

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE – UFS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS – CECH
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCOS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

WESLEY DE OLIVEIRA ARAUJO

Prazer, lucro e prostituição? Estratégias comunicacionais adotadas pelos criadores de conteúdos gay +18 do OnlyFans

São Cristóvão – SE

2025

WESLEY DE OLIVEIRA ARAUJO

Prazer, lucro e prostituição? Estratégias comunicacionais adotadas pelos criadores de conteúdos gay +18 do OnlyFans

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito para obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson F Braga

São Cristóvão – SE

2025

WESLEY DE OLIVEIRA ARAUJO

Prazer, lucro e prostituição? Estratégias comunicacionais adotadas pelos criadores de conteúdos gay +18 do OnlyFans

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito para obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson F. Braga

São Cristóvão, 26 de Março de 2025

Data da aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Doutor Claudomilson Fernandes Braga (Orientador) - UFS

Profa. Doutora Patrícia Horta Alves - UFS

Profa. Doutora Valéria Maria Sampaio Vilas Boas Araújo - UFS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter sido o meu alicerce desde que nasci. A Ele toda honra e toda glória. Em segundo, ao tempo que, apesar dos pesares, é um dos deuses mais lindos. Sem ele, não haveria como crescer e buscar amadurecer através de tantas vivências - hoje posso afirmar isso. Mas desde cedo tracei uma briga com ele por achar que nunca existiria tempo suficiente para “nada” e só desejava cada vez mais a presença dele. Assim, depois de tantos anos, compreendi que nunca se tratou sobre o tempo, mas sobre o meu tempo. O tempo das alegrias e das lamentações, o tempo presente e o tempo passado, o tempo jovem e o tempo idoso. O tempo, sempre sendo ele enquanto eu tentava ser.

Por isso, agradeço ao meu tempo que me proporcionou evoluir e me ensinar sobre o perdão. Principalmente, a me perdoar pelos erros cometidos. Além, é claro, de trazer a compreensão de que não importa o tempo, mas o que fazemos com ele. Afinal, não existe um mal sem um bem e nem um bem sem um mal. Tudo é questão de equilíbrio e sou grato ao tempo por ter respeitado - mesmo que aos trancos e barrancos - o meu tempo.

Ademais, agradeço aos meus pilares, Neuza Batista e José Wilson, que me ensinam, desde sempre, que não existe tempo certo, mas o tempo que fazemos acontecer. Eles são os meus exemplos de vida. Todo o meu amor que houver nessa vida para os senhores, meus pais. E aos meus avós, Maria Batista e Cassiano Messias (*in memoriam*) que, através do tempo deles, permitiram que eu chegasse até aqui e me ensinaram que a vida é breve e deve ser aproveitada com sabedoria.

Essa caminhada não teria sido a mesma sem o amor, que chega com o tempo e faz acontecer, aquele que respeita, acolhe, avassala e lhe diz que você é capaz mesmo quando já não possui mais crença nisso. Obrigado, Lucas Nascimento, por não ter soltado a minha mão. Pelo contrário, segurou firme nela e me mostrou o caminho que deveria seguir. Ainda, não somos os mesmos nessa vida sem as amizades que construímos no decorrer dessa intensa jornada. A vocês - que sabem quem são - o meu eterno agradecimento.

Por fim, a Universidade Federal de Sergipe, por ter sido um lar nos últimos 4 anos - mesmo com a passagem remota devido a pandemia - e que trouxe tantas experiências. Aos professores e amigos que fiz. Em especial, ao meu orientador, Prof. Dr. Claudomilson F Braga, que aguentou firme comigo todos os desafios que existiram para desenvolver essa pesquisa e não me deixou desistir. Sem esquecer da *panelinha* que tornou essa passagem ainda mais leve.

Meu bem, você me dá água na boca
Vestindo fantasias, tirando a roupa
Molhada de suor de tanto a gente se beijar
De tanto imaginar loucuras.
(Rita Lee, Mania de Você, 1979)

Àqueles que já existiam antes de mim
e me amaram bem antes de eu já saber quem era.
Dona Neuza e Seu Wilson, todos os meus passos são seus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tela inicial da plataforma.....	19
Figura 2: Tela de inscrição na plataforma.....	19
Figura 3: Tela inicial da plataforma.....	20
Figura 4: Diagrama da comunicação integrada por Margarida Kunsch.....	27
Figura 5: Perfil do X do P1.....	47
Figura 6: Perfil do X do P2.....	47
Figura 7: Estratégia comunicacional - Collab (Perfil do X do P1).....	50
Figura 8: Estratégia comunicacional - Collab (Perfil do X do P2).....	51
Figura 9: Estratégia comunicacional - Retweet de Collab (Perfil do X do P1).....	52
Figura 10: Estratégia comunicacional - Retweet de Collab (Perfil do X do P2).....	52
Figura 11: Estratégia comunicacional - Performance solo (Perfil do X do P1).....	53
Figura 12: Estratégia comunicacional - Performance solo (Perfil do X do P2).....	53
Figura 13: Estratégia comunicacional - Promoção na assinatura (Perfil do X do P1).....	55
Figura 14: Estratégia comunicacional - Promoção na assinatura (Perfil do X do P2).....	55
Figura 15: Vídeo destaque (Perfil do X do P1).....	56
Figura 16: Vídeo destaque (Perfil do X do P2).....	56
Figura 17: Estratégia comunicacional - Post interativo (Perfil do X do P1).....	58
Figura 18: Estratégia comunicacional - Post interativo (Perfil do X do P1).....	58
Figura 19: Estratégia comunicacional - Post interativo (Perfil do X do P2).....	59
Figura 20: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do X do P1).....	60
Figura 21: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do X do P1).....	60
Figura 22: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do X do P1).....	61
Figura 23: Comentários dos seguidores na publicação (Perfil do X do P2).....	62
Figura 24: Comentários dos seguidores na publicação (Perfil do X do P1).....	63
Figura 25: Comentários dos seguidores na publicação (Perfil do X do P1).....	63
Figura 26: Perfil do OnlyFans do P1.....	65
Figura 27: Perfil do OnlyFans do P2.....	66
Figura 28: Gorjeta (Perfil do OnlyFans do P1).....	66
Figura 29: Estratégia comunicacional - Novas provocações (Perfil do OnlyFans do P1).....	67
Figura 30: Estratégia comunicacional - Novas provocações (Perfil do OnlyFans do P2).....	68
Figura 31: Estratégia comunicacional - Novas provocações (Perfil do OnlyFans do P2).....	69
Figura 32: Estratégia comunicacional - Divulgação de live (Perfil do OnlyFans do P1).....	69
Figura 33: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do OnlyFans do P1).....	70
Figura 34: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do OnlyFans do P1).....	70
Figura 35: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do OnlyFans do P1).....	71
Figura 36: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do OnlyFans do P2).....	71
Figura 37: Estratégia comunicacional - Collab (Perfil do OnlyFans do P1).....	72
Figura 38: Estratégia comunicacional - Collab (Perfil do OnlyFans do P2).....	72
Figura 39: Cancelamento de live (Perfil do OnlyFans do P2).....	73

Figura 40: Estratégia comunicacional - Divulgação de live (Perfil do OnlyFans do P1).....	73
Figura 41: Estratégia comunicacional - Live (Perfil do OnlyFans do P2).....	74
Figura 42: Estratégia comunicacional - Interação no direct (Perfil do OnlyFans do P2).....	75
Figura 43: Estratégia comunicacional - Interação no direct (Perfil do OnlyFans do P2).....	75
Figura 44: Comentários dos seguidores na publicação (Perfil do OnlyFans do P1).....	76
Figura 45: Estratégia comunicacional - Atendendo aos desejos dos seguidores (Perfil do OnlyFans do P1).....	77
Figura 46: Estratégia comunicacional - Atendendo aos desejos dos seguidores (Perfil do OnlyFans do P1).....	78
Figura 47: Publicação informando sobre não fazer passivo (Perfil do OnlyFans do P1).....	79
Figura 48: Estratégia comunicacional - Provocação (Perfil do OnlyFans do P1).....	79
Figura 49: Estratégia comunicacional - Provocação (Perfil do OnlyFans do P1).....	80
Figura 50: Comentários dos assinantes na publicação (Perfil do OnlyFans do P1).....	81
Figura 51: Comentários dos assinantes na publicação (Perfil do OnlyFans do P1).....	82
Figura 52: Meta de gorjeta em lives (Perfil do OnlyFans do P2).....	83
Figura 53: Meta de gorjeta em lives (Perfil do OnlyFans do P2).....	84
Figura 54: Meta de gorjeta em lives (Perfil do OnlyFans do P2).....	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Prospecção.....	49
Tabela 2: Posicionamento X.....	62
Tabela 3: Posicionamento OnlyFans.....	64
Tabela 4: Retenção.....	86

RESUMO

O crescimento do mercado de conteúdo adulto tem provocado debates sobre a linha tênue entre ele e a prostituição. O OnlyFans se destaca como uma plataforma que permite a monetização desse conteúdo por meio da interação direta entre criadores e assinantes. Assim, este estudo investiga as estratégias comunicacionais adotadas por criadores de conteúdo +18 do nicho gay do OnlyFans para captar e fidelizar assinantes, analisando se essas estratégias inibem ou reforçam a visão de que o trabalho feito é prostituição. A pesquisa, de abordagem qualitativa, utilizou a análise de conteúdo para examinar dois produtores – um brasileiro e um norte-americano – e como constroem e vendem suas imagens. A partir da coleta das estratégias nas plataformas (X e OnlyFans), foram identificadas, na interpretação dos dados coletados, três categorias de estratégias para a prática: prospecção, posicionamento e retenção. Além disso, apresenta os resultados para compreensão do mercado digital de entretenimento adulto e seus impactos, trazendo reflexões sobre consumo e prazer.. Reforçando, também, a necessidade de investigações futuras que ampliem a compreensão sobre a sexualidade mediada digitalmente e os impactos socioculturais desse modelo de negócio.

Palavras-chave: OnlyFans, conteúdo adulto, estratégias comunicacionais, prostituição.

ABSTRACT

The growth of the adult content market has sparked debates about the fine line between it and prostitution. OnlyFans stands out as a platform that enables the monetization of such content through direct interaction between creators and subscribers. This study investigates the communication strategies adopted by gay niche +18 content creators on OnlyFans to attract and retain subscribers, analyzing whether these strategies inhibit or reinforce the perception that their work is a form of prostitution. This qualitative research employed content analysis to examine two creators—one Brazilian and one American—and how they construct and sell their self-image. Based on the collection of strategies from the platforms (X and OnlyFans), three strategic categories were identified in the data interpretation: prospecting, positioning, and retention. Furthermore, the study presents results that contribute to the understanding of the digital adult entertainment market and its impacts, offering reflections on consumption and pleasure. It also reinforces the need for further investigations that broaden the understanding of digitally mediated sexuality and the sociocultural impacts of this business model.

Keywords: OnlyFans, adult content, communication strategies, prostitution.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: FÃS OU NÃO?	13
1. SÉCULO XXI - A SEXUALIDADE NEGOCIADA: ONLYFANS	17
1.1 CONHECENDO A PLATAFORMA.....	17
1.2 PRODUTORES DE CONTEÚDO.....	21
1.3 ASSINANTES.....	23
1.4 MOEDA DE TROCA.....	24
2. RESISTIR OU CONSUMIR? O JOGO DOS PRODUTORES E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO	26
2.1 ESTRATÉGIAS DE VENDA DOS PRODUTORES DA PLATAFORMA.....	26
2.2 BISCOITO COMPRADO.....	31
2.3 O DESEJO FINAL.....	33
3. PROSTITUIÇÃO: COMPREENDENDO O CONCEITO	35
3.1 SEDUÇÃO DOS CORPOS.....	35
3.2 SEXUALIDADE HUMANA.....	36
3.3 PRÁTICA MONETIZADA.....	39
4. PROPOSTA METODOLÓGICA	41
4.1 COLETA DE DADOS.....	42
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	45
4.2.1 CATEGORIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	48
4.2.1.1 PROSPECÇÃO.....	49
4.2.1.2 POSICIONAMENTO.....	57
4.2.1.3 RETENÇÃO.....	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS	92

INTRODUÇÃO: FÃS OU NÃO?

A prostituição pode ser entendida como uma prática que compreende a comercialização da sexualidade humana em suas diversas dimensões. Consequentemente, qualquer atividade de cunho sexual em que haja algum tipo de lucro é entendida como prostituição. Possuindo diversas formas de ser concretizada, desde performances no mundo real quanto por trás das telas. Em todo caso, a prostituição é definida como “usar o corpo como mercadoria, mediante remuneração ou seja ato sexual comercializado. A palavra prostituição vem do verbo latino *prostitute*, que significa expor publicamente, pôr à venda” (PROSTITUIÇÃO, 2013).

Neste sentido, a produção e o consumo de conteúdos eróticos em plataformas digitais para adultos têm se tornado uma realidade e com o passar dos anos, tudo indica que além do prazer gerado através delas, têm sido descoberta e explorada como uma possibilidade de lucro através da venda deste material. Dentre as diversas plataformas, o destaque é a OnlyFans. Atualmente, a plataforma conta com mais de 305 milhões de usuários sendo que, deste quantitativo, mais de 4,5 milhões são produtores de conteúdo.

Desenvolvida pelo empresário Tim Stokely em 2016, e vendida no ano de 2018, é atualmente gerida pelo empresário Leonid Radvinsky. A criação do OnlyFans permite um elo mais íntimo entre o produtor de conteúdo e o seu público que é firmado a partir de uma assinatura. O valor cobrado é variável para cada produtor de conteúdo, possuindo lançamentos acima de \$4,99. Dentre os diversos nichos existentes e em funcionamento na plataforma, a ênfase é dada para o de conteúdo erótico.

Estatísticas da própria plataforma apontam que depois da pandemia, decorrente da covid-19, houve um aumento percentual de 75% entre março e abril de 2020 no número de produtores de conteúdo adulto, pois enxergaram uma nova possibilidade de renda; a venda da imagem por meio da sedução dos seus corpos. Desde então, a plataforma conta com uma média de 500 mil cadastros diários, desde criadores a assinantes. O número crescente é derivado do prazer que o assinante sente em adquirir o material e do retorno financeiro que os produtores almejam. Os de maior porte obtêm por mês valores que podem ultrapassar \$100.000,00.

Assim sendo, o uso de estratégias comunicativas para que a atenção dos assinantes seja despertada sempre foi um desafio e uma necessidade, e na maioria das vezes, advinda

daquilo que se denomina *fetiche*¹. Afinal, é uma das melhores maneiras de captar a atenção do público alvo; fornecer o que os deixam entusiasmados.

Lipovetsky (2006, p. 26), autor francês, ao afirmar que “a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais”, sugere que estamos vivendo uma era cada vez mais individualista e efêmera, onde o consumo tende a seguir o desejo particular de cada indivíduo que é derivado de uma idealização.

A correlação do autor com os conteúdos produzidos pelos produtores +18 dentro do OnlyFans parte da satisfação dos seus anseios que são respondidos através dos materiais publicados que visam atender o desejo sexual daqueles que consomem. Por outro lado, uma brecha é aberta e a venda do conteúdo on-line é vista por muitos olhos (por vezes, até dos próprios assinantes) como prostituição.

Lévy (1999, p. 15) diz que o ciberespaço é “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores.”. Logo, o OnlyFans por ser um plataforma on-line é capaz de conectar seus produtores com o seu público a nível global. Afinal, o desejo sexual aguçado pelas idealizações dos assinantes e o almejo do sucesso rentável é a moeda de troca que une todos em um único lugar.

Ademais, Jenkins (2009, p. 27) discorre sobre a cultura da convergência como o “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos [...] e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. O conceito do autor traz uma percepção de como os assinantes são guiados pelo objetivo que possuem em comum e tendem a ir de encontro com aquilo que satisfaz os seus anseios sexuais; o conteúdo dos produtores +18.

Entretanto, para que essa conexão seja firmada, é necessário que o conteúdo publicado pelos criadores alcance o público de maneira eficaz. E isso só é possível por meio de estratégias comunicacionais, que não apenas garantam a visibilidade do conteúdo, mas também a sua relevância e impacto dentro do nicho específico em que atuam. As estratégias promovem o alcance e atraem o público-alvo, que é um dos elementos essenciais para o sucesso e a fidelização dos assinantes. Afinal, ao entender quem é o público, o criador oferece conteúdos cada vez mais personalizados, que, por sua vez, aumentam as chances de consumo recorrente e a conversão em lucro para quem os publica.

Kotler (2000, p. 4) defende que “a criação conjunta de valor entre os consumidores e

¹ *Fetiche é o objeto ou parte do corpo que pode ser erotizado para satisfazer os desejos de alguém.*
Fonte: <https://www.dicio.com.br/fetiche/>

as empresas e a importância da criação de valor e do compartilhamento tornaram-se temas relevantes no desenvolvimento do pensamento do marketing moderno.”. Por meio dessa visão, ele ressalta ser importante a participação dos clientes dentro do processo criativo e de desenvolvimento dos produtos da empresa.

Desta maneira, o presente estudo objetiva responder a seguinte pergunta: Quais são as estratégias comunicacionais utilizadas pelos produtores de conteúdo adulto para garantir sucesso na plataforma OnlyFans? E de modo complementar: A venda destes conteúdos adultos por meio do OnlyFans é considerada prostituição?

Abordando especificamente os produtores de conteúdo +18 gay da plataforma, além da resolução das perguntas listadas, a pesquisa possui como objetivo geral compreender se as estratégias de comunicação adotadas por estes produtores inibe ou favorece a visão de que os conteúdos desenvolvidos e oferecidos trata-se (ou não) de prostituição. A compreensão é de grande valor, pois trará um entendimento maior sobre as possíveis brechas sociais que este mercado ocasiona através de uma reflexão crítica.

A realização deste trabalho é de extrema importância no que diz respeito ao campo social e acadêmico. A contribuição é de valia para a construção de um caráter social, onde paradigmas não sejam disseminados e repercutidos com margens para diversas interpretações. Além de auxiliar no que diz respeito ao estudo do campo mercadológico a partir do apontamento e explicação de cada estratégia comunicacional utilizada pelos produtores de conteúdo adulto no OnlyFans.

Para que todos os resultados fossem alcançados, a pesquisa adotada é de caráter exploratório, com abordagem netnográfica com base nos perfis de dois produtores de conteúdo da plataforma juntamente dos seus perfis no X (antigo Twitter) que é utilizado para a divulgação dos materiais. Todo o resultado foi analisado sob a óptica da análise de conteúdo da perspectiva bardaniana que sugere três etapas essenciais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

A fim de atender aos objetivos do trabalho, a divisão temática foi organizada da seguinte maneira. No primeiro capítulo foi abordado de maneira aprofundada a plataforma OnlyFans ser a alternativa (enquanto rede de conteúdo) do século XXI para a realização da venda de conteúdo adulto. Compreendendo desde o momento do cadastro na plataforma até a decisão da assinatura por parte dos assinantes. E destrinchando, também, o que leva o produtor até a plataforma.

O segundo capítulo traz uma compreensão sobre o que são as estratégias comunicacionais e o porquê são adotadas pelos produtores da plataforma, além de um

entendimento sobre o real sentido dessa moeda de troca. Afinal, para os produtores repercutirem tanto ao ponto de lucrar existe todo um trabalho que antecede a chegada nas telas. Já no capítulo três foi discutido o conceito da prostituição através de uma breve contextualização dessa prática, sobretudo no Brasil até chegar no mundo virtual. O capítulo quatro apresenta toda a proposta metodológica, bem como os resultados obtidos e as análises, e por fim, no capítulo cinco, as considerações finais.

1. SÉCULO XXI - A SEXUALIDADE NEGOCIADA: ONLYFANS

Aqui, o fenômeno do OnlyFans como um exemplo paradigmático da sexualidade negociada na era digital. Antes de mais nada, uma plataforma de conteúdo popular e com uma brecha para interpretações, por muitas vezes, equivocadas. Além disso, uma apresentação sobre o papel dos produtores de conteúdo e assinantes da rede, a fim de explorar o pontapé inicial para a dinâmica de poder, troca e negociação existentes no OnlyFans.

1.1 CONHECENDO A PLATAFORMA

O século XXI vem sendo o ápice das redes sociais. Segundo um estudo divulgado pelo site Terra, “o número de pessoas ativas nas redes sociais chegou a 5,04 bilhões de pessoas em 2023. Os números significam que 62,3% de toda a população global acessa regularmente uma plataforma do tipo, com o Facebook ainda tendo o domínio absoluto: de modo que a rede da Meta concentra mais da metade desse total, com três bilhões de usuários segundo números oficiais”.

