

“VOU ABRIR UM ONLYFANS”: ESTRATÉGIAS DIGITAIS E INFLUÊNCIA DE CRIADORES DE CONTEÚDO ADULTO NO X

“I’M STARTING AN ONLYFANS”: DIGITAL STRATEGIES AND THE INFLUENCE OF ADULT CONTENT CREATORS ON X

“VOY A CREAR MI ONLYFANS”: ESTRATEGIAS DIGITALES Y LA INFLUENCIA DE CREADORES DE CONTENIDO ADULTO EN X

Marlon Santa Maria Dias

Universidade Comunitária da Região de Chapecó
ORCID: 0000-0002-0175-9217
Chapecó, Santa Catarina, Brasil

João Pietro Meili Bridi

Universidade Comunitária da Região de Chapecó
ORCID: 0009-0000-0191-155X
Chapecó, Santa Catarina, Brasil

Fabício Eduardo Gonçalves

Universidade Comunitária da Região de Chapecó
ORCID: 0009-0001-4116-5245
Chapecó, Santa Catarina, Brasil

Recebido: 04/05/2026 / **Aprovado:** 24/08/2026

Como citar: DIAS, M. S. M.; BRIDI, J. P. M.; GONÇALVES, F. E. “Vou abrir um Onlyfans”: estratégias digitais de criadores de conteúdo no X. Revista GEMInIS, v.17, p. 381-406, 2026.

Direito autoral: Sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

O artigo analisa as estratégias de marketing adotadas por criadores de conteúdo adulto na plataforma X, a partir da articulação entre a pornificação contemporânea, a plataformização do trabalho e as reconfigurações da *creator economy*. O objetivo é compreender como esses profissionais constroem, promovem e sustentam suas marcas pessoais em um ambiente digital altamente competitivo. Metodologicamente, desenvolve-se uma investigação com orientações da Análise de Conteúdo. Os resultados indicam táticas de posicionamento pessoal e engajamento, uso de linguagem nichada e apelo emocional e estratégias de venda direta, revelando um trabalho de influência que exige planejamento, criatividade e adaptação constante.

Palavras-chave: marketing digital; pornografia; plataformização do trabalho.

ABSTRACT

This article analyzes the marketing strategies adopted by adult content creators on platform X, based on the articulation between contemporary pornification, the platformization of work, and the reconfigurations of the creator economy. The objective is to understand how these professionals build, promote, and sustain their personal brands in a highly competitive digital environment. The method used follows the guidelines of Content Analysis. The results indicate tactics of personal positioning and engagement, use of niche language and emotional appeal, and direct sales strategies, revealing an influencer job that requires planning, creativity, and constant adaptation.

Keywords: digital marketing; pornography; platformization of work.

RESUMEN

Este artículo analiza las estrategias de marketing adoptadas por creadores de contenido para adultos en la plataforma X, a partir de la articulación entre la pornificación contemporánea, la plataformización del trabajo y las reconfiguraciones de la *creator economy*. El objetivo es comprender cómo estos profesionales construyen, promocionan y mantienen sus marcas personales en un entorno digital altamente competitivo. La metodología sigue las directrices del análisis de contenido. Los resultados indican tácticas de posicionamiento personal y participación, uso de lenguaje especializado y atractivo emocional, y estrategias de venta directa, revelando un trabajo de influencer que requiere planificación, creatividad y adaptación constante.

Palabras Clave: marketing digital; pornografia; plataformización del trabajo.

1. INTRODUÇÃO

Em 2022, o cantor cearense Kadu Martins lançou uma música que em pouco tempo ficaria entre as mais ouvidas do país: *Novinha do OnlyFans*. O eu-lírico da composição conta sobre uma antiga vizinha, que “vivía numa kitnet” e “do nada se mudou pra cobertura”. Antes “ela andava de busão”, mas “do nada venceu na vida”. Há uma mudança de status social repentina percebida através de signos do consumo, como o “carro de luxo” e o “celular da maçã” (Iphone), bem como viagens internacionais – “Viaja um mês pra Paris / No outro, pra Amsterdam”. Ninguém entende como ela consegue acessar bens caros – “E o povo comenta / Trabalha com o que essa novinha?”. A ascensão da vizinha é explicada por uma especulação: “Essa novinha tem OnlyFans”.

