

NO FACE: UM RELATO SOBRE OS LIMITES DA VENDA DA INTIMIDADE

RENATA RODRIGUES PINTOS¹; ELAINE LEITE²

¹Universidade Federal de Pelotas – infoenatarodrigues@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – esleite20@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho constitui um estudo preliminar de caráter exploratório, desenvolvido com o objetivo de testar o questionário de uma pesquisa em andamento sobre a fidelização de assinantes de criadores de conteúdo na plataforma *Privacy*, conhecida por ser utilizada para vender conteúdo adulto.

O *Privacy* possui características semelhantes ao *Instagram* e ao *X* (antigo *Twitter*) em diversos sentidos: tanto nas ferramentas de publicação de posts (textos, vídeos, fotos e até mesmo transmissões ao vivo), quanto na questão algorítmica de engajamento de conteúdos no sentido da necessidade de constância de publicações no perfil para manter o engajamento dos usuários. Além da plataforma contar com um blog que constantemente divulga histórias de como pessoas chegaram à tão sonhada fama no *Privacy*, o ranking dos 10 maiores criadores do mês - utilizado na etapa anterior dessa pesquisa -, dicas de produção de conteúdo e anúncios de novas funcionalidades da rede social.

Assim como ocorre com qualquer produtor de conteúdo, quem produz conteúdo adulto também necessita de um nicho para desenvolver seus trabalhos e buscar a fidelização de seus assinantes. Embora não seja uma regra, a definição de um nicho é considerada a estratégia ideal, pois constitui a marca do produtor e, a partir dela, torna-se possível manter os assinantes engajados e fiéis ao seu perfil na plataforma. Mas antes de fidelizar seus assinantes na referida, é necessário divulgar o seu perfil em outros espaços, e a maneira mais conhecida é através do *X*, rede social conhecida por ser utilizada para a divulgação de conteúdos explícitos, principalmente após a sua venda para Elon Musk, que modificou as diretrizes da comunidade e passou a permitir ainda mais esse tipo de conteúdo, sem pautar-se por restrições. O uso do *X* e de outras redes sociais para a divulgação desse tipo de conteúdo não é novidade para os usuários de redes sociais, de acordo com Navarro (2022) é uma estratégia de marketing muito eficaz:

[...]utilizam a censura das redes sociais para promoverem amostras grátis dos conteúdos exclusivos, ou seja, ele está pagando pela exclusividade de ver aquilo que outras redes sociais não permitem que seja mostrado. (p.13).

No caso do *X*, os conteúdos podem ser mais explícitos, mas geralmente se restringem a vídeos curtos ou fotos de caráter apelativo, voltados principalmente para a divulgação do perfil no *Privacy*. Já em redes sociais como o *Instagram*, onde esse tipo de material é restringindo, os criadores exploram justamente esse jogo de ocultação. Ao publicar, por exemplo, uma foto explícita coberta por tarjas que trazem o nome de usuário ou o *QR code* do perfil no *Privacy*, eles transformam a limitação em estratégia, ou seja, a ocultação, longe de ser apenas

um obstáculo, pode despertar a curiosidade e mobilizar o agenciamento do desejo, estimulando o público a buscar o conteúdo completo na outra plataforma.

Para este trabalho foi utilizada a entrevista de Diego¹, seu relato chama a atenção não apenas por apresentar elementos já discutidos na literatura sobre produção de conteúdo adulto², estratégias de marketing e captação de novos assinantes, mas também por trazer informações específicas sobre o nicho em que está inserido. Embora a segmentação em nichos não seja novidade no campo do entretenimento online, a diversidade e a multiplicidade desses nichos continuam a surpreender, e com os fetiches não é diferente. Diego explica que faz parte do nicho chamado *no face*, que consiste em não mostrar o rosto. Segundo ele, esse ar de mistério integra um personagem criado especificamente para o conteúdo, distinto de sua identidade na vida real. Essa separação é mantida inclusive na realização de fetiches, reforçando a distância entre a persona pública e o indivíduo fora da plataforma. Nesse ponto, observa-se um fenômeno que dialoga com Zelizer (2011) sobre a “venda da intimidade” manifesta-se, nesse caso, pelo modo como Diego comercializa uma dimensão íntima de si, que é o corpo, mas de forma cuidadosamente moldada, controlada e performada como produto de mercado. O ocultamento do rosto não reduz o valor do que é oferecido; pelo contrário, intensifica a curiosidade e mobiliza o desejo, convertendo a gestão da intimidade em uma estratégia econômica. Ainda assim, Diego enfatiza que não pretende revelar sua face, pois enxerga essa prática como um recurso temporário para superar um momento de dificuldade financeira, embora tenha recebido propostas tentadoras para sanar a curiosidade de alguns assinantes de seu conteúdo.

2. METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa baseou-se, em um primeiro momento, em uma netnografia - referencia, isto é, uma etnografia realizada em ambiente virtual voltada à análise da plataforma, de seus mecanismos e de suas regras de funcionamento. Complementarmente, foi realizada uma entrevista qualitativa aberta com um criador de conteúdo adulto, como parte da fase exploratória destinada ao teste do questionário e da coleta inicial de informações da pesquisa geral. Os dados obtidos na entrevista foram organizados no software NVivo. A partir disso, foram criados nós, e, posteriormente, subnós definidos manualmente de acordo com o contexto das informações, além da nuvem de palavras a partir da contagem de frequência. Esse procedimento permitiu estruturar e aprofundar a análise qualitativa do material coletado.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

¹ Nome fictício escolhido pelo entrevistado para preservar sua identidade.

² Ver mais em Costa (2022).



Nuvem de palavras geradas pelo NVivo a partir da contagem de palavras.

Nos dados da pesquisa, Diego afirma estar “vendendo o corpo”, mas ressalta que não pretende seguir essa atividade como projeto de vida, uma vez que seu objetivo é se formar e atuar na profissão em que está se graduando. Mesmo reconhecendo que poderia ampliar a venda de conteúdo e aumentar as assinaturas ao liberar o rosto, ele insiste que sua permanência neste trabalho é passageira.

Palavras como *gente*, *pessoas*, *acesso*, *seguidores* indicam que o público e as relações sociais são centrais na experiência investigada - uma conexão direta com a ideia de Zelizer de que consumo envolve afetos e vínculos.

A palavra *comunicação* aparece em destaque, reforçando que a maneira como Diego se apresenta e interage com o público é crucial. Isso evidencia que a gestão da intimidade, ou “personagem performado”, funciona como produto, mas também como construção social de identidade, reforçando laços e curiosidade.

conteúdo e *plataforma* sugerem uma performatividade contínua e planejada, alinhada com estratégias de engajamento, visibilidade e monetização.

Palavras como *coisa*, *querer*, *trabalhar* e *sentir* indicam que os aspectos emocionais, desejos e percepções são parte integrante da experiência - de acordo com Zelizer, de que o valor das interações sociais e dos “bens” comercializados não é apenas econômico, mas atravessado por afetos, significados e vínculos.

Também é possível enfatizar que à luz da reflexão de Zelizer (2011) sobre a “venda da intimidade”. No caso de Diego, há uma clara negociação entre o que pode ou não ser mercantilizado, já que o corpo é disponibilizado, mas a face permanece ocultada, preservando uma fronteira entre a persona criada e a identidade pessoal. Essa gestão seletiva da intimidade revela como a mercantilização não é total, mas controlada, construída em camadas, conforme as palavras em destaque sugerem também no quadro. Além disso, a fala de Diego evidencia o que Zelizer (2008) denomina “dinheiro marcado”, isto é, a renda obtida com a venda do corpo é vista como recurso específico, destinado a finalidades particulares, no caso dele, contribuir financeiramente durante o período da graduação. Assim, a monetização do corpo não é entendida como um projeto definitivo de vida, mas como uma estratégia temporária, marcada por objetivos delimitados no tempo e no sentido.

4. CONCLUSÕES

A análise exploratória realizada permitiu compreender algumas dinâmicas centrais do mercado de conteúdo adulto em plataformas como o Privacy. O relato de Diego mostrou como os criadores de conteúdo elaboram estratégias específicas para se posicionar em nichos e, a partir deles, construir vínculos de fidelização com seus assinantes. No caso do *no face*, o recurso à ocultação do rosto evidencia que a gestão da intimidade não se dá apenas pela exposição, mas também pela escolha do que esconder, o que pode potencializar o desejo e tornar-se uma estratégia de mercado. Esse movimento dialoga diretamente com a noção de “venda da intimidade” desenvolvida por Zelizer (2011), uma vez que a intimidade é cuidadosamente moldada e mercantilizada em diferentes graus, revelando que sua transformação em produto não é homogênea, mas seletiva e negociada. Além disso, o relato de Diego reforça a ideia de que a monetização do corpo e da intimidade está atravessada por sentidos sociais que vão além da lógica estritamente econômica: a renda obtida é “dinheiro marcado”, destinada a fins específicos (neste caso, sustentar-se durante a graduação) e não encarada como projeto de carreira ou identidade profissional definitiva.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, David Nogueira da. Conteúdo adulto e masculinidades em rede: um estudo sobre os perfis +18 do Twitter. 2022.

NAVARRO, Isabel de Arruda Botelho. **Das calçadas para as telas: a penetração do mercado do sexo nas mídias digitais**. 2022.

ZELIZER, Viviana A. **El significado social del dinero**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

ZELIZER, V.A. **Negociação da Intimidade**. Brasil: Editora Vozes, 2011.