Isto é, por vivermos em uma era predominantemente digital, as mídias sociais acabam ocupando um espaço considerável na vida de todos os usuários. O surgimento delas parte desde meados do século XX e a primeira que se tem registro é a Classmates, uma rede social que objetivava proporcionar um encontro com amigos de classe. Segundo o site TechTudo, “o conteúdo do site reúne trailers de filmes, músicas e fotografias. Mas, os anuários escolares são a principal atração para os membros que gostam de recordar o passado e têm o interesse em rever antigos amigos. O site realiza o projeto de digitalização dos anuários conhecidos como *Yearbooks*.²”

As redes sociais nada mais são do que um “conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na sua maioria através de plataformas da internet” (REDES SOCIAIS, 2023). E com os avanços tecnológicos, outras redes foram tomando conta do cotidiano das pessoas com o passar dos anos. Dentre elas, podemos citar o MSN, Orkut, YouTube, X (antigo Twitter), Snapchat, Instagram, entre outras. Todavia, quando levamos o pensamento para redes sociais, praticamente todas ecoam na mente (até as extintas), com exceção de uma: o OnlyFans.

² O *Yearbook*, também conhecido como *anuário escolar*, é uma publicação impressa ou digital que registra e documenta as atividades e conquistas de um determinado grupo de pessoas ao longo de um ano letivo.
Fonte: <https://aulanotadez.com.br/glossario/o-que-e-yearbook/>

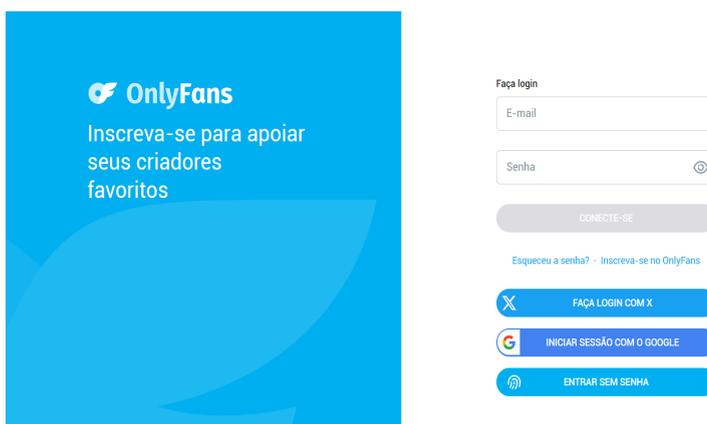
OnlyFans é um serviço de fornecimento de conteúdo por assinatura onde os criadores podem ganhar dinheiro dos usuários que pagam para ter acesso ao material publicado. A assinatura pode ser feita mensalmente ou por venda avulsa de conteúdo. Na plataforma, cujo funcionamento se assemelha ao de uma rede social, são postados assuntos como dicas de nutrição, aulas de música e yoga, novidades sobre o mundo da moda e, principalmente, conteúdo adulto. (TECHTUDO, 2024)

O OnlyFans é um plataforma paga que busca estreitar laços mais íntimos entre os produtores de conteúdo e os assinantes. Dentro dela há diversos nichos em funcionamento, mas o que se sobressai é o de conteúdo erótico. A partir da assinatura do perfil desejado na plataforma uma porta é aberta para o assinante e um caminho é traçado para o produtor de conteúdo adulto. É a partir dessa prestação de serviços que o assinante preenche seus desejos sexuais e o produtor recebe a remuneração pelo trabalho realizado.

A plataforma foi desenvolvida pelo empresário Tim Stokely em 2016, mas em 2018 acabou sendo vendida e atualmente é administrada pelo empresário Leonid Radvinsky. Segundo o site da CNN Brasil, “Leonid Radvinsky, dono da plataforma OnlyFans, recebeu mais de US\$338 milhões (R\$1,6 bilhão) em dividendos em 2022. Por dia trabalhado, o empresário ganhou US\$1,3 milhão (R\$6,3 milhões) por cada um dos 260 dias úteis do ano passado.”

Como um nome sugestivo, cuja tradução do próprio nome da rede *OnlyFans*, “somente fãs”, a plataforma tem angariado milhões de usuários mundo afora. Os usuários que são fascinados ou possuem interesse em ver as partes mais íntimas de um produtor +18 da plataforma (sejam figuras públicas ou anônimos) devem, antes de tudo, realizar o cadastro e ele pode ser feito de uma maneira simples. É necessário que o usuário possua mais de 18 anos, em seguida basta entrar na plataforma através do site <https://onlyfans.com/> (figura 1), clicar em “inscreva-se no OnlyFans”, preencher com os dados solicitados e por fim clicar em “cadastre-se” (figura 2), assim como nas imagens abaixo.

Figura 1: Tela inicial da plataforma



Fonte: *Screenshot*³ da tela, 2024.

Figura 2: Tela de inscrição na plataforma

Faça login

Nome

E-mail

Senha

CONECTE-SE

Ao se inscrever, você concorda com nossos [Termos de Serviço](#) e [Política de Privacidade](#) e confirma que tem pelo menos 18 anos de idade.

Já tem uma conta? [Inscreva-se no OnlyFans](#)

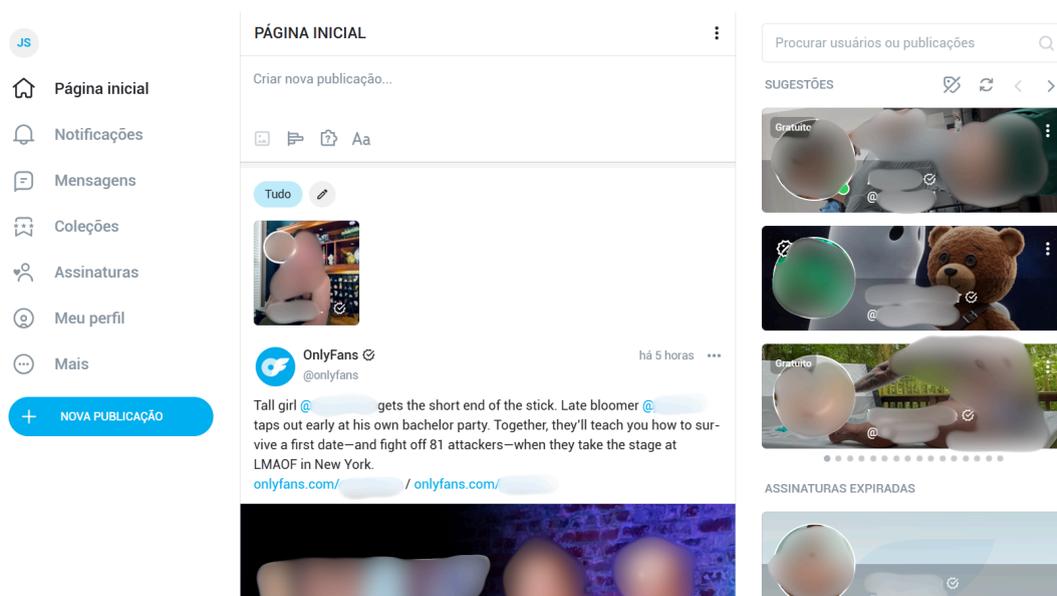
Fonte: *Screenshot* da tela, 2024.

Ao finalizar o cadastro, é recomendado inserir os dados de um cartão de crédito para facilitar na hora de realizar as assinaturas. Vale lembrar que por se tratar de uma rede internacional, o cartão deve seguir o mesmo padrão. Logo após esse procedimento, o assinante estará apto para desbravar os perfis da plataforma e ir de encontro com o que for do seu agrado (figura 3).

³ Uma captura de ecrã ou captura de tela [...] consiste na produção de uma imagem que reproduz a tela/ecrã de um dispositivo eletrônico (como um computador ou um smartphone) num dado momento.

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Captura_de_ecrã

Figura 3: Tela inicial da plataforma



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

As assinaturas possuem valores a partir de \$4,99, pois é o valor mínimo que pode ser cobrado. Dentre os pacotes, há possibilidade de escolha entre os mensais, trimestrais, semestrais ou anuais e os saques só estão disponíveis para os produtores a partir de \$20,00. Porém eles só têm direito a 80% da quantia, os outros 20% são destinados ao OnlyFans. Por conta disso, quanto mais assinantes o produtor +18 possuir, maior será o lucro dele e da própria plataforma.

Entretanto, mesmo que haja a necessidade do pagamento de uma mensalidade para ter acesso ao material publicado, não quer dizer que será um pacote completo. Há um sistema de *pay-per-view*, em português, “pagar para ver” dentro da rede. Isso faz com que haja a necessidade de um novo pagamento para visualizar algo ainda mais exclusivo. Sem contar, é claro, os adicionais cobrados por pedidos especiais de cada membro e as gorjetas que podem ser apresentadas nas *lives*⁴ e até nas próprias publicações.

Atualmente, a plataforma conta com mais 305 milhões de usuários sendo que, deste quantitativo, mais de 4,5 milhões são produtores de conteúdo. Com esses números crescentes é possível deduzir o quão rentável é. O crescimento foi dado, principalmente, depois da pandemia, decorrente da covid-19. Segundo o site Notícias da TV, “a pandemia impulsionou diversas marcas digitais, mas poucas foram tão beneficiadas quanto o OnlyFans durante o período de confinamento. Os usuários da plataforma social de conteúdo adulto

⁴ Refere-se à transmissão contínua feita em tempo real à gravação.
Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Live_streaming

gastaram R\$12,72 bilhões em 2020, um crescimento de 553% em relação à receita do ano anterior. O lucro da empresa saltou de R\$42 milhões para R\$371 milhões em 2020”.

Esse quantitativo também é derivado da utilização das estratégias comunicacionais adotadas pelos produtores +18. Elas são essenciais para estabelecer e manter uma audiência fiel em um mercado altamente competitivo e dinâmico. O entendimento do público alvo é a chave primordial para o sucesso e conseqüentemente fidelização dos assinantes. Mas antes de chegarmos aqui é necessário compreender o que leva o produtor até a plataforma.

1.2 PRODUTORES DE CONTEÚDO

Segundo o site Remessa Online, o produtor de conteúdo é “o responsável pela produção de informações relevantes e atraentes para um determinado nicho”. Neste seguimento, a entrada dele no OnlyFans pode ser entendida como o anseio do profissional em adquirir sucesso através da venda dos conteúdos que ele produz. Em muitos casos, os produtores são guiados por uma forte necessidade financeira que sucede a busca pela conquista do seu espaço na plataforma através da construção de um material inovador e de qualidade.

O OnlyFans oferece um espaço onde os criadores têm a liberdade de definir seus preços, escolher o tipo de conteúdo que desejam produzir a partir do público alvo que possuem. Além da possibilidade de interação de forma direta com seus assinantes, o que cria uma experiência personalizada e que muitas vezes não é possível em outras plataformas de mídia social.

A entrada dos produtores nesse meio pode ser identificada por dois fatores: o retorno financeiro e a exibição corpórea. O doutor em antropologia pela Universidade Federal Fluminense (UFF), Victor Hugo de Souza Barreto, afirma que a entrada dos usuários como produtores de conteúdo +18, sejam famosos ou anônimos, possuem como condicionantes os dois fatores listados anteriormente, o retorno financeiro e a exibição corpórea.

Acho que tem um pouco desse momento de a gente viver em uma sociedade meio exibicionista em que as pessoas vivem nessa coisa de se colocarem nas redes sociais” [...] “Já existe esse hábito de se mostrar, então, quando as pessoas percebem que há uma possibilidade de gerar uma renda através disso, acaba sendo também um grande atrativo. Não é à toa que o momento em que a plataforma explode no Brasil é durante a pandemia, um período em que as pessoas estavam com dificuldade de dinheiro e viram ali uma possibilidade de lucrar
(JM ONLINE, 2023)

A entrada desse grupo na pandemia foi o que gerou um número ainda maior de produtores, pois enxergaram ali uma nova oportunidade de gerar renda; a venda da imagem

através da sedução dos próprios corpos. Oscar Cirino, em seu artigo Múltiplos corpos em Michel Foucault, traz uma narrativa que aborda a visão de Foucault e explica que a temática do corpo está inserida em uma boa parte da obra do autor de modo que para Cirino, citando Foucault, as "práticas pelas quais os indivíduos foram levados a prestar atenção a eles próprios, a se decifrar [...] como sujeitos de desejo, estabelecendo de si para consigo uma certa relação que lhes permite descobrir, no desejo, a verdade de seu ser" (Foucault, 1984 apud Cirino, 2018, p. 13).

Sendo assim, podemos notar que a presença desse segundo “eu” abrange uma perspectiva de exibição na mentalidade dos produtores de conteúdo. Afinal, por mais que a idealização do retorno financeiro seja algo atraente no primeiro momento, não podemos deixar de lado que é uma forma de liberar o que está no âmago do criador. A linha sutil entre o lucro e o prazer da exibição.

De todo modo, não são apenas as vantagens que ecoam desse lado. Ser um criador de conteúdo no OnlyFans, sobretudo +18, inclui questões de privacidade e segurança, além do preconceito social associado ao trabalho sexual (temática que abordaremos mais adiante). Outro fator é a busca incessante pelo mantimento do público na plataforma visto que a inovação deve se fazer presente através de um conteúdo de qualidade.

Segundo Jurema Barros (2011, p. 6), em seu trabalho nomeado Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade, “O corpo é território de onde emana sensação e sedução, um território a ser explorado na procura de sensações inéditas ou prazeres exclusivos a serem capturados”. Aqui, é notório o quão expansível é o campo da atração e sedução física. Não é atoa que é com esse foco que os produtores de conteúdo +18 do OnlyFans se encontram e buscam o sucesso financeiro em suas performances virtuais. Com o advento da internet, mesmo que haja uma distância quilométrica entre os produtores e assinantes, é possível vender. Afinal, o que temos aqui é, de maneira simplificada, a prática da globalização.

O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). Não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa. Com o correio (ou a escrita em geral), chegamos a ter uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca, assíncrona e à distância. Contudo, apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários.

(Lévy, 1999, p. 49)

Lévy (1999) acredita que o ciberespaço é um elo que une tantos grupos que se assemelham entre si, graças à globalização. É através dela que a união entre pessoas que possuem os mesmos gostos é possível, pois conseguem se conectar mesmo que haja uma distância considerável que os envolva. E é essa conexão que atrai o público alvo dos produtores +18 para a plataforma. Mas seria, então, este o único motivo?

1.3 ASSINANTES

Lipovetsky (2006) discorre ao tratar do tema do hiperconsumo, afirmando que o individualismo e o perecível é o que guia fortemente os indivíduos em sua busca incansável pela satisfação de seus anseios, juntamente com a expectativa de que serão realizados assim que almejados.

Atividades que exprimem uma lógica de auto-organização individual do tempo livre, o desejo do hiperconsumidor de se reapropriar de seus próprios prazeres, de passar por experiências segundo um modo mais pessoal, não guiado, não orquestrado pelo mercado. De um lado, o hiperconsumidor deseja sempre mais espetáculos desmedidos, artefatos inauditos, estimulações hiper-reais; do outro, quer um mundo íntimo ou “verdadeiro” que se pareça com ele. Se às vezes ele prefere a simulação dirigida ao acaso do real, entrega-se mais ainda a redescobrir a “autenticidade” da natureza, a organizar seus lazeres de maneira individualizada.
(Lipovetsky, 2006, p. 3)

Através da perspectiva do autor, podemos entender que a entrada dos assinantes no OnlyFans vai muito além de apenas admirar o corpo alheio. É algo mais íntimo, e não me refiro aqui aos órgãos genitais. Mas sim ao subconsciente do consumidor, a busca pela realização pessoal de atingir o que tanto idealiza. A assinatura passa a ser um caminho que foi traçado pelo próprio indivíduo entre o seu imaginário e o mundo virtual que, para ele, é o mais real possível.

Ademais, podemos atrelar essa rota a outros dois fatores que estão intrinsecamente ligados: a interação com o produtor e o desejo de exclusividade. Afinal, o caminho percorrido até o momento de assinatura na plataforma não seria a busca por algo único e que faça sentido para quem a procura? Lá dentro, em meio a tantos corpos disponíveis para o alívio sexual dos assinantes, corre uma adrenalina regada de satisfação pessoal; a sexualidade humana. Esta que tomada em suas formas psíquicas passa a ser enxergada não como um fim, mas um meio para tamanho desejo; o de ser preenchido pelo que tanto quer.

1.4 MOEDA DE TROCA

O doutor em sociologia Marcelo Chaves Soares, em seu artigo *Sexo e corpos plataformizados: neoliberalismo como gestão do desejo em tempos de capitalismo de plataformas* (2023), diz que “[...] Assim, seus corpos são utilizados como um condutor do desejo neoliberal; individualizado, ‘eucentrado’. Isso impacta diretamente no reconhecimento, ou seja, os ‘fãs’ consumidores passam a enxergar esses sujeitos como mercadorias”. (Soares, 2023, p. 9). Desta maneira, fica nítido que a relação dos assinantes com os produtores +18 do OnlyFans não passa de uma moeda de troca. O pagamento é feito, o serviço é prestado e ambos saem ganhando. O assinante por ter o alívio sexual almejado e o produtor por receber o pagamento pelo trabalho ofertado.

Mas antes de chegar ao destino final, um longo caminho é percorrido. Afinal, estamos abordando uma questão de trocas em uma plataforma virtual. Se de um lado temos o produtor de conteúdo utilizando do próprio corpo como uma forma de exibição em busca de um retorno financeiro, do outro temos um assinante que guiado pelos seus desejos sexuais em comum busca pelo gozo imediato.

Jenkins (2009) ao discutir o papel da convergência, afirma que: “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros.”. É a partir dela que podemos entender que esse consumo é derivado de um objetivo comum, a busca por um local que consiga trazer as respostas para as ambições dos assinantes. Afinal, qual local melhor seria em uma era digital se não uma plataforma on-line que propicia o conteúdo adulto que eles procuram?

E dentro do OnlyFans é possível encontrar uma gama de conteúdos que vão desde performances individuais a vídeos colaborativos. Todo conteúdo produzido e veiculado objetiva o almejado retorno financeiro. Por isso, um dos fatores que fortalece ainda mais essa relação é a presença dos fetiches.

Segundo o site *Emtempo*, um produtor de conteúdo da plataforma alega ter alcançado 4 mil dólares por mês apenas com a venda de um dos fetiches dos seus clientes; os pés.

Meus clientes têm fetiche por pés e a razão pela qual eles me apoiam financeiramente é porque não é algo que eles possam encontrar de graça online. Entendo o fetiche deles cem por cento porque eu também tenho um fetiche por pés [...] É a única coisa que faço para trabalhar no momento e consigo sobreviver. É o suficiente para mim não ter que trabalhar das nove às cinco e é um trabalho fácil e divertido (<https://emtempo.com.br/184378/sem-categoria/estrelas-do-onlyfans-lucram-alto-por-mes-com-venda-de-fotos-dos-pes/>, 2023)

Sendo assim, pode ser entendido que os fetiches influenciam diretamente a interação entre criadores e assinantes. Em consequência disso, acaba moldando a maneira como o conteúdo é produzido, consumido e valorizado. A comunicação constante entre ambas as partes permite que os criadores personalizem seu material para atender às expectativas de seus assinantes, enquanto os assinantes se sentem valorizados ao ver seus desejos reconhecidos e atendidos. Este ciclo contínuo de oferta e demanda é central para o sucesso dos produtores +18 do OnlyFans e, conseqüentemente, o sucesso dessa moeda de troca. Contudo, não é o único meio utilizado.

2. RESISTIR OU CONSUMIR? O JOGO DOS PRODUTORES E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

O OnlyFans vem se destacando como um espaço onde produtores de conteúdo +18 podem monetizar diretamente sua audiência, desafiando normas e redefinindo a noção de entretenimento adulto. Este capítulo explora, antes de mais nada, o que são as estratégias comunicacionais. Aqui, no contexto do OnlyFans, a comunicação é vista para além da venda. Portanto, dentro desse espaço de autoexpressão virtual, a monetização do prazer é derivada da aplicação e bom uso das estratégias comunicacionais.

2.1 ESTRATÉGIAS DE VENDA DOS PRODUTORES DA PLATAFORMA

O conceito de estratégia pode ser entendido como o desejo de mudar o futuro com base no que se encontra no presente. Nessa linha de raciocínio, Duarte discorre sobre o que é estratégia ao abordar que:

Estratégia, assim, trata de onde estamos, aonde queremos chegar, como vamos para lá (o trajeto e os meios) e a gestão dos recursos necessários para consegui-lo. Numa perspectiva corporativa, costuma estar relacionada aos grandes objetivos e linhas de ação, geralmente orientados pelos atores dominantes, alinhando seus interesses e visões de mundo. (Duarte, 2020, p.24)

Para tanto, aqui, ao falar de estratégia comunicacional, levamos em consideração que a sua utilização é voltada para dentro do ambiente digital. Afinal, com o passar dos anos, as estratégias comunicacionais foram se adequando aos meios no qual foram sendo inseridas. E o OnlyFans, por sua vez, sendo uma rede social, não fica de fora dessa abordagem. Sobretudo no que diz respeito à adição das estratégias na prospecção de novos assinantes por parte dos produtores.

Margarida Kunsch, criadora do diagrama da comunicação integrada, aborda a comunicação dentro de uma instituição e, segundo a autora, a comunicação é vista a partir de três grandes dimensões que se relacionam e formam o conceito de comunicação integrada, sendo elas: comunicação institucional, comunicação mercadológica e comunicação interna (figura 4).