Iniciamos o texto com menção a essa música, porque ela apresenta uma narrativa que captura de maneira direta um discurso social que emergiu, circulou e se consolidou nos últimos anos: a promessa de ganho financeiro rápido e fácil com a plataforma digital OnlyFans.¹ “Ter um OnlyFans”, como a novinha² da música, significa possuir um perfil na plataforma e alimentá-lo com conteúdos próprios (fotografias e vídeos, provavelmente de cunho erótico e/ou pornográfico). Para ter acesso a esses conteúdos, os usuários precisam pagar um valor de assinatura.

Criada em 2016, a OnlyFans teve um crescimento exponencial em nível mundial a partir de 2020: entre 2022 e 2023, por exemplo, o número de criadores saltou de 3,2 milhões para 4,1 milhões, um aumento de 29% (Martin, 2024). No Brasil, a plataforma é amplamente associada à comercialização de conteúdo adulto e tem atraído jovens adultos que veem na produção desse tipo de material uma alternativa viável, rentável e muitas vezes mais acessível do que os caminhos profissionais tradicionais (Queiroz, 2024). O assunto tornou-se viral nas redes digitais durante o período de isolamento social ocasionado pela pandemia de Covid-19. O isolamento social, o desemprego e a ausência de políticas públicas eficazes aumentaram a insegurança, o que fez com que populações vulneráveis buscassem alternativas de subsistência. Zerega (2020) demonstra como OnlyFans se tornou uma opção para jovens, especialmente na América Latina.

A plataforma foi se adaptando ao uso dos seus usuários, direcionando o foco para a venda de conteúdo adulto, priorizando o compartilhamento de conteúdos personalizados, a interação direta e de fácil monetização. Essa facilidade, entretanto, não pode ser confundida com a “fácil” geração de

¹ Disponível em: <https://onlyfans.com/>. Acesso em: 28 jan. 2026.

² Uma explicação sobre o termo novinha encontra-se em Parreiras (2024, p. 3-4): “Em termos muito gerais, a novinha representa a jovem mulher que é alvo de atenção e desejo sobretudo de homens mais velhos. Meu interesse nesta categoria se justifica por sua constância nos contextos de favela em que eu fazia pesquisa de campo. A novinha era personagem do cotidiano das adolescentes/minhas interlocutoras, sendo que aparecia como modo de caracterização, como chamamento, nas letras de músicas que ouviam e nas festas que frequentavam e nos imaginários – em termos de desejos e sexualidades – destes locais. A novinha evoca o jogo de fantasias e desejos que oscila entre proibição, interditos, risco e violência e as múltiplas possibilidades de prazer e de vivência positiva e consensual da sexualidade.”

renda. Ao contrário do que diz a música que abre este artigo, ascender socialmente com a produção de conteúdo adulto não é fácil e, por conseguinte, a história da “novinha do OnlyFans” não está nem perto de ser o padrão. Historicamente, o trabalho sexual é estereotipado como “vida fácil”, isto é, um trabalho que exige pouco esforço, muito prazer e boa rentabilidade. Atualmente, isso é reforçado pela circulação de discursos como “Se não conseguir pagar meus boletos, vou ter que criar meu OnlyFans” (Ortega, 2020). Porém, tal discurso desconsidera os processos de fragilização das relações de trabalho e de precarização dessa atividade (Oliveira-Soares; Pizzinato, 2022).

O mercado de conteúdo adulto on-line tem relação direta com o que tem sido denominado de *creator economy* (economia dos criadores), modelo de negócio autônomo construído com base nos ambientes digitais que envolve uma gama de processos entre influenciadores e público-alvo (Bentes; Pinheiro, 2023). Nesse ambiente, a marca pessoal (Bender, 2017) e o engajamento genuíno são fundamentais para o sucesso: influenciadores digitais transformam oportunidades e habilidades em produtos, monetizando diretamente suas audiências. O posicionamento estratégico desses criadores aliado à construção de narrativas autênticas é determinante para a conquista de espaço e renda (Bentes; Pinheiro, 2023).

