo Sibilía (2006) como algumas reflexões finais, é possível perceber que há uma inversão de valores, se antes uma personalidade narrava-se para a posteridade, hoje, tenta narrar-se primeiro, para tornar-se celebridade depois.

Outro ponto a ser levantado é entender até que ponto essa intimidade exposta, que sempre está presente nas melhores festas, melhores eventos, com as melhores indicações (trazendo a ideia de ‘melhor’ como *performance*), de fato, é uma intimidade que foi exposta, ou simplesmente uma intimidade midiaticamente construída. É para se pensar.

ANUNCIE AQUI

comercial@blogdokadu.com

Compartilhe
isso:



Curtir isso:



17 comments



Mathewus Balreira disse:

15 DE NOVEMBRO DE 2012 ÀS 0:01

Kadu, sou de fortaleza.. Faço acessórios masculinos.. como faço pra te mandar uns.. aguardo resposta..

[Responder](#)



Diogo Couto disse:

28 DE FEVEREIRO DE 2013 ÀS 16:44

Olá kadu, me chamo Diogo, sou do RJ e gostei muito do seu blog. Tenho uma marca de acessórios masculina chamada Wosmøck e gostaria de firma uma parceria com você, é possível? Tem email para conversarmos melhor? Att, Diogo Couto.

[Responder](#)

FIGURA 3 – INTERESSE EM ANUNCIAR NO BLOG - Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Zelizer (2011), em seu livro *A negociação da intimidade*, buscou apresentar, mediante alguns casos norte-americanos, como se dava essa relação da intimidade, quando envolvido algum valor monetário. Em uma determinada passagem, a autora salienta como o dinheiro bem como a intimidade, “representam princípios contraditórios, cuja interseção gera conflito, confusão e corrupção” (Ibidem, p. 32-33).

Tomando esse enunciado como ponto de partida, o presente artigo buscou entender como se dava essa relação. Dessa forma, ao se trazer a abordagem empírica para corroborar o entendimento, deparou-se, no caso do objeto estudado, com o fato de como a exposição da intimidade daquele o que o fomenta é nítida. O *blog* não deixa de ser um diário que apresenta cotidianamente a intimidade do *blogueiro*, detalhando aqui, a exposição do que veste Kadu quase todos os dias.

Outro ponto marcante se dá com a inserção de marcas patrocinadoras em suas postagens. A intimidade que é apresentada, muitas vezes, passa pelo filtro da marca e/ou empresa que patrocinam. Um caso notório foi a recente viagem que Kadu fez ao Oriente Médio, logo postada no *blog*, até mesmo com direito à primeira classe, mas com um detalhe, patrocinado por uma companhia aérea¹⁸. Dessa forma, toda a *performance* visualizada de uma pessoa ‘descolada’, ou até mesmo ‘bem de vida’, não passava do preço exercido para expor sua intimidade enquanto estivesse aos cuidados da companhia.

Esse é um caso entre muitas outras parcerias que podem ser visualizadas desse binômio: intimidade e dinheiro. Logo, esse interesse pelas marcas se dá, e como assinalou Gorz (2005), pois Kadu não deixa de ser, mesmo que de forma velada, ou despercebida um autoempreendedor, que oferece ao mercado sua maior e mais valiosa mercadoria: o *eu*.

Vale ressaltar que, decorrente de sua atuação como *blogueiro* de moda, recentemente, foi convidado para ser consultor, na primeira versão do programa *Sob Medida*, da RedeTV, que propõe uma transformação comportamental, *vestual* entre

¹⁸ Disponível em: <http://blogdokadu.com/2013/10/30/qatar-airways-a-empresa-aerea-mais-bacana-do-mundo/>. Acesso em: 20 dez. 2013.

outras em um participante. Indo ao encontro daquilo que Sibilía (2006) enfatiza, da ideia de se expor – se narrar – possibilitando emergir ao estrelato.

Se indagarmos até que ponto esse ‘novo espírito do tempo’, que cobra tanto por *performance*, vai interferir nas relações íntimas, privadas, digo que o Blog do Kadu pode ser a verificação desse tempo, nele, a *performance* está presente na busca por formas de diferenciação perante os demais *blogs* existentes; há certa *performance*, no sentido quantitativo da intimidade do *blogueiro*; como até mesmo uma *performance* com relação às marcas que o desejam.

Por fim, é oferecida como possibilidade de desdobramento um estudo sobre o *blog* na perspectiva da economia criativa, pensá-lo não só como meio de expor intimidades, mas de circular formas de se desenvolver a criatividade por meio da tríade, comunicação, cultura e moda. Essa forma de comunicação possibilita colocar tanto produtor quanto consumidor em um mesmo patamar onde propicia à criatividade circular por uma nova forma de se entender a mediação além da exposição de uma intimidade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (orgs.). **Blogs.com:** estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico:** dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

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

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

FREIRE FILHO, João. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta performance. *In:* _____; COELHO, Maria das Graças Pinto (orgs.). **A promoção do capital humano:** mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GORZ, André. **O imaterial:** conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

PINHEIRO, Wesley Moreira. Panaceia das redes sociais na internet. **Convenit Internacional**, São Paulo, n. 13, p. 27-34. 2013.

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

_____. O show da vida íntima na internet: blogs, fotologs, videologs e webcams. *In:* ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15., 2006, Bauru. **Anais...** Bauru: Compós, 2006.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ZELIZER, Viviana A. **A negociação da intimidade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

Site consultado: **Blog do Kadu.** Disponível em:<<http://blogdokadu.com/>>; <<http://kadudantas.com.br/>>.