Figura 4: Diagrama da comunicação integrada por Margarida Kunsch



Fonte: <https://comunicacaointegrada.com.br/comunicacao-integrada-do-conceito-a-pratica>, 2024.

Ao analisar o diagrama, pode-se perceber que a comunicação institucional é encarregada pela construção e gerenciamento da imagem e a reputação da organização junto aos seus diversos públicos por meio de fluxos administrativos e veículos encarregados para realizar tais práticas, sejam por meio de uma rede formal ou informal. Essa comunicação age por meio de ações que buscam promover os valores, a identidade e a missão da organização, com foco em sua percepção pela sociedade em geral.

A comunicação mercadológica, por sua vez, objetiva a promoção dos produtos ou serviços da organização junto aos seus consumidores e clientes, focando diretamente nas ações de marketing. Por fim, a comunicação interna é voltada para os colaboradores da organização. O objetivo, aqui, é promover a coerência, o engajamento e a motivação dos funcionários, além de assegurar que eles estejam bem informados sobre as direções estratégicas da empresa.

Desta maneira, dentre as comunicações dispersas no diagrama, dentro do contexto do OnlyFans, chama a atenção a aderência da comunicação mercadológica ao perfil da plataforma. Isso é perceptível, porque os criadores de conteúdo estão constantemente buscando promover seus produtos e serviços. Sendo assim, a utilização das estratégias de comunicação são mais do que essenciais para essa captação dos novos assinantes.

No artigo, Comunicação estratégica e inovação organizacional: uma relação dialógica, de Alcilene Vieira e Margarida Kunsch, citando Oliveira, diz que:

Entende-se que a gestão da comunicação estratégica é, por excelência, processual, no sentido em que busca estabelecer canais de conversação contínuos entre a organização e seus interlocutores. Ela não é soberana nesse processo de relacionamento, visto que se movimenta à base de construções e estratégias – produtos de múltiplas operações objetivas e subjetivas – que acontecem no interior do ambiente interno e fora dele, para legitimar sua ação. Obviamente que a organização é produtora de ações, mas é a partir da troca que acontece no campo comum que as ações adquirem sentido. Assim, a comunicação estratégica atua para produzir sentidos, dar significado e difusão às ações organizacionais. (Oliveira, 2003 apud Kunsch e Vieira, 2021, p. 5)

Desse modo, os produtores de conteúdo se apropriam de estratégias comunicacionais, porque necessitam de visibilidade para conquistar o espaço que tanto querem e são guiados por essa ambição. Esse caminho é traçado com o intuito de obter sucesso na venda do material. Entretanto, é necessário entender como esse conceito funciona.

Ainda no artigo, Margarida e Alcilene, dizem que “O processo de comunicação visto sob o paradigma clássico foca no emissor, receptor, canal e mensagem, e nos possíveis ruídos que possam vir a acontecer durante a transmissão da comunicação, o que pode acarretar possível perda parcial ou total daquilo que se pretendia expor, comprometendo assim o resultado da comunicação”. (Kunsch; Vieira, 2021, p. 1)

Deste modo, levando em consideração a plataforma do OnlyFans, produtores e assinantes, entende-se que o produtor (enquanto emissor) utiliza da plataforma (enquanto canal) para expor o seu material (enquanto mensagem) para os seus assinantes (enquanto receptores). Para tanto, há necessidade da utilização das estratégias comunicacionais (enquanto condicionante) para obter o sucesso rentável almejado. Pois, se não tem o objetivo claro em mente de onde se quer chegar, jamais saberá por onde começar. Antes a tentativa do que o remorso de não ter colocado em prática. “É melhor ter uma estratégia errada do que não ter estratégia”. (Duarte, 2020, p.40)

Vieira e Kunsch, ainda no artigo, citando Duarte e Monteiro, dizem que a comunicação funciona como um condicionante para a inovação, pois ela é “o oxigênio que confere vida às organizações. Está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação, espaços de interação e diálogo” (Duarte; Monteiro 2009 apud Kunsch e Vieira, 2021, p. 7). Desse modo, é possível compreender que sem a comunicação não há resultados em quaisquer que seja o campo e sem a aplicação das estratégias tudo fica ainda mais distante. Portanto, os produtores de conteúdo +18 da plataforma estão sempre se reinventando e adotando estratégias que mais se adequam ao seu perfil.

O conteúdo dos produtores está inserido e é veiculado em um ambiente digital. Por conta disso, podemos inferir que a comunicação não é em massa, mas restrita a um nicho

específico. Afinal, não é toda a população (mas sim o nicho de cada produtor), que possui acesso à internet, sobretudo às plataformas digitais. John Thompson (2018) narra sobre a teoria interacional da mídia, onde diz que “se você quiser entender os meios de comunicação e seu impacto, deve analisá-los em relação aos tipos de ação e interação que eles tornam possíveis e criam” (Thompson, 2018, p.18). Com base na perspectiva do autor, é perceptível que antes de mais nada é necessário compreender o que cerca o meio em que o OnlyFans está inserido.

Thompson (2018) discorre sobre três tipos básicos de interação: a face a face que pode ser atrelada a encontros em um espaço comum em que haja a presença de dois interlocutores; a mediada que geralmente ocorre via telefone e a quase-interação mediada que ocorre pelas mídias de massa. Entretanto, a que leva destaque aqui e está diretamente ligada ao OnlyFans é a interação mediada on-line. Essa interação, que o autor também classificou, indica as interações inseridas em contextos digitais.

Segundo o autor:

O que quero captar com esse conceito são as novas formas de ação e interação que foram criadas pela comunicação mediada por computador que ocorre em ambientes on-line. Quando digo que é comunicação mediada por computador, não quero dizer que ela esteja restrita a computadores de mesa ou laptops – não é o dispositivo que importa aqui, e sim a forma de interação criada pela comunicação mediada por computador. Pode ocorrer em smartphone, tablet ou outro dispositivo móvel – o smartphone também é um computador e, de certa forma, até mais importante para entender as novas formas de interação criadas pela comunicação mediada por computador e sua cada vez mais difusa presença na vida cotidiana (Thompson, 2018, p.20)

Desse modo, como o OnlyFans está inserido em um ambiente digital que é a internet e pode ser acessado através dela de maneira simplificada, seja por computador, tablet ou smartphone, podemos entender que com os tamanhos avanços digitais, as estratégias comunicacionais também passaram por modificações. E os produtores utilizam desse ambiente para atrair a atenção dos novos assinantes. Afinal, todo meio tem um fim e esse jogo quem mais deve dominar são os produtores que almejam amplificar o próprio espaço.

Duarte (2020, p. 9) diz que “Um processo de comunicação se constitui quando pessoas, grupos, organizações e atores sociais interagem, constroem e trocam significados, informações e influências de algum tipo. Por isso, a comunicação não é um acontecimento, um momento ou coisa, mas um processo dinâmico e contínuo - é mais que informar, fazer saber”. Neste sentido, entende-se que esse conjunto estratégico adotado pelos produtores visa ultrapassar as suas expectativas. O viés enxergado aqui é o de extrapolar a rede do OnlyFans e se interligar com outras plataformas em busca de um retorno financeiro maior. Pelo fato de

que na própria rede não há como prospectar novos assinantes, apenas manter os atuais.

Por conta disso, para fortalecer ainda mais o vínculo entre o criador, seus assinantes e intensificar a prospecção por novos assinantes, algumas redes de apoio são utilizadas para a divulgação do material. A de maior potência é o X (antigo Twitter), pois lá as regras de restrição de conteúdo adulto não são rigorosas. Através do *retweet*⁵, a visibilidade do conteúdo pode alcançar bons resultados, pois é possível chegar a novas pessoas que não sejam, necessariamente, seguidores do produtor.

Assim sendo, Thompson diz que:

Em minha perspectiva, usar o e-mail para se comunicar com um outro específico é uma forma de interação mediada – não difere, em termos de suas propriedades interacionais básicas, de fazer um telefonema ou escrever uma carta e enviá-la pelo correio: a última forma é muito mais lenta, é claro, e, portanto, está estendida tanto no tempo quanto no espaço, mas as suas propriedades de interação são as mesmas. Contudo, isso é muito diferente em termos interacionais de postar uma mensagem no Facebook ou um tweet no Twitter ou um vídeo no YouTube, nos quais a mensagem, o tweet ou vídeo está disponível para ser visto respondida, comentado, retweetado, compartilhado etc. por uma pluralidade de outros (Thompson, 2018, p.25)

Logo, vê-se que a utilização do X é bastante valorizada com o objetivo de alcançar a maior viralização possível através dos materiais que lá são inseridos. Os produtores, dessa maneira, utilizam da rede como uma maneira de atrair novos assinantes e performam com base nisso.

Thompson interpreta a visão de Goffman (1959) dizendo que:

Qualquer ação ou performance ocorre dentro de uma estrutura interativa particular que envolve certas suposições e convenções, bem como características físicas e outras – mobília, decoração, adereços, layout etc. – que são parte do cenário. Um indivíduo que atua dentro dessa estrutura adaptará seu comportamento a ela, buscando projetar uma autoimagem que seja mais ou menos compatível com a estrutura e com a impressão que ele deseja transmitir. Essa estrutura de ação e as características que são acentuadas pelos indivíduos que atuam nela compõem o que Goffman chama de “palco”. As ações e os aspectos do eu que são considerados inadequados, ou que podem desacreditar a imagem que o indivíduo busca projetar, são suprimidos ou colocados nos “bastidores”. (Thompson, 2018, p.26)

Desse modo, entendemos que a maneira que os produtores exercem o seu trabalho dentro da plataforma, seja o X como rede de apoio ou o OnlyFans como a própria plataforma de trabalho, seguem os padrões pelos quais ambas foram criadas: comunicação. E aqui não me refiro somente a comunicação verbal, mas, e sobretudo, a não verbal e de modo particular a linguagem corporal. Afinal, a exibição dos corpos, como já visto até aqui, é uma das

⁵ Republicar um tweet, envolve compartilhar a publicação de alguém com seus nomes e o engajamento da publicação intacta. O recurso permite que os usuários repostem outros tweets sem compor um novo tweet. Fonte: <https://www.tweeteraser.com/br/resources/retweet-everything-you-must-know-about-this-twitter-feature>

estratégias utilizadas pelos produtores; o próprio material também pode ser utilizado como uma estratégia de venda.

No artigo, Vieira e Kunsch , ao abordar sobre a comunicação organizacional, ainda dizem que “[...] comunicação e inovação andam juntas num processo contínuo, em que a primeira orienta a liderança na tomada de decisões que favoreçam o compartilhamento de ideias, competências e aprendizados entre os envolvidos na organização e, dessa forma, faça emergir um ambiente colaborativo, em prol da inovação.” (Vieira e Kunsch, 2021, p. 9)

Por consequência, compreende-se que por essa moeda ter dois lados (o dos produtores e dos assinantes) é necessário, por parte dos produtores, agir de modo estratégico e utilizar do que está ao seu alcance e disposto na mídia para vender o seu produto. As estratégias comunicacionais, dessa maneira, enfatizam cada vez mais ser o meio mais viável para chegar na finalidade desejada pelos produtores; a rentabilidade.

2.2 BISCOITO COMPRADO

A expressão biscoito se refere, no contexto das redes sociais, à busca por validação e reconhecimento através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Muitas vezes, as pessoas buscam por isso com fotos mais sensuais, onde apresentam poucas vestes. No OnlyFans, essa busca por validação se transforma em uma tática de venda, onde a compra de biscoitos é levada ao pé da letra. Os criadores vendem não apenas conteúdo, mas a própria validação e reconhecimento dos desejos dos assinantes. Através da oferta de serviços personalizados, o sentimento de exclusividade é despertado nos assinantes. Assim, os criadores conseguem a fidelização deles e o aumento das suas receitas.

Duarte (2020, p. 35) ainda diz que “Uma estratégia exige o ingrediente comunicação. E comunicação intencionada usa estratégia. Todos se comunicam o tempo todo, mas obter resultados efetivos a partir da comunicação exige intenção, estratégia e capacidade”. Sendo assim, é possível entender que essa correlação pode ser atrelada aos produtores no que diz respeito ao foco que cada um exerce além da produção, ou seja, o empenho que é dado, também, na divulgação.

Seguindo, Duarte (2020, p. 50) narra que “Estratégia precisa de planejamento formal e cuidadoso, mas também e, talvez principalmente, de inovação, adaptação e improvisado.” Por isso, a inovação estratégica é essencial no planejamento dos produtores. Ela pode estar vinculada tanto na produção do material quanto na divulgação. Afinal, para vender é necessário compreender o público alvo ao qual o material se destina, junto das suas dores e

desejos. Assim, a rota mais viável poderá ser traçada objetivando a chegada do material na visão e, conseqüentemente, na mente do consumidor. As estratégias, portanto, desempenham um papel de aguçar o desejo de exclusividade, ou seja, como referido aqui, a compra do biscoito.

Thompson diz que:

[...] outros SRS facilitam uma forma distinta de interação social on-line, criando uma rede em constante expansão de relacionamentos sociais caracterizada por graus variados de familiaridade, fragilidade e pela troca de conteúdo simbólico em múltiplos formatos e modalidades – mensagens, comentários, fotos, vídeos, feeds de notícias etc. – que é disponibilizado para outras pessoas com diversos graus de abertura e limite. (2018, p. 21)

Aqui, o autor se refere à utilização das novas plataformas de mídia digital ao abordar as características que todas possuem e como esse conjunto contribui e facilita o acesso e a interação. Assim, estabelecendo uma relação direta com o OnlyFans, entende-se que por se tratar de uma rede social, há a disposição dessa facilidade em consumir o material inserido na rede. Por sua vez, tanto o produtor quanto o assinante possuem seus passos reduzidos em busca do que cada um almeja. Ou seja, a utilização das estratégias dentro de uma rede social (X) para a divulgação do próprio perfil do produtor da rede possui êxito, também, por conta da simplificação de acesso e funcionalidades presentes na estruturação das redes sociais.

Desse modo, “O esforço estratégico exige a articulação de reflexão com ação e resultados. As etapas de formulação e execução da estratégia podem ser simultâneas, se considerarmos que a estratégia é continuamente revisitada durante sua implementação.” Duarte (2020, p. 68). A prática de utilizar as estratégias não finda ao colocá-las em prática, pois é necessário observar e analisar se a aplicação das estratégias está surtindo os efeitos esperados ao serem inseridas e vinculadas no que Thompson já nomeia de teoria interacional da mídia.

Portanto, aqui, a prática de comprar biscoitos é uma troca simbólica regada por algo que vai além da chegada do conteúdo nos olhos dos assinantes. É a conquista de um relacionamento e atenção que são fornecidos, além da sensação de se sentir único para o criador. Essa dinâmica de validação e consumo reflete o jogo rentável dos produtores, onde a busca por reconhecimento é monetizada e sempre deixa uma brecha para mais.

2.3 O DESEJO FINAL

O desejo final é tratado como uma busca pela satisfação que transcende o prazer visual imediato. Os assinantes, muitas vezes, procuram algo que se aproxima de um

relacionamento pessoal, um desejo de intimidade e conexão que, como abordado até aqui, é estrategicamente cultivado pelos criadores de conteúdo. Esse anseio é mantido vivo por meio de uma constante renovação de promessas e de conteúdos que nunca são plenamente satisfatórios e sempre deixam uma margem para mais.

Assim sendo, como afirma Duarte (2020, p. 71), “É preciso ir além da formulação, ouvindo, envolvendo e garantindo a participação e compreensão de todos os envolvidos.” Essa prática, no contexto estratégico para divulgação dos perfis dos produtores +18 do OnlyFans, diz respeito a como o desejo dos assinantes devem ser ouvidos para que haja lucro por parte do produtor. Ou seja, os materiais produzidos precisam ir de acordo com o esperado pelo outro lado da tela.

Lévy (1999, p. 110) diz que “A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede.” Desta maneira, a aplicação das estratégias deve acontecer de forma rotineira. E essa é uma das características mais fortes das redes graças a internet que os produtores possuem acesso, o livre arbítrio temporal de divulgar os conteúdos, receber *feedbacks*⁶ e levar melhorias contínuas nos materiais publicados.

Assim, como Lévy sugere, essa ação é possível graças à internet. Não importa onde o assinante esteja, o desejo dele pode ser solicitado e o produtor estrategicamente deverá seguir de acordo com o esperado. Ao finalizar, o lançamento na própria plataforma retém os assinantes e auxilia nessa captação de novos a partir da utilização do material produzido como estratégia comunicacional.

Em outras palavras, como já afirma Thompson (2018, p. 40), “a proliferação da mídia on-line significa que qualquer pessoa pode agora transmitir (ou retransmitir) imagens, mensagens e outros conteúdos simbólicos com relativa facilidade: não há necessidade de tentar persuadir os gatekeepers institucionais dos canais de mídia estabelecidos a prestar atenção e a transmitir o seu conteúdo.”

Portanto, o conceito de desejo aqui abordado não está envolto apenas em termos de satisfação sexual, mas como uma fonte de energia que impulsiona a criação e o consumo contínuo dos conteúdos. Assim sendo, o desejo pode ser cultivado por meio de narrativas envolventes, interações personalizadas e a perpetuação de uma fantasia constantemente alimentada, mas nunca completamente realizada. Tudo isso graças aos criadores de conteúdo que manipulam essa dinâmica com aplicação das estratégias comunicacionais, oferecendo

⁶ É uma palavra de origem inglesa e significa, de forma não literal, uma resposta ou reação a algo.
Fonte: <https://focanocliente.com.br/feedback/>

sempre um pouco mais e mantendo os assinantes engajados e dependentes de novas experiências. Como diz Duarte, citando o general espanhol Alonso Baquer:

Aproveitando o exemplo militar, para reafirmar o vínculo inerente entre comunicação e estratégia, vamos buscar uma citação do general espanhol Alonso Baquer: “sem estratégia, nossas palavras e demais atos comunicativos perderiam grande parte de sua eficácia, pois não basta transmitir o que se pensa, mas também é necessário pensar o que se transmite (Duarte, 2020, p. 35)

3. PROSTITUIÇÃO: COMPREENDENDO O CONCEITO

A prostituição é um fenômeno social e histórico que atravessa culturas e épocas, sendo considerada como uma das práticas mais antigas da humanidade. O seu significado, geralmente, é atrelado a qualquer prática sexual que possua um fim lucrativo. Todavia, a forma como a prostituição é percebida varia de acordo com o contexto histórico e cultural. Na atualidade, especialmente com a ascensão de plataformas digitais e aplicativos de relacionamento, como o OnlyFans, a percepção e a prática da prostituição passam por ressignificações que desafiam paradigmas tradicionais. Deste modo, este capítulo busca explorar o conceito de prostituição e sua relação com a exposição corporal e a monetização do prazer no campo masculino até sua chegada no digital.

3.1 SEDUÇÃO DOS CORPOS

A historiadora Marieke van Doorninck afirma que “em quase todas as línguas existe essa história de que a prostituição é a profissão mais antiga do mundo, mas a verdade é que ninguém sabe por quê”. A pesquisadora é renomada no campo dos estudos da área da prostituição e, assim como muitos, ainda não entende o porquê é a profissão mais atinga e nem quando começou. De todo modo, aqui será discutido a premissa do seu surgimento no Brasil que, segundo a história, parte de dois fatores cruciais: a escravidão e a corrida pelo ouro.

No Brasil, no século XVI, os senhores dos escravos perceberam que além da mão de obra escrava para procurar o ouro, possuíam uma possibilidade de lucro ainda maior com a venda das escravas para favores sexuais. Assim sendo, as colocavam em uma janela e abatiam pelo melhor preço. Essa prática fez com que o termo “meninas de janela” ficasse conhecido. Quanto mais jovem e mais belas fossem, o retorno financeiro seguia a mesma proporção.

Seguindo a cronologia, entre os séculos XVI e XIX acontecia o processo de colonização do Brasil. Diante disso, por debaixo dos panos, os homens que vieram explorar as terras se aproximaram das mulheres indígenas através de trocas que fındaram em relações sexuais. Como resultado, o número de grávidas aumentou e os padres queriam colocar um fim na miscigenação que acreditavam ser impura. A solução encontrada por eles foi trazer diversas mulheres brancas, incluindo as “erradas” - essas eram as que não iam de acordo com os padrões estabelecidos para o perfil feminino de respeito da época; prostitutas. Esse marco foi o pontapé para o que é de conhecimento por muitos sobre prostituição. Porém, por mais

que o foco histórico da prostituição no Brasil esteja atrelado ao perfil feminino, o masculino não fica de fora.

Segundo o site Aventuras na história, “A troca de sexo por dinheiro ou mercadoria tem origem nas primeiras civilizações da Mesopotâmia. Tábuas de barro sumérias de 2400 a.C. mostram que a deusa do amor se considerava ligada à prostituição tanto feminina quanto masculina.” Assim, essa prática não deixa de ser exercida por ambos os gêneros. “[...] uma atividade profissional que consiste na execução de serviços sexuais em troca de dinheiro, podendo ser exercida por mulheres, homens, heterossexuais, homossexuais, travestis e transexuais” (Araújo; Silva, 2017 apud Lorenzi, 2019, p. 2).

Afinal, como é abordado pelo psicólogo Gustavo Figueiredo (2013), ao citar o jornalista e escritor Eduardo Galeano, em seu artigo nomeado Corpo e sexualidade na contemporaneidade, “A Igreja diz: o corpo é uma culpa. A ciência diz: o corpo é uma máquina. A publicidade diz: o corpo é um negócio. O corpo diz: eu sou uma festa.” Neste ponto de vista, é possível compreender a relação que o corpo (independente de gênero ou orientação sexual) possui com o ambiente em que está inserido.

3.2 SEXUALIDADE HUMANA

A compreensão de prostituição possui uma divergência no campo feminino e masculino. Na ótica masculina, no que se refere a prostituição feminina, a mulher é tida como um objeto para saciar os seus anseios, enquanto a própria, mesmo que subjetivamente, tende a seguir esse perfil para agradar aos seus clientes. Assim como sugere Duarte, Silva e Pais (2023) no seu artigo Prostituição para além do “ser ou não ser profissão”:

Não é demais recordar que, historicamente, na relação homem-mulher, a mulher está reificada, ela não é tomada como sujeito com carências humanas; a fruição na relação sexual, para a mulher, não é o objetivo da relação. O objetivo é a satisfação da carência do homem. Ao homem, a fruição!, dizem eles. (Duarte, Silva, Pais, 2023, p. 164)

Quando trata-se da prostituição masculina, sobretudo no campo homossexual, essa correlação pode ser aplicada no que diz respeito ao distinguir um homem *ativo*⁷ de um outro *passivo*⁸.

⁷ Se refere à posição da pessoa que penetra vaginal, anal ou oralmente outra pessoa, sendo essa última denominada de passiva.

Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ativo>

⁸ Se refere à posição da pessoa que é penetrado vaginal, anal ou oralmente por outra pessoa, sendo essa última denominado de ativa.

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Passivo_\(rela%C3%A7%C3%A3o_sexual\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Passivo_(rela%C3%A7%C3%A3o_sexual))

O machismo hegemônico e, de certa forma, a cultura popular hierarquizam a atividade de “comer” outro homem como algo positivo e que reforça a masculinidade heterossexual, enquanto “dar/ser comido” se configura como algo negativo, próximo ao feminino e, portanto, tornado inteligível como homossexual (Fry, 1982; Viana, 2010 apud Passamani, Rosa e Oliveira, 2019, p. 445).

A partir dessa visão, pode ser percebido que a prostituição masculina é vista somente como uma forma de alívio sexual imediato. A procura pelo gozo é quase inevitável e pode acontecer nos mais diversos ambientes, mesmo que escondidos. Passamani, Rosa e Oliveira (2019), em sua obra *Prostituição masculina no Brasil: o panorama da produção teórica*, ao trazer um recorte sobre os estudos da prostituição no Brasil dizem que:

De maneira geral, ainda que uma série de mudanças e avanços estejam em curso, a prostituição ainda é percebida socialmente como marginal. A prostituição masculina, no caso, é vista como violenta e perigosa. O cenário da prostituição masculina de rua é bastante peculiar. Ela não está presente nas ruas mais iluminadas, nas praças mais vigiadas, ou nas regiões mais policiadas, embora também esteja nesses lugares, a prostituição é da noite, das madrugadas, dos becos, das boates e das saunas. Ela está, quase sempre, onde existe pouca, ou nenhuma, luz. (Passamani, Rosa e Oliveira, 2019, p. 441)

Além dos perigos em jogo devido às condições em que o ato acontece, os homossexuais, sobretudo, passivos, são os principais alvos dessa busca por coito e acalento dos ativos. Todavia, deve-se destacar que não é uma posição sexual que vai inibir e tampouco exacerbar *virilidade*⁹. Apesar disso, entende-se que a prostituição masculina é tida com uma relação de negócio mais racional do que emocional.

Segundo Silva (2015), o valor do programa e o ganho financeiro do profissional é influenciado pela posição que ele ocupa no exercício da sua profissão, se é versátil, passivo ou ativo, se utiliza preservativo e se aceita a realização de fetiche dos clientes. Na prostituição masculina atribuem-se ainda os diferentes perfis físicos: daddy, bears, black, afeminado, atlético, teen e hipermasculinizado. A ligação entre padrão físico, raça e traços, associado às condutas do GP influenciam diretamente na compra de sexo pelo cliente, em que homens que apresentam perfis mais hipermasculinizados ou os que apresentam características de teens se sobressaem em relação aos demais perfis disponíveis no mercado sexual masculino (Hugo, 2017; Perlonguer 1987 apud Bernardo, Lierenz e Carvalho, 2023, p. 5).

Por vezes, os fetiches tomam grande parte desse espaço e se sobressaem como os principais autores pela busca do prazer mais ágil. Ele é visto como um dos condicionantes para a satisfação dos próprios desejos. Assim, o físico possui um local maior e os corpos másculos dos homens, então, passam a ser enxergados a partir dessa ótica como uma fonte inesgotável de prazer.

⁹ Refere-se a qualquer de uma ampla gama de características masculinas vistas positivamente. Virile significa "marcado pela força ou força".
Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Virilidade>

Sobre a corporeidade do michê, vemos que o corpo masculino hegemônico é o que, de maneira geral, importa para esse “negócio” (Viana, 2010; Santos, 2013a). A exposição desses “corpos-mercadoria”¹⁶ com peitorais, abdômens, bíceps, coxas e pernas explicitados em corpos malhados, desnudos ou cobertos por roupas justas que objetivam salientar peitorais, bundas e, principalmente, o pênis, se dá tanto nas ruas como nas saunas. Segundo Daniel Kerry dos Santos “o corpo na prostituição é um cartão de visita e um instrumento de trabalho. Exibe-se, oferta-se, insinua-se, performa-se, erotiza-se a fim de produzir tesão e desejo” (2016: 109). (Passamani, Rosa e Oliveira, 2019, p. 444)

Aqui, o que é aplicado não é apenas o ato sexual, mas a validação dos anseios masculinos que podem ser atendidos por meio dessa prática. E isso, como já abordado em capítulos anteriores, é um reflexo direto no atendimento das necessidades financeiras e sexuais de ambos os lados, consecutivamente, do profissional e do cliente. Isso porque existe vontade por parte do cliente e uma procura financeira por parte do prostituto, o dinheiro se transforma em um aliado crucial para tamanhas realizações.

Dentre as razões para se estar no mercado da prostituição, encontramos relatos de dificuldades financeiras como a razão disparadora para a entrada e permanência nesse universo, como visto no trabalho de Perlongher (1987a). Para um interlocutor, garoto de programa, entrevistado no artigo Montagens e des-montagens do corpo-michê: performance de gênero e transição de identidades na prostituição viril: “não foi uma coisa por prazer, por desejo, foi mesmo por necessidade e me doeu na alma, parecia que a minha vergonha acabava ali” (Santos e Paiva 2013: 9). Atender às necessidades sociais e pessoais, bem como a sobrevivência pessoal e familiar foi o aspecto mais recorrente nos discursos dos michês. Alguns homens também apontaram como motivo para se prostituir a oportunidade de mudar de cidade e ter novas experiências (Guiraldelli e Souza, 2013). (Passamani, Rosa e Oliveira, 2019, p. 448)

Ainda:

O dinheiro, outra categoria central para entender a michetagem, funciona como “fator de permissividade para as possibilidades de transitoriedade e flexibilidade” (Souza Neto, 2009: 68) exigidas às performances sexuais durante o sexo, sem, contudo, interferir nas performances de gênero dos boys, que permanece masculina. Isto é, a remuneração, especialmente a financeira, seria o elemento que permite aos homens heterossexuais aceitarem se relacionar com outros homens (Abreu, 2014; Barreto, 2011; Fry e MacRae, 1983; Santos, 2013a), seja por meio de performances ativas ou passivas durante o coito ou mesmo pela manipulação de sua performance sexual, sem que isso lhes cause um conflito mais profundo. (Passamani, Rosa e Oliveira, 2019, p.447)

Portanto, a prostituição masculina está associada ao racional, a exibição e satisfação dessa virilidade. Sendo esta associada, por vezes, tanto ao perfil do profissional quanto ao do cliente e o dinheiro acaba sendo o principal condicionante. Assim, como abordado por Duarte, Silva e Pais (2023), “Por isso, precisamos discutir o sexo - e toda atividade circunscrita ao ato sexual - para muito além de uma atividade de fruição (ainda que

unilateral) no sistema capitalista.” (p. 164). Afinal, se existe profissional é porque existe demanda. E ela foi sendo modificada - e não extinta - com o passar do tempo.

3.3 PRÁTICA MONETIZADA

As autoras Duarte, Silva e Pais (2023) ainda afirmam que “O prazer sexual é uma carência humanamente humana, mas com a cisão da fruição e da produção da fruição entre homens e mulheres está posta a base para o ato sexual ser transformado em uma mercadoria!” (p. 162).

Logo, com o surgimento da internet, novas práticas foram tomando conta dos que optaram ou se viram na necessidade de seguir com esse padrão de vida. No início, sem o advento da globalização, a realização só era possível através do contato presencial e nos mais diversos locais. Mas com a contemporaneidade, essa prática tomou novos rumos e chegou às telas, tornando-se uma prática mais imediata e, claro, lucrativa.

A tecnologia não apenas expandiu o alcance da prática, como também redefiniu o espaço onde ela ocorre. Dos becos escuros para os quartos e telas iluminadas dos celulares, tablets e computadores, a prostituição em uma ambiência contemporânea se tornou uma experiência mediada por dispositivos digitais. Apesar disso, o paradigma permanece levantando questões sobre os limites entre o público e o privado, e o que é considerado prostituição no contexto da modernidade. Se não tem um contato físico, seria uma nova profissão ou uma remodelação do que já existia?

Afinal, estamos falando da ascensão sexual por meio de uma tentativa de validação pessoal - essa que pode existir na mente dos assinantes - e essa realização pode ocorrer através do gozo. O imaginário do assinante é a sua principal arma, pois ela dita as próprias vontades na busca desse saciamento. E, na era digital, esse caminho passou a ser percorrido nas buscas dentro das plataformas digitais através do material dos produtores de conteúdo adulto, sobretudo, do OnlyFans. A plataforma se transformou em um dos meios mais requisitados para tamanha finalidade.

Por conta disso, a sexualidade humana, principalmente no campo homossexual, embora fortemente cobiçada pela prática através do contato físico, passou por uma transformação com o passar do tempo. Agora, o que antes dizia respeito ao ato sexual propriamente dito mudou do corpo para a cognição. Não se referindo mais ao toque, mas ao tocar-se. Um exercício mental devido ao uso demorado de telas e dispositivos. Assim como ressaltam os autores Nascimento e Ferrari (2019, p.2), no artigo Práticas sexuais entre

homens em tempos de mídias digitais: perspectivas e desafios ao campo da saúde, “as mídias digitais ampliaram a cena sexual, criando “armários digitais”, facilitando relações entre homens que não frequentavam espaços de sociabilidade gay”.

A funcionalidade das mídias digitais, sobretudo das plataformas de conteúdo como o OnlyFans, simplificaram o caminho percorrido até esse encontro. E aqui não me refiro a ação presencial, mas ao encontro do assinante com o seu orgasmo. Quanto mais desejos, maior o pagamento para o produtor da plataforma que pode monetizar o seu conteúdo de diversas formas, seja pela assinatura, lives, gorjetas ou até mensagens.

A chegada do orgasmo através do digital dita não somente uma nova oportunidade de negócio sem encontros presenciais, mas funciona também como uma alternativa ao alívio das necessidades fisiológicas humanas por meio da *masturbação*¹⁰. O que entendemos aqui é uma variação do sexo que pode ser vista como um ato de autoapreciação através dessa liberação mental e física devido ao digital. Isso é possível graças ao consumo do conteúdo dos produtores que pode alcançar larga escala com a utilização de estratégias comunicacionais, pois elas são capazes de fazer o material chegar aos perfis desejados quando bem aplicadas e direcionadas.

só podemos compreender as atitudes em relação ao corpo e à sexualidade em seu contexto histórico específico, explorando as condições historicamente variáveis que dão origem à importância atribuída à sexualidade num momento particular e apreendendo as várias relações de poder que modelam o que vem a ser visto como comportamento normal ou anormal, aceitável ou inaceitável. (Weeks, 2010, p.43 apud Figueiredo, 2013, p. 1)

¹⁰ É o ato da estimulação dos próprios órgãos genitais, manualmente ou por meio de objectos, com o objectivo de obter prazer sexual, seguido ou não de orgasmo.

Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Masturba%C3%A7%C3%A3o>

4. PROPOSTA METODOLÓGICA

O trabalho em questão possui como objeto o OnlyFans. Como já abordado em capítulos anteriores, ele é uma rede social que permite estreitar laços mais íntimos entre o produtor de conteúdo e os seus assinantes através de materiais exclusivos, como fotos, vídeos e interações personalizadas por meio de uma assinatura que pode ser mensal, trimestral, semestral ou até anual. Os valores alternam de acordo com o criador - possuindo variações de preço a partir dos \$4,99 - e a plataforma retém 20% sobre os lucros gerados. Além disso, os criadores podem obter ganhos adicionais através de gorjetas, lives e venda de conteúdo avulso.

A plataforma abrange diversos nichos, mas o que se sobressai é o de conteúdo erótico. Fundado em 2016 e tendo o seu ápice depois da pandemia decorrente da covid-19, o OnlyFans promove uma nova dinâmica de monetização de conteúdo no âmbito digital. E, segundo dados divulgados pela plataforma, a rede movimentou bilhões de dólares anualmente. Consequentemente, esse contexto sugere a crescente adesão à plataforma como um meio de consumo e produção de conteúdo cada vez mais intimista e sexualizado.

O OnlyFans veio para ficar. A plataforma de vídeos por assinatura, que cresceu mais de 600% em volume de transações durante a pandemia, não para de atingir recordes de faturamento mesmo após o fim do isolamento social. Conhecida por seu conteúdo adulto, o site atingiu faturamento de US\$ 1,3 bilhão em 2023. (<https://exame.com/negocios/onlyfans-revela-faturamento-bilionario-em-2023-ao-to-do-criadores-foam-pagos-us-66-bilhoes/>, EXAME, 2024)

Esse crescimento também é dado pela boa utilização das estratégias comunicacionais que possuem como objetivo a atração e retenção do público na plataforma.

E, para quem acerta nas estratégias, não só é um trampo, é também algo que pode render muita grana. Os valores recebidos pelos produtores podem chegar a R\$ 100 mil por mês, segundo João Finamor, professor de marketing digital da ESPM que acompanha esse mercado de perto. (<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/12/13/conteudo-18-os-bastidores-as-e-strategias-e-a-rotina-de-quem-ganha-a-vida-vendendo-nudes-e-videos-de-sexo-no-nlyfans-privacy-e-afins.ghtml>, G1, 2023)

A escolha do OnlyFans como objeto parte do seu impacto no mercado de conteúdos digitais adultos, sendo uma das principais redes utilizadas para a monetização do material produzido pelos criadores que são independentes.

Segundo estatísticas da plataforma divulgadas pelo site Social Rise, o OnlyFans conta com mais de 300 milhões de usuários e, deste quantitativo, mais de 4,5 milhões são

produtores de conteúdo. Quem assume a liderança de poder aquisitivo é o público feminino, mas a alta procura também não passa por baixo do público masculino.

As criadoras assumem a liderança, ganhando em média US\$180 por mês, enquanto os criadores ganham em média US\$150. Geralmente, as mulheres ganham mais e têm mais probabilidade de ganhar mais rápido porque a maioria dos fãs está procurando por conteúdo feminino. (<https://social-rise.com/blog/onlyfans-statistics>, Social Rise, 2024, tradução própria¹¹)

Todavia, a possibilidade de arrecadar valores acima da média pode se tornar algo tangível para os criadores masculinos, sobretudo do nicho gay, se aplicar corretamente as estratégias comunicacionais. “No entanto, como um criador masculino, você também pode ganhar acima da média, se colocar certas estratégias em prática. Criadores masculinos, embora menos dominantes na plataforma, têm um público crescente. (<https://social-rise.com/blog/onlyfans-statistics>, Social Rise, 2024, tradução própria¹²)

Deste modo, o foco desta pesquisa foram os perfis de produtores de conteúdos +18 gays do OnlyFans. A análise buscou compreender, de maneira geral, quais são as estratégias comunicacionais que os produtores utilizam para divulgar os conteúdos da plataforma e, de modo complementar, se a utilização dessas estratégias comunicacionais inibem ou favorecem a visão o e que o trabalho feito é a prostituição. Essa investigação está inserida no contexto das novas tecnologias de comunicação e do consumo de conteúdos digitais, dialogando diretamente com as mudanças nas dinâmicas de trabalho sexual mediadas por plataformas virtuais.

4.1 COLETA DE DADOS

O método de pesquisa que foi adotado para este trabalho é o qualitativo. Segundo Augusto, Souza, Dellagnelo e Cario (2013), no artigo nomeado Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011), a pesquisa é entendida como “uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.” (p. 747). Ou seja, em linhas gerais, ela permite a compreensão de campos específicos que não se tem tanto conhecimento a partir da interpretação dos dados coletados.

¹¹ No original: *Female creators take the lead, earning an average of \$180 per month, while male creators earn an average of \$150. Generally, women earn more and are likelier to earn faster because most fans are looking for female content.*

¹² No original: *However, as a male creator, you can earn above average, too, if you put certain strategies in place. Male creators, while less dominant on the platform, have a growing audience.*

Para tanto, a coleta de dados foi realizada através dos perfis de dois produtores de conteúdo +18 gay do OnlyFans (um brasileiro e outro norte-americano), que foram escolhidos a partir do engajamento relevante na plataforma que ultrapassa mais de 100 mil curtidas nos materiais publicados e pela quantidade de arquivos que, somados, totalizam mais de 1.200 mídias (fotografias e filmagens) além do número considerável de lives, que ultrapassa de 100. Ainda, a pesquisa foi estendida pros perfis do X (antigo Twitter) de ambos produtores, pois ele é a principal rede de divulgação dos produtores, objetivando entender toda a dinâmica de divulgação até chegar ao OnlyFans.

O período de pesquisa durou cerca de 3 dias de imersão nos perfis dos produtores. Todo o material coletado foi traduzido diretamente pela página do navegador antes da realização dos screenshots, exceto as biografias dos perfis de cada produtor. Isso foi feito com o objetivo de facilitar a linha de raciocínio do trabalho, evitando desperdício de tempo com a leitura ao realizar a tradução em tempo real.

Dessa maneira, os dados colhidos pela abordagem netnográfica, possibilitou, de maneira geral, reconhecer e colher as estratégias comunicacionais utilizadas para prospectar novos assinantes e assim, compreender o impacto que elas possuem dentro da própria plataforma através da interpretação das interações dos assinantes com os próprios produtores.

As autoras Soares e Stengel (2021) abordam, no artigo Netnografia e a pesquisa científica na internet, que:

De acordo com Kozinets (2014), a netnografia adapta os procedimentos etnográficos comuns de observação participante às contingências peculiares da interação social mediada por computador, utilizando essas interações como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural. Assim como toda pesquisa empírica, a netnografia é caracterizada por cinco grandes etapas, que compreendem: definição das questões de pesquisa; identificação e seleção da parcela da internet que será estudada; a entrada no campo, que é marcada pela observação participante ou não, além da coleta de dados; análise e interpretação dos dados produzidos e, por fim, a redação e o relato dos resultados de pesquisa, articulando-os à teoria. (Soares e Stengel, 2021, p.2)

Essa abordagem, embora virtual, carrega consigo traços da etnografia clássica. Afinal, é necessário realizar essa imersão no ambiente, nesse caso, digital, para compreender o que está cercado não somente os produtores como também os assinantes.

Magnani (2009) em seu artigo Etnografia como prática e experiência, citando Lévi-Strauss (1991), explica sobre o processo de ir a campo que a pesquisa etnográfica exige:

É por uma razão muito profunda, que se prende à própria natureza da disciplina e ao caráter distintivo de seu objeto, que o antropólogo necessita da experiência do campo. Para ele, ela não é nem um objetivo de sua profissão, nem um remate de sua cultura, nem uma aprendizagem técnica. Representa um momento crucial

de sua educação, antes do qual ele poderá possuir conhecimentos descontínuo que jamais formarão um todo, e após o qual, somente, estes conhecimentos se “prenderão” num conjunto orgânico e adquirirão um sentido que lhes faltava anteriormente. (Lévi-Strauss, 1991, p. 415-416 apud Magnani, 2009, p. 2).

Assim como Ferro (2015) aborda em seu artigo A netnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível:

A netnografia tem sua origem na etnografia e embora não se trate apenas de uma transposição metodológica, é impossível dissociá-las, uma vez que possuem uma característica primordial em comum: “[...] a imersão do pesquisador no grupo a ser estudado e a sua convivência com a cultura local para entender, ou melhor, mergulhar no modo de ver e pensar o mundo daquele grupo, a fim de poder falar sobre ele” (MARTINS, 2012, p. 1 apud Ferro, 2015, p. 3).

Desse modo, como o foco da pesquisa é o OnlyFans, a netnografia permitiu que todas as informações fossem coletadas virtualmente, não somente dentro dos perfis dos produtores da própria plataforma, como também na rede social de apoio que ambos possuem para a divulgação do material, X (antigo Twitter).

Devido ao seu caráter adaptativo, aberto às possibilidades inventivas e ao contexto em que é empreendida, a netnografia aparece como um método especialmente adequado para a construção de conhecimento sobre uma realidade social e subjetiva tão complexa e cambiante como é a atual. Seu particular modo de operar faz com que se desloque de um escopo científico tradicional protocolar (e, muitas vezes, engessado) para se firmar como um método com grande potencial de produzir respostas para fenômenos emergentes e para se desenvolver constantemente na medida em que é utilizado. É justamente a flexibilidade e porosidade da netnografia aliada ao avanço das novas tecnologias que possibilita sua constante renovação e reinvenção a cada vez que é utilizada, permitindo assim a criação de novas maneiras de explorar o cotidiano assertivamente (Noveli, 2010 apud Soares e Stengel, 2021, p. 2).

A interpretação dos dados partiu da análise de conteúdo que, segundo Campos (2009), em seu artigo nomeado Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos [...], afirma que ela pode ser “compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento” (p. 611). Sendo assim, ela foi selecionada para que a compreensão dos resultados fosse a mais objetiva possível.

Na análise de conteúdo existem 3 fases para que os resultados atingidos sejam satisfatórios. Sendo elas, a fase de pré-análise, seleção das unidades de análise e o processo de categorização. Através da pré-análise, foi possível debruçar sobre o campo do OnlyFans e do X e logo de início perceber o movimento de ambos os perfis das plataformas junto de algumas semelhanças estratégicas. “Na leitura flutuante toma-se contato com os documentos

a serem analisados, conhece-se o contexto e deixa-se fluir impressões e orientações.” (Campos, 2009, p. 613)

Em segundo, a exploração do material colhido permitiu separar tudo para analisar, pois “Nos estudos qualitativos, o investigador é orientado pelas questões de pesquisa que necessitam ser respondidas. Mais frequentemente, as unidades de análises incluem palavras, sentenças, frases, parágrafos ou um texto completo de entrevistas, diários ou livros.” (Campos, 2009, p. 613).

E por fim, na terceira fase, através de uma coleta livre, foi realizada a categorização dos dados com base no material coletado. “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero.” (Bardin, 1977 apud Campos, 2009, p. 613).

Através da coleta livre de dados, foi identificado o mesmo caminho percorrido por ambos produtores da plataforma. Eles utilizam de um conjunto de estratégias, como abordado até aqui, para alcançar o maior número de assinantes pro OnlyFans, que foram divididas em três vertentes, pós-análise, sendo elas: prospecção, posicionamento e retenção.

A categoria de prospecção aborda um conjunto de estratégias adotadas pelos produtores em prol da aquisição de novos assinantes. Assim, utilizam do X (antigo Twitter) para alcançar esse objetivo desejável. Dessa forma, esse grupo abordou todas as estratégias, através de uma análise, que foram coletadas dentro da rede com essa finalidade.

Ademais, seguindo a caminhada dos produtores, eles investem no posicionamento de imagem e comportamento com o público que possuem em ambas as plataformas, X e OnlyFans. Portanto, essa categoria de posicionamento discutiu como eles se portam em ambos os perfis para vender a própria imagem.

Por último, além de prospectar e se posicionar, o produtor precisa, logo após converter o seguidor a assinante, reter ele no OnlyFans. Por isso, na categoria de retenção, foram analisadas todas as estratégias utilizadas por eles dentro da própria plataforma. Todas as categorias foram selecionadas e divididas dessa maneira para enfatizar, no decorrer da análise, como o produtor se porta com as estratégias em cada etapa que visa o objetivo final; lucrar.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO

De um lado, o X (antigo Twitter) que é visto como um espaço próprio de divulgação dos materiais já disponibilizados no OnlyFans pelos produtores. Do outro, a plataforma do OnlyFans e como os assinantes passam a enxergar o produtor depois de cruzar a linha de

chegada em busca da exclusividade. Dessa maneira, o X pode ser visto como uma promessa e o OnlyFans como o pagamento dela (mesmo que, de certo modo, quem acaba pagando são os assinantes).

A promoção OnlyFans é muito popular no Twitter porque OnlyFans sempre sugeriu o Twitter como uma forma de promover páginas de criadores. OnlyFans depende de seus criadores de conteúdo para se promoverem e isso permitiu que o site crescesse aos trancos e barrancos nos últimos anos. (<https://seobounty.com/11-top-onlyfans-promotions/>, Seo Bounty, 2021, tradução própria¹³)

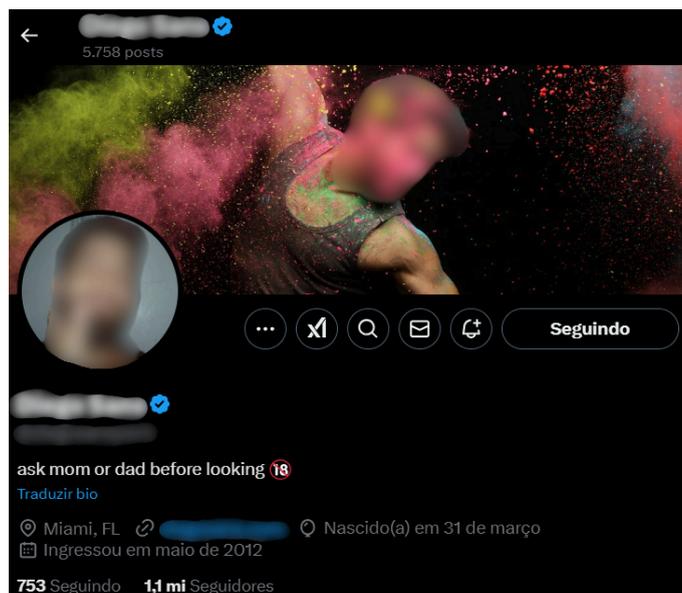
Dentre os perfis analisados, vale destacar que o perfil do brasileiro é de um homem declaradamente gay a quem será nomeado como P1, mas, por mais que seja brasileiro, ele não abre mão das viagens para diversas regiões (nacionais e internacionais) para gravar conteúdo com outros produtores. E o outro perfil, do norte-americano, é de um homem hétero, mas que está dentro da plataforma atuando no nicho gay por conta da rentabilidade que é mais atrativa devido ao público. Ele será nomeado como P2.

Assim, antes de adentrar no universo do OnlyFans, a coleta foi elaborada levando em consideração o caminho traçado pelo produtor de conteúdo que visa atrair o maior quantitativo possível de assinantes, por isso o mergulho inicial foi dado nos perfis de ambos os produtores no X (figura 5 e figura 6).

De início, ao comparar os dois perfis, algumas semelhanças já foram notadas. Como as informações da biografia que contém nome, frase explicando o perfil, localização, quantidade de seguidores e de pessoas que eles seguem, além do link de direcionamento para a conta do OnlyFans e a data de entrada na rede. A utilização da inserção do link já instiga o visitante do perfil a clicar e, caso tenha interesse, assinar a plataforma. Afinal, quanto maior forem as táticas de prospecção de assinantes, melhor a questão rentável para os criadores.

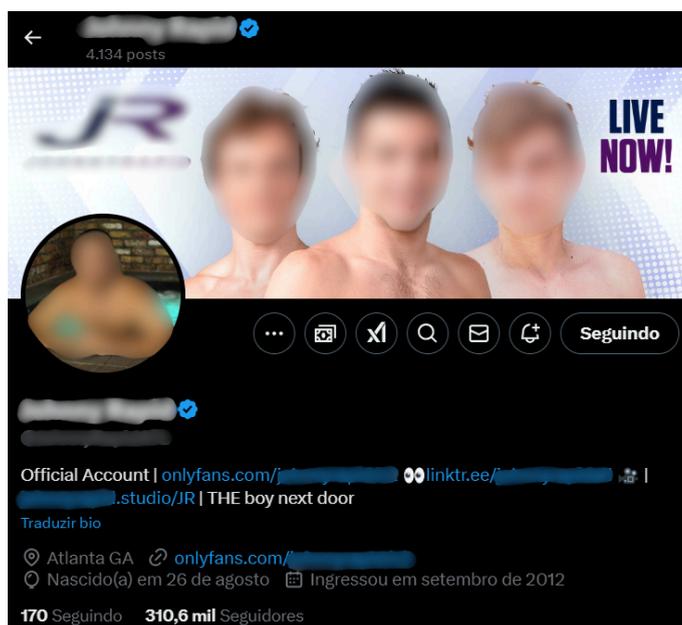
¹³ *No original: OnlyFans Promotion is very popular on Twitter because OnlyFans has always suggested Twitter as a way to promote creators pages. OnlyFans relies on it's content creators to promote themselves and that has allowed the site to grow by leaps and bounds over the last few years.*

Figura 5: Perfil do X do P1



Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Figura 6: Perfil do X do P2



Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Ambos criadores de conteúdo utilizam da rede para promover o perfil deles no OnlyFans. Todavia, essa prospecção não é tão simples e não surte efeito apenas com a aplicação do link na biografia. Por isso, a presença de algumas estratégias comunicacionais são necessárias para fortalecer a corrente do engajamento e da possível conversão.

Dentre as estratégias coletadas nesse campo digital, os destaques devem ser dados a:

postagens regulares de imagens, vídeos e textos que instigam o público, utilização do *retweet* para ampliação de alcance e colaboração entre produtores; conteúdos em formato colaborativo (quando dois ou mais produtores se juntam para gravar) que são acompanhadas de menções aos parceiros de gravação, reforçando a credibilidade e estimulando novos seguidores; forte presença do fetiche da submissão; divulgação de promoção da assinatura da plataforma; forte presença do *storytelling*¹⁴ para prender o possível assinante com uma narrativa imaginária, performances solo e a inserção constante do link do OnlyFans em todas as publicações que também é utilizada na tentativa de converter seguidores em assinantes.

Todas as estratégias foram facilmente identificáveis por sua utilização similar pelos produtores analisados. Elas são utilizadas com base em um mesmo caminho que também foi percebido durante a coleta. Não existindo somente em uma plataforma, mas em ambas. O X é o começo do caminho e OnlyFans a recompensa por ter trilhado ele. E essa recompensa é garantida tanto para o próprio produtor quanto para o assinante. Assim, a estratégia, quando bem elaborada, resulta em resultados satisfatórios.

Como sugere Duarte (2020):

Se não definirmos estratégias conscientes e explícitas, vamos sempre fazer as mesmas coisas, com eventuais variações e aperfeiçoamentos e submetidos à agenda e pressão de cada dia. Permaneceremos mais ou menos no estágio em que estamos. Talvez até tenhamos entregas e alguns bons resultados, mas não sabemos se são os melhores para a organização ou se não poderíamos ir mais longe. (Duarte, 2020, p. 40)

4.2.1 CATEGORIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

A partir da coleta feita dentro do X e do OnlyFans, foi possível perceber que os dois produtores trabalham seguindo uma ordem de estratégias. Elas foram divididas em 3 categorias para melhor compreensão, mas é importante destacar que, no fim das contas, todas se interligam entre si devido ao seu objetivo em comum: alcançar o maior número possível de assinantes, porque eles refletem diretamente nos lucros. Mas, vale ressaltar que, por mais que o caminho percorrido seja semelhante, a aplicação das estratégias não são, necessariamente, executadas da mesma maneira. Assim, a divisão para análise foi feita da seguinte forma: prospecção, posicionamento e retenção.

¹⁴*Storytelling* é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e uma mensagem — em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional. Para isso, usa elementos narrativos visando engajar, informar ou persuadir o público.
Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>

4.2.1.1 PROSPECÇÃO

Como abordado até aqui, a presença do X é essencial como canal de divulgação para o material dos produtores. O trabalho de prospecção necessita de uma propagação constante e bem planejada. Não adianta postar por postar, porque a intenção é que com a chegada do conteúdo até o possível assinante, a chance de conversão seja maior e, para isso, o bom direcionamento das estratégias passa a ser essencial.

A estratégia desafia o que está se formando para construir um caminho próprio, a partir de uma visão, em que a base é o presente, o aqui e o agora. O planejamento formal tende a detalhar como será a rotina futura ou como será tratado um processo relativamente conhecido. (Duarte, 2020, p. 29)

Assim sendo, as estratégias que foram coletadas diretamente dos perfis dos produtores no X (P1 e P2) foram divididas em tabelas com o intuito de comparar a utilização de cada uma delas.

Tabela 1: Prospecção

Estratégias - Prospecção X	P1	P2
Promoção na assinatura	Sim	Sim
Storytelling	Sim	Sim
Fetiches	Sim	Sim
Collabs	Sim	Sim
Retweet em conteúdos de collabs	Sim	Sim
Inserção do link do OnlyFans nos posts	Sim	Sim
Postagens interativas	Sim	Sim
Performances solo	Sim	Sim

Fonte: autor, 2025.

Aqui, pode ser percebido que dentre as 8 estratégias que foram notadas na pesquisa dentro do X, ambos produtores (P1 e P2) utilizam delas. Todavia, foi percebido que o P2 não possui um foco tão grande na gravação de novos conteúdos, sobretudo em relação às *collabs*¹⁵ e utiliza conteúdos repetidos, mas com legendas diferentes, para prospectar novos

¹⁵ A “Collab” é uma abreviação do termo em inglês “collaboration”, que significa “colaboração” em português. É um conceito amplamente utilizado para descrever parcerias ou colaborações estabelecidas entre indivíduos, empresas ou artistas com o objetivo de trabalhar juntos em um projeto específico.

Fonte: <https://blog.opinionbox.com/collab-significado/>

assinantes. Enquanto o P1 traz esse foco total, sempre buscando inovação, durante todo o processo de fabricação e divulgação do material. Consequentemente, o engajamento do P1 acaba sendo maior em relação ao P2. Os números de seguidores comprovam isso, pois enquanto o P1 tem mais de 1 milhão de seguidores, o P2 passa dos 310 mil. Ambos possuem valores de seguidores significativamente altos, mas no fim das contas só domina o jogo quem sabe investir.

O destaque do X é dado, principalmente, porque a maioria dos assinantes chegam no OnlyFans através dele. Assim como abordado por Jenkins (2009), ao falar sobre a cultura da convergência, que sugere a reunião de vários indivíduos ligados por um objetivo semelhante. O X, por ter uma vasta gama de conteúdos disponibilizados e de fácil acesso, sobretudo erótico, acaba sendo um ponto de encontro ideal para os possíveis assinantes que vão atrás dos materiais dos criadores. Assim, possuem à disposição diversos produtores que, segundo suas expectativas e interesses, podem satisfazer os anseios pessoais de cada um.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (Jenkins, 2009, p. 28)

Como as diretrizes do X são menos rígidas, a rede social passa a ser uma aliada poderosa para os produtores. Assim, acaba se transformando no canal perfeito para a satisfação de todos (produtores e assinantes). E, dentre as estratégias utilizadas, a que mais ganha destaque são as collabs (figura 7 e figura 8).

Figura 7: Estratégia comunicacional - Collab (Perfil do X do P1)



Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Figura 8: Estratégia comunicacional - Collab (Perfil do X do P2)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Nas figuras acima, destaca-se os números significativos de alcance e interação. Ambos produtores passam das 100 mil visualizações, mais de 300 retweets, mais de 2 mil curtidas e mais de 10 comentários. Na maioria das vezes, o nome do produtor é mencionado na publicação e os seguidores do produtor que postou em seu perfil passam a ter conhecimento sobre esse novo produtor e vice-versa.

Essa prática é atrativa, pois os seguidores acabam interagindo mais pelas altas expectativas que possuem nos materiais gravados pelos produtores. Além disso é uma rede crescente, porque ao interagir com a publicação (seja repostando ou comentando) os demais seguidores da rede de quem interagiu também passam a visualizar o conteúdo. Assim, é perceptível o rompimento das barreiras geográficas dentro desse ambiente digital, como sugerido por Lévy (1999) ao abordar sobre o ciberespaço.

Ora, o ciberespaço favorece justamente a integração em "comunidades virtuais" independentemente das barreiras físicas e geográficas. A diversidade cultural no ciberespaço será diretamente proporcional ao envolvimento ativo e à qualidade das contribuições dos diversos representantes culturais. É verdade que algumas infraestruturas materiais (redes de telecomunicação, computadores) e algumas poucas competências são necessárias. Ainda assim, o principal fato a ser lembrado é que os freios políticos, econômicos ou tecnológicos à expressão mundial da diversidade cultural jamais foram tão fracos quanto no ciberespaço. O que não significa que essas barreiras sejam inexistentes, mas que são muito menos fortes do que nos outros dispositivos de comunicação. (Lévy, 1999, p.245)

Por essa razão, o produtor, independentemente da sua localização, pode possuir resultados satisfatórios no que se refere ao engajamento do perfil que viabiliza chances de conversão ainda maiores. Além disso, essa prática também é realizada pelos próprios produtores ao repostarem as collabs feitas e publicadas nos perfis dos parceiros (figura 9 e figura 10).

Figura 9: Estratégia comunicacional - Retweet de Collab (Perfil do X do P1)



Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Figura 10: Estratégia comunicacional - Retweet de Collab (Perfil do X do P2)



Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Mesmo assim, essa atitude não inibe a eficácia de performances solo (figura 11 e figura 12). Os produtores investem em abordagens autênticas para que o engajamento seja atrativo, sempre na busca para que a conversão para assinantes seja cada vez mais factível.

Figura 11: Estratégia comunicacional - Performance solo (Perfil do X do P1)



Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Figura 12: Estratégia comunicacional - Performance solo (Perfil do X do P2)



Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Como sugere os screenshots acima, não é apenas o conteúdo que vende por si só, mas também a sua apresentação. Assim, entra a presença do storytelling. Enquanto o P1 investiu na construção de uma narrativa, mesmo que solo, para divulgar seu conteúdo, o P2 utilizou uma abordagem mais direta. Como resultado, o P1 arrecadou mais de 300 mil visualizações, mais de 11 mil curtidas, mais de 800 retweets e mais de 60 comentários. Já o P2 passou das 100 mil visualizações, 3 mil curtidas, mais de 300 retweets e mais de 40 comentários. Provando cada vez mais que o investimento na imagem e qualidade dos materiais é mais do que necessário.

Além disso, todos os materiais divulgados por ambos os produtores sempre são acompanhados do link do OnlyFans deles, porque dessa maneira, independentemente do período que o material seja acessado, os possíveis assinantes terão facilidade para realizar a inscrição. O que facilita o caminho e faz com que o seguidor que já está sendo impulsionado pelo desejo ou mera curiosidade já acabe realizando a assinatura.

Do mesmo modo, uma outra estratégia que sempre atrai novos assinantes é a aplicação das promoções nas assinaturas que possuem possibilidades de renovação a cada mês, trimestre, semestre ou ano. Os produtores realizam essa ação na tentativa de garantir mais lucros, afinal não são todos os seguidores que possuem as condições favoráveis para se tornar um assinante. Todavia, com os descontos, essa possibilidade acaba se tornando mais tangível (figura 13 e figura 14).

Figura 13: Estratégia comunicacional - Promoção na assinatura (Perfil do X do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

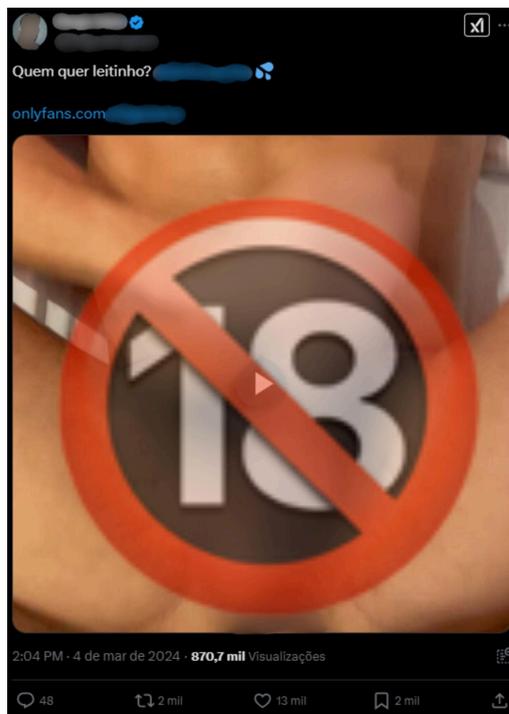
Figura 14: Estratégia comunicacional - Promoção na assinatura (Perfil do X do P2)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Ainda vale o destaque de que, dentre todo o material analisado, foi notado que as estratégias, quando utilizadas com vídeos, possuem uma performance mais significativa do que somente as imagens (figura 15 e figura 16).

Figura 15: Vídeo destaque (Perfil do X do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 16: Vídeo destaque (Perfil do X do P2)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

O número de alcance de visualizações do P1 ultrapassou as 870 mil, enquanto o do P2 passou das 258 mil. Os vídeos exibem ainda mais das prévias dos conteúdos, o que acaba provocando os seguidores. Mas, mesmo com a eficácia que todas as estratégias comunicacionais adotadas possuem nessa etapa, elas não são as únicas que complementam esse o ciclo da prospecção. Como já levantado aqui, no fim das contas, todo o percurso está interligado.

4.2.1.2 POSICIONAMENTO

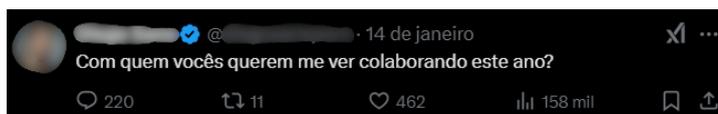
Quando se trata de garantir o sucesso em qualquer tipo de negócio, é essencial saber se posicionar. Para tanto, sem o posicionamento, a imagem a ser vendida não é bem construída e o resultado final passa a ser insatisfatório. Dessa forma, a partir da imersão nos perfis, foi perceptível o posicionamento de cada produtor nas redes.

Como visto até aqui, o P1 se posiciona com conteúdos gravados com uma qualidade visual melhor, cria narrativas e investe em collabs, e todas essas estratégias também são essenciais para um bom posicionamento. Mas, para além delas, ele também investe na imagem do seu corpo, mantendo uma rotina de treinos, pois o possível assinante se vê fascinado por ele. O produtor, por sua vez, busca utilizar disso ao seu favor através de poses e ângulos que favoreçam a imagem que ele quer transmitir a fim de reverter em lucro. Afinal, é o que está em constante divulgação para ser vendido através do material digital disponibilizado no OnlyFans. Assim como sugere Jurema Barros (2011, p. 6) ao falar sobre a capitalização dos corpos em seu trabalho nomeado Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade:

As representações sociais do corpo e de sua boa forma aparecem como elementos que reforçam a autoestima e dependem em grande parte da força de vontade, pois, quem quer pode ter um corpo magro, belo e saudável. A aparência de um corpo bem definido e torneado indicaria saúde, revelando o poder que a exaltação e exibição do corpo assumiram no mundo contemporâneo. A mídia de um modo geral tornou-se, assim, uma importante forma de divulgação e capitalização do que estamos chamando de culto ao corpo (Barros 2011, p.7).

Além disso, ele investe na solicitação da opinião dos seguidores, para saber que pode ser produzido. Afinal, saber o que o público quer é importante para entregar um material de qualidade. A concentração dos esforços acaba girando em torno de algo ainda mais certo (figura 17).

Figura 17: Estratégia comunicacional - Post interativo (Perfil do X do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Assim, como dito por Duarte (2020, p.42), “Estratégia exige conhecimento, esforço, imaginação - não regras. Fórmulas, em comunicação como em estratégia, são contraindicadas porque não lidam com o contexto, o diferente, o inusitado, o específico.” De nada vale a aplicação sem a compreensão.

Ainda, os posts interativos ganham destaque. Mesmo que todos sempre sejam tendenciosos a gerar interação, existem aqueles que são com questionamentos mais diretos, exigindo uma resposta quase instantânea. Eles são elaborados com mídias e frases que instigam uma narrativa apta para ser explorada no imaginário do seguidor. Dessa forma, a curiosidade pode ser aguçada assim como as chances de conversão. Esse posicionamento demonstra que o produtor busca estar em contato com o seu público mesmo que não haja a concretização da assinatura (figura 18 e figura 19).

Figura 18: Estratégia comunicacional - Post interativo (Perfil do X do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 19: Estratégia comunicacional - Post interativo (Perfil do X do P2)



Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Esse mesmo conteúdo pode vir disfarçado em busca de engajamento. Ou seja, as pessoas podem interagir ainda mais, fornecendo o alcance desejado pelo produtor e isso favorece a imagem dele quando for divulgar o seu perfil no OnlyFans. Por isso torna-se essencial saber se posicionar, para que ambos os lados saiam ganhando (produtor e possível assinante).

De modo complementar, quando se trata de ativar a mente dos seguidores, a utilização dos fetiches se sobressaem. Os produtores investem na submissão, ressaltando o posicionamento de que sempre estão à disposição para satisfazer os desejos do assinante no ambiente virtual. E, mais uma vez, o X demonstra a importância de sua utilização para construção de uma possível concretização da assinatura.

Figura 20: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do X do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Na imagem acima (figura 20), o P1 utilizou do fetiche por pés, podolatria, para impulsionar o seu perfil. Com o questionamento feito “Quero alguém que adore os meus pés enquanto eu os filmo. Voluntários?”. A intenção, além de atizar o possível assinante, também passa a ser a de captar a atenção do público ao ponto dele interagir e favorecer o engajamento. A pergunta feita sugere uma resposta por parte de quem vê e sente atração por esse tipo de produção, assim como todos os outros materiais publicados por ambos os produtores.

Figura 21: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do X do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Já nesta imagem (figura 21), o P1 utilizou do fetiche da submissão. Ela compreende toda prática sexual de expor um momento em que o indivíduo em questão se encontra em um momento de passividade, ou seja, imerso em satisfazer os desejos alheios através da execução do que é solicitado. No registro, ele encontra-se com o *dildo*¹⁶ na boca para divulgar a live que estava para acontecer no OnlyFans, com uma legenda que sugere que ele irá introduzir o objeto por completo na garganta durante a transmissão. Assim, ele se dispõe a satisfação dos assinantes ao priorizar não somente o prazer da exibição corporal, mas a devolutiva rentável.

Figura 22: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do X do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

O P2 utiliza de quase todas as estratégias, assim como na figura anterior (figura 22), onde ele se coloca no local de submissão por estar satisfazendo os gostos do policial que prendeu ele - lembrando, na narrativa que ele criou. Mas, mesmo assim, ele não investe na captação de novos conteúdos. A imagem utilizada para essa narrativa é a mesma que utilizou para divulgar a promoção no OnlyFans. Além disso, também não investe tanto em posts colaborativos. Como já abordado antes, quando um produtor atua com um ou mais produtores, o alcance do material é duplicado. O conteúdo divulgado no X passa a ser visto

¹⁶ É um objeto em formato que imita um pênis com o intuito de ter contato, fantasia ou penetração oral, anal ou vaginal.

Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Dildo>

não somente pelos seguidores que o produtor possui, mas também para os seguidores de quem ele fez a gravação. Sem essa prática, o engajamento passa a ser menor.

Tabela 2: Posicionamento X

Estratégias - Posicionamento X	P1	P2
Posts interativos	Sim	Sim
Storytelling	Sim	Sim
Fetiches	Sim	Sim
Performances solo	Sim	Sim
Solicitação de opinião do público	Sim	Não
Engajamento	Alto	Baixo

Fonte: autor, 2025.

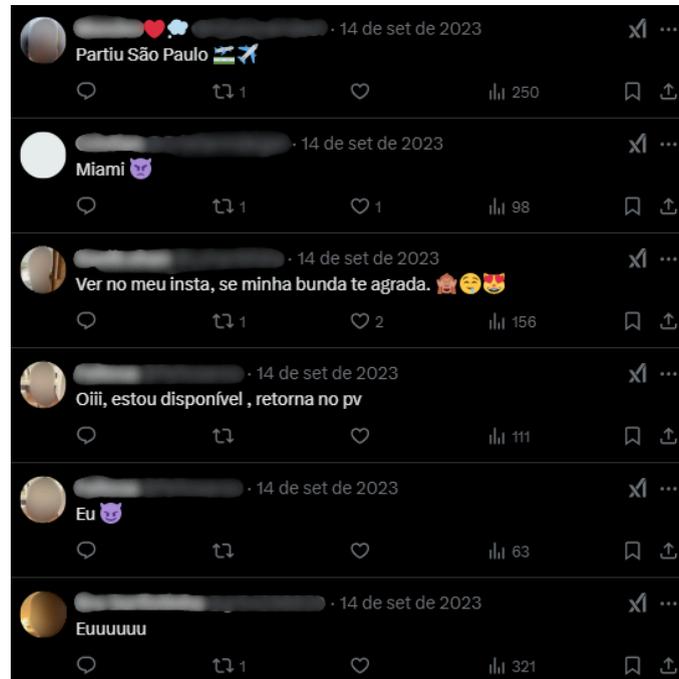
Todavia, como resultado do bom posicionamento, os seguidores se satisfazem e acabam retribuindo com comentários e compartilhamentos, o que favorece o engajamento das publicações (figura 23, figura 24 e figura 25).

Figura 23: Comentários dos seguidores na publicação (Perfil do X do P2)



Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Figura 24: Comentários dos seguidores na publicação (Perfil do X do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 25: Comentários dos seguidores na publicação (Perfil do X do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Esses comentários reforçam para os produtores que, quando eles investem na satisfação do público, permanecem no caminho desejável, porque quanto maior for a provocação maior será o engajamento e, como dito até aqui, a chance de conversão.

Tabela 3: Posicionamento OnlyFans

Estratégias - Posicionamento OnlyFans	P1	P2
Posts interativos	Sim	Sim
Storytelling	Sim	Sim
Fetiches	Sim	Sim
Performances solo	Sim	Sim

Fonte: autor, 2025.

Já dentro da própria rede, ambos produtores seguem o mesmo padrão abordado no X. Entretanto, ao invés de conversar com possíveis assinantes, eles interagem com os assinantes. Um campo restrito e cheio de exclusividades para quem ultrapassa a linha do X e chega até a tão desejada plataforma do OnlyFans. Assim, com a utilização das estratégias, os produtores garantem a satisfação de quem fez a assinatura e possui chances maiores de que a retenção seja bem sucedida. Afinal, não é somente prospectar, mas também saber manter.

4.2.1.3 RETENÇÃO

Todo o caminho traçado por cada produtor gira em torno do OnlyFans. A chegada dos assinantes é importante para a rentabilidade dos produtores que se esforçam para isso acontecer. Enquanto o X é visto como uma promessa do que será vivenciado, o OnlyFans é a execução dela. Dessa maneira, se faz necessário que os produtores utilizem das estratégias que estão ao alcance deles para reter o público na plataforma. Afinal, para continuar garantindo o lucro, a renovação das assinaturas precisa ser constante. E é mais prático manter quem já está dentro da plataforma do que prospectar novos assinantes.

O autor Duarte ainda diz que:

Se não definirmos estratégias conscientes e explícitas, vamos sempre fazer as mesmas coisas, com eventuais variações e aperfeiçoamentos e submetidos à agenda e pressão de cada dia. Permaneceremos mais ou menos no estágio em que estamos. Talvez até tenhamos entregas e alguns bons resultados, mas não sabemos se são os melhores para a organização ou se não poderíamos ir mais longe. (Duarte, 2020, p. 40)

Ao realizar as assinaturas e adentrar na plataforma, algumas semelhanças foram notadas nos perfis dos produtores (figura 26 e figura 27). Assim como no X, possuem informações semelhantes como a quantidade de materiais disponíveis, publicações recentes, valor da assinatura, prazo de renovação da assinatura, frase na biografia, localização, sites de apoio para outras redes dos produtores, destaques, além do símbolo da gorjeta que é um diferencial da plataforma (destaque em vermelho na figura 26). Esse símbolo sempre fica disponível e quando o assinante quer agradecer o produtor, ele fornece uma gorjeta que é simples de ser aplicada. Como para entrar na plataforma pede a solicitação de um cartão, ele já fica cadastrado. Ao clicar e fazer a confirmação do pagamento, o valor já é debitado da conta (figura 28).

Figura 26: Perfil do OnlyFans do P1

The image is a screenshot of an OnlyFans profile. On the left, the profile header includes a back arrow, a search icon, and statistics: 634 messages, 602 posts, 140 followers, and 131.9K likes. The profile picture is blurred. Below it, the bio reads "My life, told by yours truly Me...", the location is "Here & there", and a link to a Twitter profile is provided. There are icons for X and Instagram. A red circle highlights the tip icon (a dollar sign with a checkmark) among other icons for messages, favorites, and shares. The right sidebar contains a search bar for the user's posts, a "RECENTE" section with three blurred posts marked with a red "18" age restriction symbol, and an "ASSINATURA" section. The subscription status is "JÁ SOU ASSINANTE" for "\$5 por 28 dias", with a renewal date of "mar 13, 2025" and a price of "Renove por \$10 /mês". At the bottom, there are links for "Privacy", "Cookie Notice", and "Terms of Service".

Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Figura 27: Perfil do OnlyFans do P2

971 · 257 · 161 · 158.7K

Pesquisar postagem do usuário

RECENTE

ASSINATURA

JÁ SOU ASSINANTE \$6.81 por 28 dias

Renove por \$9.73 /mês mar 13, 2025

Privacy · Cookie Notice · Terms of Service

Hello Daddy, welcome to my Official profile. 🍆

(COMPLETELY NAKED FEED + VIDS)
New pictures and videos uploaded frequently... 🍆 I also respond to messages here so don't be shy to message me. 🍆

- 🍆 I do solo content mainly but sometimes I get worked up and well...come and see. :))
- 🍆 Stripping videos
- 🍆 Dirty talking & masturbation & cumming

MAKE SURE YOU SELECT AUTO RENEW/ REBILL IF YOU WANT TO GET ALL THE FREE CONTENT! 🍆

- ♥ Private message me
- ♥ You can remain 100% anonymous
- ♥ Full nudity in feed
- ♥ Content sent via dm and special request

Atlanta GA
www. .com
https://www.amazon.com/wishlist/fs/C16Q6ILMF09J?ref_wl_share
Mais informações

Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Figura 28: Gorjeta (Perfil do OnlyFans do P1)

ENVIAR GORJETA

 @ [redacted]

Quantidade de gordura

mínimo \$5 USD

Método de pagamento

 [redacted] [redacted]

Comentário (opcional)

0/10000

CANCELAR ENVIAR GORJETA

Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Os produtores utilizam as estratégias de retenção que sempre são voltadas para um serviço personalizado e que aguce a mente dos assinantes. Como as novas provocações

(figura 29, figura 30 e figura 31), lives (figura 32), fetiches (principalmente o da submissão)(figura 33, figura 34, figura 35 e figura 36) e collabs (figura 37 e figura 38) são as que recebem destaque. Além disso, os posts são feitos em carrossel, o que possibilita inserir um número maior de peças para a publicação. Nessa perspectiva, fica nítido como as estratégias se interligam em ambas as plataformas, mas os benefícios são colhidos dentro do OnlyFans. A tática de sempre prometer algo novo e entregar não é só o que prospecta, mas também o que retém os assinantes. Afinal, todos saem ganhando nesse jogo. Os produtores lucram e os assinantes satisfazem seus desejos.

Figura 29: Estratégia comunicacional - Novas provocações (Perfil do OnlyFans do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 30: Estratégia comunicacional - Novas provocações (Perfil do OnlyFans do P2)

Papai 🍷 O Natal está chegando e eu estava pensando que você quer ser meu Papai Noel este ano 🎅 Estou oferecendo costumes especiais para maior suporte e conteúdo exclusivo e quente para menor suporte, se você for generoso comigo, papai, farei seu Natal mágico e farei você gozar todos os dias 😊

OnlyFans.com

\$ 1040 \$ 1000 ⓘ

\$10 \$50 \$100 \$200

Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 31: Estratégia comunicacional - Novas provocações (Perfil do OnlyFans do P2)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 32: Estratégia comunicacional - Divulgação de live (Perfil do OnlyFans do P1)



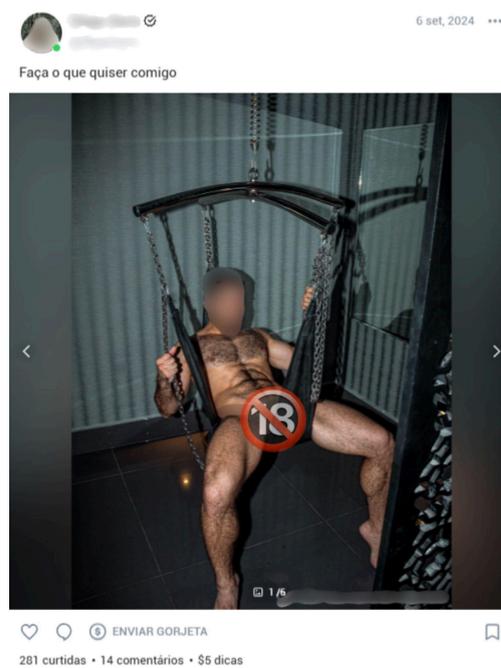
Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 33: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do OnlyFans do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 34: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do OnlyFans do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 35: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do OnlyFans do P1)



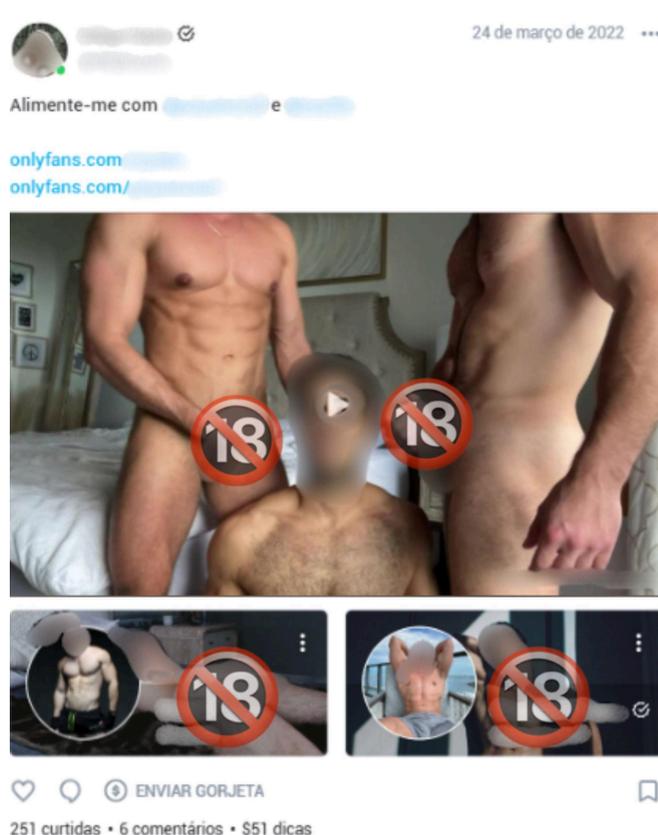
Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 36: Estratégia comunicacional - Fetiche (Perfil do OnlyFans do P2)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 37: Estratégia comunicacional - Collab (Perfil do OnlyFans do P1)



Fonte: Screenshot da tela, 2025.

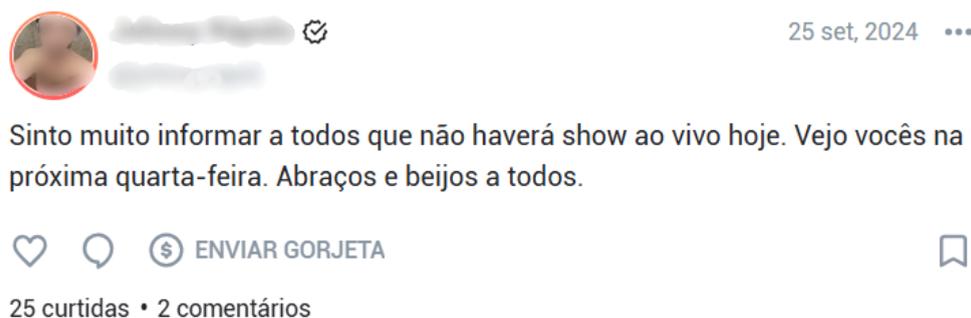
Figura 38: Estratégia comunicacional - Collab (Perfil do OnlyFans do P2)



Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Ademais, eles também realizam interações personalizadas com os assinantes para saber o que querem ver. Junto disso, informam quando vai sair conteúdo novo e, principalmente, quando vai ter live (figura 39 e figura 40).

Figura 39: Cancelamento de live (Perfil do OnlyFans do P2)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

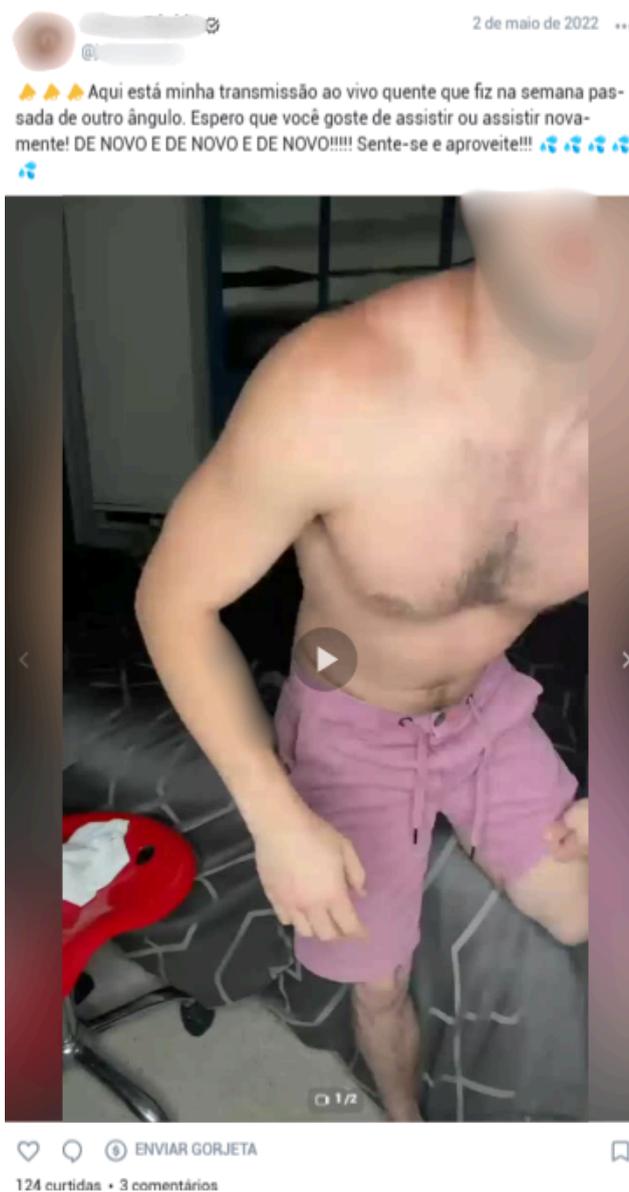
Figura 40: Estratégia comunicacional - Divulgação de live (Perfil do OnlyFans do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

As lives são ótimas oportunidades que os produtores possuem para conseguir aumentar os lucros. E, além disso, são favoráveis para que o assinante tenha um contato ainda mais direto com o produtor. Lá, os desejos deles podem ser solicitados e atendidos mediante ao pagamento através da gorjeta. Todavia, as lives podem ficar salvas (se for do desejo do produtor) para que os assinantes que não estiverem presentes consigam ver depois (figura 41).

Figura 41: Estratégia comunicacional - Live (Perfil do OnlyFans do P2)



Fonte: Screenshot da tela, 2025.

O P2, além dos conteúdos existentes na própria plataforma, utiliza do *direct*¹⁷ do OnlyFans para encaminhar mensagens automáticas que divulgam conteúdos ainda mais

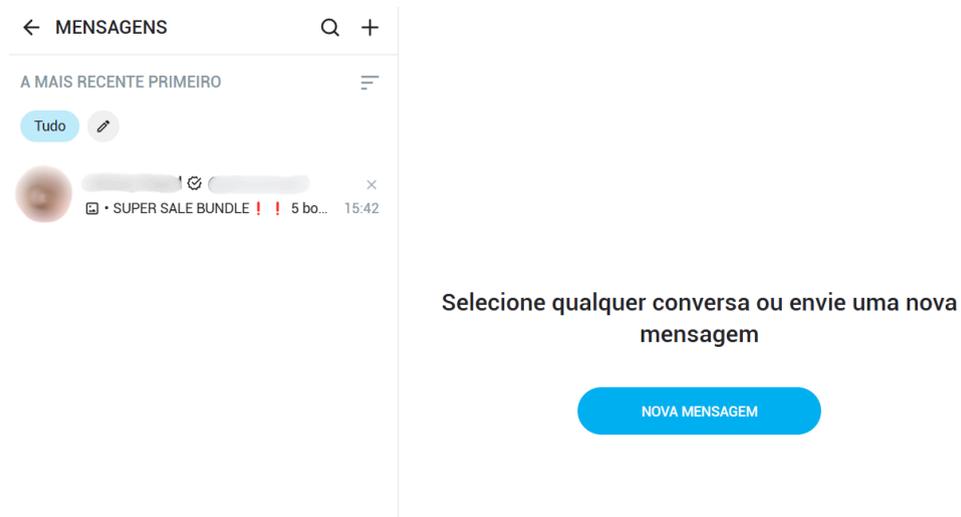
¹⁷ É uma maneira de enviar mensagens privadas para os seus amigos, familiares ou até mesmo para desconhecidos. Você pode enviar qualquer tipo de conteúdo para as outras pessoas, desde fotos e vídeos até mensagens de texto.

Fonte:

<https://olhardigital.com.br/2022/07/07/dicas-e-tutoriais/o-que-e-e-como-usar-o-direct-do-instagram/#:~:text=O%20direct%20no%20Instagram%20%C3%A9,v%C3%ADdeos%20at%C3%A9%20mensagens%20de%20texto.>

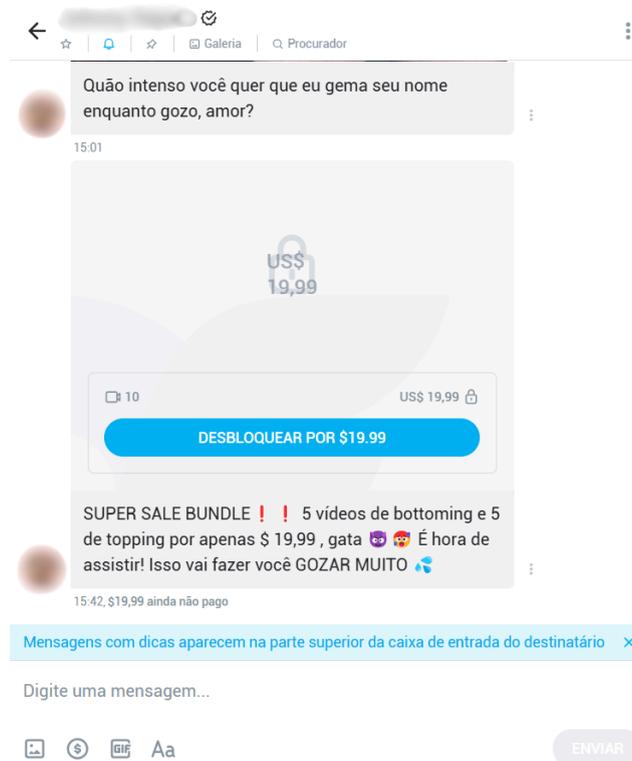
exclusivos mediante um novo pagamento (figura 42 e figura 43). É mais uma estratégia utilizada com a intenção de possuir lucros ainda mais satisfatórios.

Figura 42: Estratégia comunicacional - Interação no direct (Perfil do OnlyFans do P2)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 43: Estratégia comunicacional - Interação no direct (Perfil do OnlyFans do P2)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Por conseguinte, os assinantes podem comentar diretamente nas publicações dos produtores (figura 44) ou fazer solicitações no direct deles. Através da negociação e o pagamento, o produtor cria um novo conteúdo e fornece para eles.

Figura 44: Comentários dos seguidores na publicação (Perfil do OnlyFans do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Aqui vale o destaque que toda a troca que vem sendo discutida até aqui não passa de uma abordagem virtual. O único contato físico existente é entre os produtores. O jogo aqui

sempre é voltado para o campo da imaginação, do que os assinantes querem pagar para ver. Dessa forma, acaba resultando nos produtores atendendo às solicitações.

Figura 45: Estratégia comunicacional - Atendendo aos desejos dos seguidores (Perfil do OnlyFans do P1)



Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Figura 46: Estratégia comunicacional - Atendendo aos desejos dos seguidores (Perfil do OnlyFans do P1)

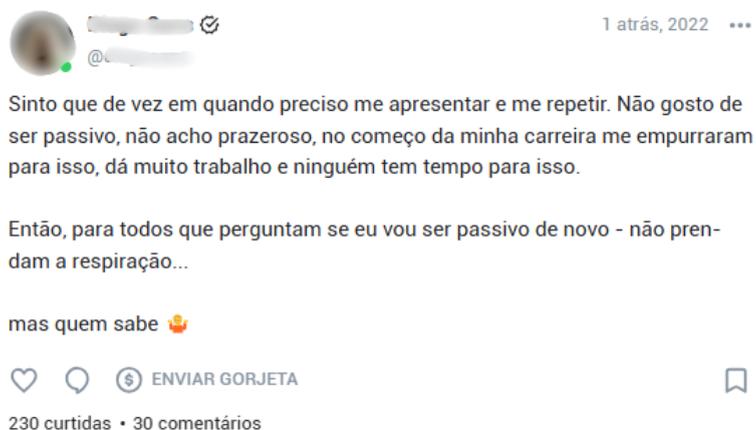


Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Nos screenshots acima (figura 45 e figura 46), o P1 destacou nas legendas das publicações que estava realizando os desejos dos assinantes. Assim, ele realçou que se compromete com o que faz e continua a abrir brechas para que novas solicitações sejam feitas.

Quando se trata de algo que não se pode ter, o ser humano passa a desejar mais. Assim sendo, o P1, por mais que realize estímulos na próstata através de brinquedos enquanto se masturba, ele não faz o papel de passivo quando faz posts colaborativos (figura 47).

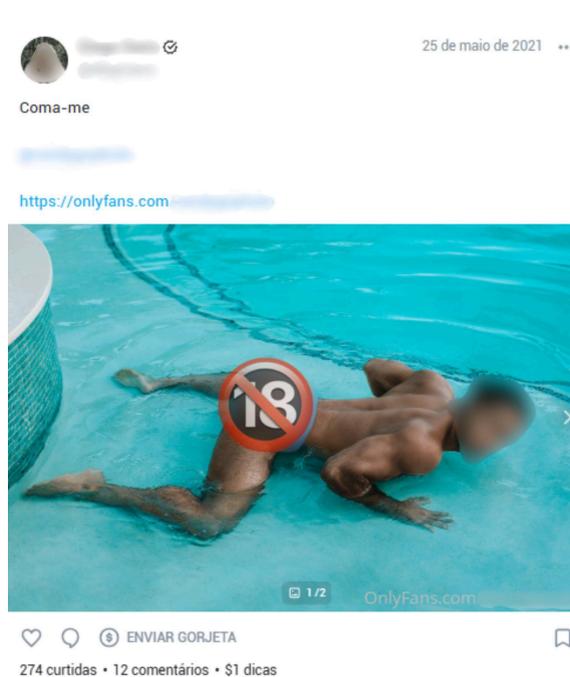
Figura 47: Publicação informando sobre não fazer passivo (Perfil do OnlyFans do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Mas, ainda assim, não deixa de usar esse fato ao seu favor. A maioria dos assinantes possuem admiração pelas nádegas do produtor e, toda vez que ele posta algo, vão a loucura com a tentação de possuir mais dele (figura 48 e figura 49).

Figura 48: Estratégia comunicacional - Provocação (Perfil do OnlyFans do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 49: Estratégia comunicacional - Provocação (Perfil do OnlyFans do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Isso é notório pelo alto número de gorjetas que ele recebe quando posta conteúdos estimulando a região (destaque de vermelho na figura 49). Dessa maneira, o resultado

esperado é alcançado. Ele fornece o que querem ver e eles permanecem para ver ainda mais (figura 50 e figura 51).

Figura 50: Comentários dos assinantes na publicação (Perfil do OnlyFans do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

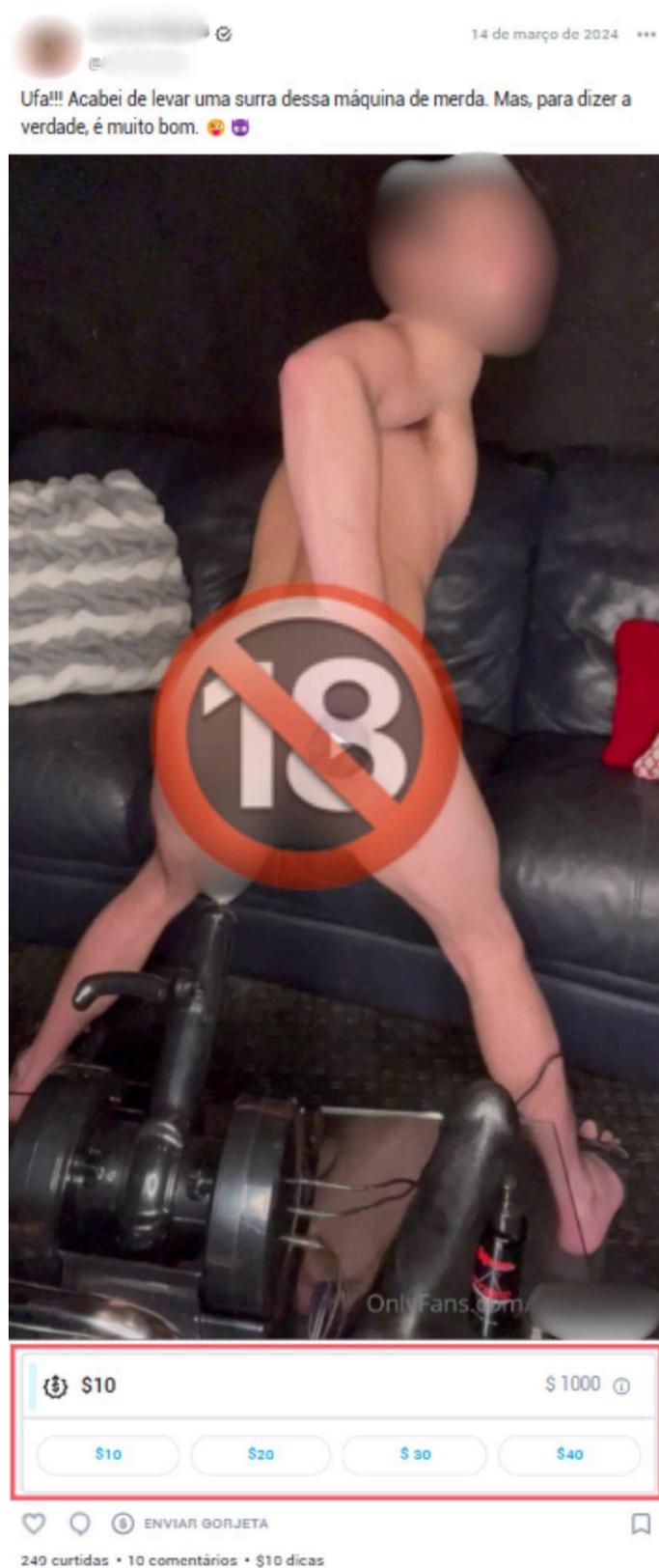
Figura 51: Comentários dos assinantes na publicação (Perfil do OnlyFans do P1)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Além disso, o P2 utiliza meta de gorjeta nas lives e em suas publicações (destaque de vermelho nas figuras 52, 53 e 54). Geralmente, ela é utilizada para que, ao ser alcançada, os produtores forneçam uma recompensa para os assinantes.

Figura 52: Meta de gorjeta em lives (Perfil do OnlyFans do P2)



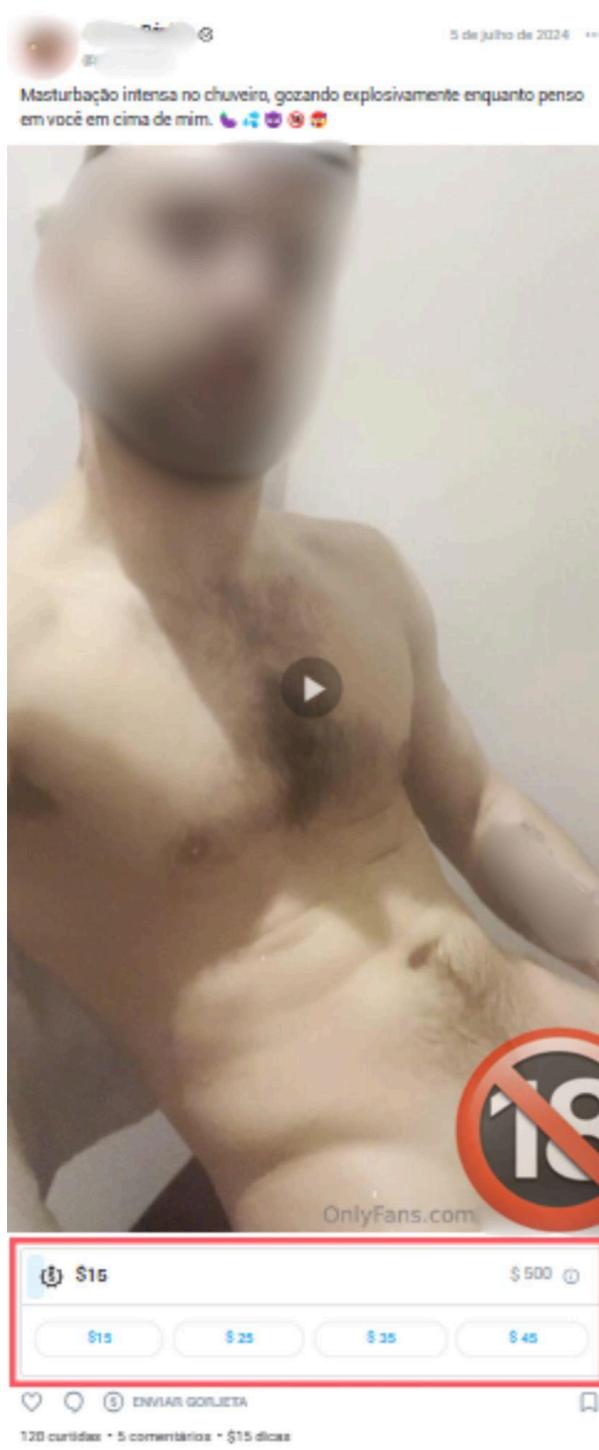
Fonte: Screenshot da tela, 2025.

Figura 53: Meta de gorjeta em lives (Perfil do OnlyFans do P2)

The screenshot shows a live stream interface on OnlyFans. At the top left is a circular profile picture of a man and a blurred name. To the right, the date "8 fev, 2024" is displayed. Below the profile information is the text "Estou gozando, papai, vai cuspir ou engolir?" followed by two emojis. The main content is a video of a shirtless man sitting on a yellow sofa, with a play button overlay in the center. A red box highlights the tip goal section, which shows a current goal of "\$ 71" and a maximum goal of "\$ 500". Below this are four buttons for tip amounts: "\$10", "\$15", "\$20", and "\$25". At the bottom of the interface, there are icons for heart, comment, and a button labeled "ENVIAR GORJETA". Below these icons, it says "262 curtidas • 17 comentários • \$71 dicas".

Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

Figura 54: Meta de gorjeta em lives (Perfil do OnlyFans do P2)



Fonte: *Screenshot* da tela, 2025.

As recompensas podem ser das mais variadas possíveis, como a utilização de algum objeto até mesmo o ato de ejacular. Podendo, também, conter possibilidades de exibição corporal.

Tabela 4: Retenção

Estratégias - Retenção	P1	P2
Interação ativa no direct	Não	Sim
Gorjeta por conteúdo exclusivo	Sim	Sim
Lives	Sim	Sim
Storytelling	Sim	Sim
Fetiches	Sim	Sim
Collabs	Sim	Sim
Postagens interativas	Sim	Sim
Performances solo	Sim	Sim

Fonte: autor, 2025.

Desse modo, fica claro que cada produtor possui o seu modo de investir nas estratégias para reter os assinantes na plataforma. Reforçando, cada vez mais, que sem um planejamento não tem como alcançar resultados tangíveis.

O P1 possui 1.237 mídias, 731 postagens e destaca-se pelo alto nível de profissionalismo, desde a captação de imagens até a criação de narrativas envolventes. Sua estratégia de colaboração e qualidade do material favorece o engajamento e, conseqüentemente, a rentabilidade. Enquanto o P2 possui 1129 mídias, 941 postagens e adota uma abordagem mais pragmática, focada exclusivamente no retorno financeiro. Embora explore estratégias semelhantes, sua abordagem menos elaborada resulta em um menor envolvimento da audiência. Assim, percebe-se que a quantidade não é um fator decisivo. Ela tem que existir, mas sem qualidade na entrega tudo se perde.

Como já sugere o autor Lipovetsky (2006, p. 31), “Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna.” Felicidade essa que o assinante encontra no contentamento dos seus anseios.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a preponderância das redes sociais digitais, em que paradigmas ainda são fortemente enraizados, o presente trabalho foi pautado através da dinâmica de poder virtual existente no OnlyFans. Uma plataforma de conteúdo pago, onde criadores conseguem estreitar laços mais íntimos com os seus assinantes. Vários são os conteúdos existentes no OnlyFans, mas o que se sobressai é o erótico. Desse modo, a rentabilidade atrativa do nicho acaba se transformando no principal condicionante para a entrada do produtor na rede, mas ao cruzar esse espaço uma linha tênue é traçada. Ele passa a ser um profissional do sexo ou apenas um criador de conteúdo?

Assim, a pesquisa foi iniciada com o objetivo principal de entender, antes de mais nada, quais as estratégias comunicacionais utilizadas pelos produtores de conteúdo adulto do nicho gay do OnlyFans e, de modo complementar, se a utilização delas inibe ou favorece a visão de que o trabalho feito trata-se de prostituição. A importância do trabalho surgiu pela busca acadêmica de explicar cada estratégia adotada pelos produtores, a fim de entender ainda mais sobre a utilização do campo digital para divulgar produtos ou serviços. Além disso, no campo social, com a tentativa de evitar que paradigmas sociais sejam cada vez mais proliferados.

Através de uma pesquisa qualitativa com viés netnográfico e interpretação dos dados pela ótica da análise de conteúdo, foi possível realizar uma imersão nos perfis dos dois produtores de conteúdo (um brasileiro e outro norte-americano) que foram escolhidos devido ao quantitativo de materiais publicados e engajamento relevante no OnlyFans. Por esse motivo, a pesquisa adentrou tanto no X (antigo Twitter) quanto no OnlyFans para encontrar as respostas dos questionamentos levantados ao traçar o mesmo caminho do produtor.

Dito isso, os resultados obtidos demonstraram que a atuação desses produtores na divulgação dos conteúdos se baseia em estratégias que oscilam entre a profissionalização da imagem digital e a sensualização do conteúdo ofertado. Os produtores utilizam do X para divulgação do conteúdo, visto que dentro do OnlyFans não há possibilidade de prospecção, apenas de retenção, na tentativa de ganhar novos assinantes.

Através dessa atitude, eles passam pelas 3 categorias que foram identificadas na coleta de dados: prospecção, posicionamento e retenção. Afinal, ambos produtores traçam o mesmo caminho em busca do que desejam, que é alcançar o maior número possível de assinantes que são revertidos em lucro através da prospecção ativa dentro do X, o que exige um posicionamento de imagem na rede e no OnlyFans, além das estratégias de retenção que são adotadas para manter o assinante na plataforma.

Ademais, o funcionamento do OnlyFans revela, através das estratégias comunicacionais analisadas, um sistema em que o corpo se torna uma mercadoria midiática, sendo apresentado e comercializado dentro de um modelo de interatividade que favorece a fidelização do seguidor que foi convertido a assinante.

Dessa forma, as estratégias utilizadas incluem as postagens regulares das mídias dos produtores que são apresentadas a partir de collabs, promoções, performances solo, com a presença de fetiches, criação de narrativas envolventes que exploram a intimidade como diferencial competitivo e até posts mais interativos. Independentemente da abordagem, todas sempre são acompanhadas do link para o perfil de cada produtor.

Ainda, as três categorias identificadas na coleta: prospecção, posicionamento e retenção, refletem uma linha editorial estratégica (mesmo que invisível, mas altamente eficaz). Os produtores de conteúdo organizam suas postagens de forma que cada uma cumpra uma função específica dentro de um ciclo contínuo de atração, consolidação de marca e fidelização do público.

Desse modo, essa organização de postagens pode ser lida como um editorial de conteúdo digital adaptada ao nicho adulto para os criadores do OnlyFans, em que a prospecção envolve posts chamativos e gratuitos no X, funcionando como uma para captar novos assinantes; o posicionamento trabalha a construção da imagem do produtor como uma marca pessoal e a retenção foca em manter o assinante engajado por meio de conteúdos exclusivos e interativos.

Isso posto, ao destrinchar o material coletado, mesmo diante da construção de uma identidade profissional e da argumentação em torno do caráter autônomo da atividade, a

pesquisa apontou que a plataforma do OnlyFans sugere ser um local em que a prostituição existe. Pois, como abordado pelas autoras Duarte, Silva e Pais (2023) no seu artigo Prostituição para além do “ser ou não ser profissão”:

[...] a prostituição é o ato em que a prostituída e o prostituidor expressam uma forma particular da relação capital-trabalho e isso não muda qualitativamente conforme nosso julgamento moral sobre o sexo, ou segundo nossas denúncias sobre as condições em que se efetuam o trabalho, ou segundo nosso rechaço à violência do consumidor que consome o efeito útil do trabalho... ou tampouco pela proibição ou regulamentação da prostituição pelos Estados. (Duarte, Silva, Pais, 2023, p. 169)

Dessa forma, entende-se que a rede, enquanto local de fácil acesso para a propagação da prática devido ao seu uso demasiado tanto por produtores quanto por assinantes que buscam saciar seus objetivos, lucro e gozo, respectivamente, encontra-se em um local onde torna-se difícil separar a prática da prostituição devido a relação de demanda e serviço - mesmo que digital - que há dentro da rede. As telas acabam se transformando nos novos becos, onde, antes das modernizações, eram locais famosos para essa essa abordagem.

Entretanto, há uma linha tênue que deve ser observada. O profissional do sexo é diferente do produtor de conteúdo adulto. Esse último, embora facilmente confundível com o primeiro, reveste-se da utilização das mídias digitais para angariar assinantes e conseguir lucros de maneira simplificada no que diz respeito ao não contato físico com outras pessoas que também não sejam produtores de conteúdo.

Portanto, possibilita entender que, pela ótica dos assinantes, a associação com o paradigma da prostituição em relação ao produtor de conteúdo adulto do OnlyFans é existente. Afinal, o assinante entra no perfil do produtor de conteúdo sedento pela realização dos seus desejos pessoais e as estratégias, como discutido em todo o trabalho, intensificam esse desejo de saciar as próprias vontades. Por essa visão, o assinante enxerga o produtor como um profissional - mesmo este podendo ser ou não profissional do sexo, mas sempre produtor - disposto a atendê-lo.

O produtor, assim, em busca da rentabilidade através da venda do material, fornece conteúdos personalizados que estejam de acordo com as limitações dele. Por exemplo, o P1, sendo um homem declaradamente gay, investe no nicho, assim como todos os demais produtores, em busca de lucro. Porém, ele não realiza o papel de passivo em suas performances, por mais que os pedidos sejam diversos. Mesmo assim, utiliza disso e atíça a mente dos assinantes com outros conteúdos que brincam com essa possibilidade. A imaginação de quem paga é a melhor aliada do produtor. Já o P2, um homem hétero, investe

em tudo o que está ao seu alcance. Assim sendo, produtor ou assinante, todos reconhecem os seus limites e interesses.

Como descrito por Lipovetsky (2006), onde a individualização do ser humano, em qualquer campo, é o que movimenta o consumo e o desejo de mais. Desse modo, a satisfação interna provém ações para alcançar tamanha sensação. Ainda, as autoras Duarte, Silva e Pais (2023), citando Marx (2004), afirmam que: “A prostituição é somente uma expressão particular da prostituição universal do trabalhador e, posto que a prostituição é uma relação na qual entra não só o prostituído, mas também o prostituidor – cuja infâmia é ainda maior – assim cai também o capitalista, etc., nessa categoria” (MARX, 2004, p. 107 apud Duarte, Silva e Pais, 2023, p. 164).

Essa dinâmica reafirma a cultura da convergência, descrita por Jenkins (2009), em que a relação entre criador e assinante se baseia no objetivo que possuem em comum, através de trocas constantes dentro de um ecossistema digital que estimula a interação e a personalização do consumo.

A partir dessas considerações, conclui-se que, as estratégias comunicacionais adotadas por esses produtores reforçam o paradigma da prostituição. Por um lado, o uso de plataformas digitais permite a construção de uma narrativa de empreendedorismo e autogerenciamento, afastando-se da visão da prostituição como atividade marginalizada, mas a exploração de fetiches e a mercantilização do prazer contribuem para a continuidade do paradigma, uma vez que a sociedade ainda tende a substituir o trabalho sexual tradicional com o trabalho sexual digital, principalmente quando se é assinante.

Dessa forma, entende-se que o fator prostituição está ligado ao imaginário coletivo do assinante, como abordado por Rosa, Lima, Peres e Santos (2019), citando Aiello e Machado (2008), em seu artigo nomeado O conceito de imaginário coletivo em sua acepção psicanalítica: uma revisão integrativa, “[...] o imaginário coletivo, segundo Aiello-Vaisberg e Machado (2008), pode ser psicanaliticamente concebido como uma modalidade de conduta que se organiza a partir de um determinado campo.”

Assim, no contexto do OnlyFans, os assinantes acabam inserindo dentro desse ambiente a solicitação dos seus anseios. Desse modo, esse campo digital estabelece e reforça um imaginário em que o corpo do produtor de conteúdo adulto se transforma em uma mercadoria mediada pelo desejo do assinante e pela busca por lucro da parte do produtor.

Por conta disso, os assinantes realizam a solicitação do conteúdo e o produtor atende mediante ao pagamento satisfatório desde que esteja de acordo com o que ele pratica. Essa cadeia vai se retroalimentando em um jogo constante de prazer e lucro, onde os dois lados da

moeda sempre saem ganhando. O OnlyFans, então, pode ser visto como o ponto de partida e de chegada.

Por fim, este estudo reforça a importância de novas investigações que ampliem o debate sobre essa dinâmica de poder e comunicação no campo da sexualidade mediada através das plataformas digitais. Além disso, seria relevante analisar comparativamente as estratégias comunicacionais adotadas por diferentes nichos dentro da plataforma do OnlyFans, bem como as percepções do público sobre esse modelo de conteúdo.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Cleiclele Albuquerque; SOUZA, José Paulo de; DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento; CARIO, Silvio Antonio Ferraz. **Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011)**. 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/resr/a/zYRKvNGKXjbDHtWhqjxMyZQ>>. Acesso em: 26 jan. 2025.

AULA NOTA DEZ. **O que é Yearbook?** [s.d.]. Disponível em: <<https://aulanotadez.com.br/glossario/o-que-e-yearbook/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

AVENTURAS NA HISTÓRIA. **Da Bíblia a participação nas produções de Hollywood: a prostituição sempre existiu**. 2019. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/almanaque/historia-a-prostituicao-profissao-da-vida.phtml>>. Acesso em: 17 out. 2024.

BERNARDO, Samuel Jesus Amancio; LIEBRENZ, Larissa de Almeida Viana; CARVALHO, Carla Aparecida de. **Prostituição masculina: entre o prazer e o sofrimento à luz das representações sociais**. 2023. Disponível em: <https://www.faculadecienciasdavidada.com.br/sig/www/opedged/ensinoBibliotecaVirtual/000085_6247743ce683c_049918_60f9cf43b5bca_ARTIGO_SAMUEL_JESUS_AMANCIO_BERNARDO.pdf>. Acesso em: 22 out. 2024.

BUENAS IDEIAS. **A história da prostituição no Brasil - Eduardo Bueno**. YouTube, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=d43rUxA4cyo>>. Acesso em: 20 out. 2024.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/reben/a/wBbjs9fZBDrM3c3x4bDd3rc/?lang=pt>>. Acesso em: 26 jan. 2025.

CIRINO, Oscar. **Múltiplos corpos em Michel Foucault**. 2018. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682018000100020#astla>. Acesso em: 20 jun. 2024.

CNN BRASIL. **Conheça Leonid Radvinsky, dono do OnlyFans que recebeu R\$ 63 milhões por dia em dividendos no ano passado**. 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/conheca-leonid-radvinsky-dono-do-onlyfans-que-recebeu-r-63-milhoes-por-dia-em-dividendos-no-ano-passado/>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA. **Comunicação integrada: do conceito à prática**. 2021. Disponível em: <<https://comunicacaointegrada.com.br/comunicacao-integrada-do-conceito-a-pratica>>. Acesso em: 5 set. 2024.

CORRÊA, Gustavo Figueiredo Pires. **Corpo e sexualidade na contemporaneidade**. 2013. Disponível em: <http://www.sies.uem.br/anais/pdf/genero_e_identidade_de_genero/5-13.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.

DANTAS, Jurema Barros. **Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade**. 2010. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/revispsi/article/download/8342/6136?inline=1>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

DICIO. **Fetichismo**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/fetichismo/>>. Acesso em: 25 maio. 2024.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Prostituição**. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/prostitui%C3%A7%C3%A3o/>>. Acesso em: 25 maio. 2024.

DUARTE, Jorge. **Estratégia e comunicação**. 2 ed. 2020. Brasília: Conselho

EXAME. **OnlyFans revela faturamento bilionário em 2023: ao todo, criadores foram pagos US\$ 6,6 bilhões**. 2024. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/onlyfans-revela-faturamento-bilionario-em-2023-ao-todo-criadores-foram-pagos-us-66-bilhoes/>>. Acesso em: 8 jan. 2025.

FERRARI, Wendell; NASCIMENTO, Marcos. **Práticas sexuais entre homens em tempos de mídias digitais: perspectivas e desafios ao campo da saúde**. 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.org/article/csp/2019.v35n5/e00020119/>>. Acesso em: 25 out. 2024.

FERREIRA, Alcilene Vieira; KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação estratégica e inovação organizacional: uma relação dialógica**. 2021. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt3-co/alcilene-vieira-ferreira.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2024.

FERRO, Ana Paula Rodrigues. **A netnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível**. 2015. Disponível em: <<https://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170509161801.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2025.

FOCA NO CLIENTE. **O que é Feedback?**. [s.d.]. Disponível em: <<https://focanocliente.com.br/feedback/>>. Acesso em: 7 set. 2024.

G1. **Conteúdo +18: os bastidores, as estratégias e a rotina de quem ganha a vida vendendo nudes e vídeos de sexo no OnlyFans, privacy e afins**. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/12/13/conteudo-18-os-bastidores-as-estrategias-e-a-rotina-de-quem-ganha-a-vida-vendendo-nudes-e-videos-de-sexo-no-onlyfans-privacy-e-afins.ghtml>>. Acesso em: 8 jan. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JM ONLINE. **De celebridades como Anitta a anônimos: por que o OnlyFans faz tanto sucesso?**. 2023. Disponível em: <<https://jmonline.com.br/geral/de-celebridades-como-anitta-a-anonimos-por-que-o-onlyfans-faz-tanto-sucesso-1.258737>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LORENZI, Glaucia. **Prostituição virtual: o impacto das novas tecnologias na “profissão mais antiga do mundo”**. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/373994940_Prostituicao_masculina_Entre_o_prazer_e_o_sufrimento_a_luz_das_representacoes_sociais>. Acesso em: 17 out. 2024.

MAGNAN, José Guilherme Cantor. **Etnografia como prática e experiência**. 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ha/a/6PHBfP5G566PSHLvt4zqv9j/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 26 jan. 2025.

Nacional de Justiça. Disponível em: <<https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Estrategia-em-Comunica%C3%A7%C3%A3o-JDuarte-2Ed-Out2020.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2024.

NOTÍCIAS DA TV. **OnlyFans cresce 600%: pandemia, desemprego e novos milionários explicam**. 2021. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/onlyfans-cresce-600-pandemia-desemprego-e-novos-milionarios-explicam-56494#:~:text=OnlyFans%20cresce%20600%25%3B%20pandemia,milionario%20explicam%20%C2%B7%20Not%C3%ADcias%20da%20TV>>. Acesso em: 16 jun. 2024.

OLHAR DIGITAL. **O que é e como usar o direct (DM) do Instagram?**. 2022. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/07/07/dicas-e-tutoriais/o-que-e-e-como-usar-o-direct-do-instagram/#:~:text=O%20direct%20no%20Instagram%20%C3%A9,v%3%ADdeos%20at%C3%A9%20mensagens%20de%20texto>>. Acesso em: 02 mar. 2025

ONLYFANS. **Site oficial**. Disponível em :<<https://onlyfans.com/>>. Acesso em: 17 mar. 2025

OPINION BOX. **Collab: significado, como fazer e muito mais**. 2023. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/collab-significado/>>. Acesso em: 22 fev. 2025.

PASSAMANI, Guilherme Rodrigues; ROSA, Marcelo Victor da; LOPES, Tatiana Bezerra de Oliveira. **Prostituição masculina no Brasil: o panorama da produção teórica**. 2019. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/ra/article/view/161075/156160>>. Acesso em: 25 out. 2024.

PRIBERAM DICIONÁRIO. **Rede social**. [s.d.]. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/redes#:~:text=rede%20social&text=Conjunto%20de%20rela%C3%A7%C3%B5es%20e%20interc%C3%A2mbios,atrav%C3%A9s%20de%20plataforma%20da%20Internet.&text=Plataforma%20online%20que%20permite%20estabelecer%20esse%20tipo%20de%20rela%C3%A7%C3%B5es>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

RELATÓRIO TÉCNICO. **Estatísticas do OnlyFans: usuários, criadores e ganhos**. Disponível em:

<<https://techreport.com/pt/estatisticas/estatisticas-onlyfans-usuarios-criadores-ganhos/>>.

Acesso em: 25 maio. 2024.

REMESSA ONLINE. **O que faz um criador de conteúdo?** 2021. Disponível em: <<https://www.remissaonline.com.br/blog/o-que-faz-um-criador-de-conteudo/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ROCK CONTENT. **O que é storytelling: guia para você dominar a arte de contar histórias.** 2023. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>>. Acesso em: 22 fev. 2025.

ROSA, Débora Cristina Joaquina; LIMA, Daiane Márcia de; PERES, Rodrigo Sanches; SANTOS, Manoel Antônio dos. **O conceito de imaginário coletivo em sua concepção psicanalítica: uma revisão integrativa.** 2019. Disponível em: <https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652019000300010>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SEO BOUNTY. **11 Top OnlyFans Promotions on Twitter You Can Buy Now.** 2021. Disponível em: <<https://seobounty.com/11-top-onlyfans-promotions/>>. Acesso em: 22 fev. 2025.

SOARES, Marcelo Chaves. **Sexo e corpos plataformizados: neoliberalismo como gestão do desejo em tempos de capitalismo de plataformas.** 2023. Disponível em: <<https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/1474/1303>>. Acesso em: 21 jun. 2024.

SOARES, Samara Sousa Diniz; STENGEL, Márcia. **Netnografia e a pesquisa científica na internet.** 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pusp/a/W5cDdNM99Bk9btBs6ffx45G/>>. Acesso em: 24 jan. 2025.

SOCIAL RISE. **OnlyFans Statistics: Users, Creators, Revenue, and More.** 2024. Disponível em: <<https://social-rise.com/blog/onlyfans-statistics>>. Acesso em: 8 jan. 2025.

SOUZA, Marília Duarte de; FERRAZ, Deise Luiza da Silva; MELO, Jade Mariá Pais Vaz de. **Prostituição para além do “ser ou não ser profissão”.** Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/revistagerminal/article/view/56819/31137>>. Acesso em: 20 out. 2024.

SUPERINTERESSANTE. **É verdade que a prostituição é a profissão mais antiga?** 2011. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/e-verdade-que-a-prostituicao-e-a-profissao-mais-antiga>>. Acesso em: 17 out. 2024.

TECHTUDO. **Classmates: suposta primeira rede social do mundo se mantém ativa.** 2014. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/07/classmates-suposta-primeira-rede-social-do-mundo-se-mantem-ativa.ghtml>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

TECHTUDO. **O que é OnlyFans: saiba como ganhar dinheiro e mais detalhes do site.** 2024. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/guia/2024/05/o-que-e-onlyfans-saiba-como-ganhar-dinheiro-e-mais-detalhes-do-site-edsoftwares.ghtml>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

EMTEMPO. **Estrelas do OnlyFans lucram alto por mês com venda de fotos dos pés.** 2023. Disponível em:

<<https://emtempo.com.br/184378/sem-categoria/estrelas-do-onlyfans-lucram-alto-por-mes-com-venda-de-fotos-dos-pes/>>. Acesso em: 16 jun. 2024.

TERRA. **62% da população global está nas redes sociais, diz estudo.** 2018. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais_348f39e9cbdfb5a26340b65fefe1fcde3qr8ert1.html>. Acesso em: 11 jun. 2024.

THOMPSON, John B. **A interação mediada na era digital.** 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/download/153199/149813>>. Acesso em: 5 set. 2024.

TWEETERASER. **Retweet: Tudo o que você precisa saber sobre esse recurso do Twitter.** 2023. Disponível em:

<<https://www.tweeteraser.com/br/resources/retweet-everything-you-must-know-about-this-twitter-feature>>. Acesso em: 5 set. 2024.

WIKIPEDIA. **Ativo (relação sexual).** 2024. Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Ativo_\(rela%C3%A7%C3%A3o_sexual\)#:~:text=O%20termo%20ativo%2C%20uma%20express%C3%A3o,sexual%20%C3%A9%20chamada%20de%20vers%C3%A1til](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ativo_(rela%C3%A7%C3%A3o_sexual)#:~:text=O%20termo%20ativo%2C%20uma%20express%C3%A3o,sexual%20%C3%A9%20chamada%20de%20vers%C3%A1til)>. Acesso em: 22 out. 2024.

WIKIPEDIA. **Captura de ecrã.** 2024. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Captura_de_ecrã>. Acesso em: 20 jun. 2024.

WIKIPEDIA. **Classmates.com.** 2020. Disponível em:

<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

WIKIPEDIA. **Dildo.** 2024. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Dildo>>. Acesso em: 27 fev. 2025

WIKIPEDIA. **Live streaming.** 2024. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Live_streaming>. Acesso em: 20 jun. 2024.

WIKIPEDIA. **Masturbação.** 2024. Disponível em:

<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Masturba%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 22 out. 2024.

WIKIPEDIA. **Passivo (relação sexual).** 2024. Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Passivo_\(rela%C3%A7%C3%A3o_sexual\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Passivo_(rela%C3%A7%C3%A3o_sexual))>. Acesso em: 22 out. 2024.

WIKIPEDIA. **Virilidade.** 2023. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Virilidade>>. Acesso em: 22 out. 2024.

X. **Site oficial.** Disponível em: <<https://x.com/>>. Acesso em: 17 mar. 2025