Diante desse cenário, esta pesquisa tem como objetivo analisar um recorte específico de criadores de conteúdo³, voltados à produção de conteúdo adulto gay, a partir da observação e análise de publicações.⁴ A questão que orienta este estudo é: como os criadores de conteúdo adulto da OnlyFans constroem e posicionam suas marcas pessoais no X para atrair clientes, considerando estratégias de marketing digital? Como o objetivo da pesquisa é analisar as estratégias de marketing digital, optamos por observar os conteúdos publicados no X e não no OnlyFans, pois entendemos que os criadores utilizam o X como “porta de entrada” para a captação de novos clientes, isto é, para divulgar seu trabalho e construir a sua imagem pública. Como objetivos específicos, indicam-se: 1. compreender os processos de plataformação do trabalho no contexto dos criadores de conteúdo adulto gay; 2. identificar e descrever as estratégias utilizadas pelos criadores e; 3. examinar as especificidades dessas estratégias de marketing na construção da marca pessoal.

A investigação segue uma abordagem qualitativa, com observação, coleta e análise de dados baseadas nas orientações da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016). Há discussões e análises que

³ Utilizamos “criador de conteúdo” para nos referirmos a esses trabalhadores, que é tanto um termo com o qual eles se identificam quanto o modo como têm sido referenciados nas pesquisas acadêmicas sobre o tema. Não perdemos de vista, entretanto, que são trabalhadores digitais, imersos em um sistema de lógicas próprio da plataformação do trabalho (Grohmann, 2021), que apresenta novos desafios para pensar as atividades laborais, sobretudo por conta da pervasividade e dependência das infraestruturas das grandes empresas de tecnologia.

⁴ Pelo caráter exploratório da pesquisa, selecionamos apenas criadores de conteúdo masculinos e voltados ao público gay. O recorte permite observar características específicas desse nicho de criadores e de seus públicos.

pensam os processos de precarização e fragilização do trabalho plataformizado vinculado ao mercado do sexo, como a pesquisa de Oliveira-Soares e Pizzinato (2022), bem como análises sobre os modos de apresentação dos trabalhadores sexuais nas plataformas (Wang, 2021, Vieira Filho; Silva, 2024, Ribeiro; Passamani, 2025). Neste artigo, entretanto, focamos a análise nas estratégias vinculadas ao marketing, sobretudo para compreender como modos tão presentes na *creator economy* e na cultura dos influenciadores digitais afeta as formas de se posicionar de quem trabalha com sexo. Na próxima seção, tentaremos articular alguns dos conceitos que nos auxiliam a pensar esse cenário de análise.

2. PLATAFORMIZAÇÃO DO CONTEÚDO ADULTO: TRABALHO, MARCA PESSOAL E MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL

De acordo com dados divulgados pela Fenix International, controladora da OnlyFans, a plataforma arrecadou US\$ 7,2 bilhões em assinaturas em 2024, dos quais US\$ 5,8 bilhões foram repassados aos criadores de conteúdo, já que estes recebem 80% do total de pagamentos realizados pelos usuários. A empresa tem registrado, nos últimos anos, um crescimento expressivo, que se tornou notável sobretudo entre os anos de 2022 e 2023 (Ingizza, 2025, Ravache, 2021).

Os dados mencionados são indicativos de uma transformação nas esferas do trabalho digital, possibilitada pelas infraestruturas das plataformas (Grohmann, 2021). Porém, como pontuam Poell, Nieborg e van Dijck (2020), é redutor compreender a “sociedade de plataforma” apenas como fenômeno econômico e tecnológico. Sabemos que a tecnologia transformou o consumo digital, os processos de financeirização e as relações de trabalho, mas é preciso considerar que isso é possível através do estabelecimento de uma relação inextricável entre as plataformas digitais e as estruturas sociais. Por isso, a produção de conteúdo adulto on-line é perpassada por lógicas das plataformas, ao mesmo tempo em que é atravessada por preconceitos, estereótipos, moralidades e negociações que historicamente constituem os mercados do sexo (Piscitelli, 2016).

A longa história da cultura pornográfica mostra como sua emergência, circulação e consolidação durante o século XX estão relacionadas à evolução dos dispositivos midiáticos (Williams, 2012). Com a internet, há uma transformação não apenas para a indústria, mas para os consumidores, que têm também a possibilidade de produzir e compartilhar seus conteúdos. Essa produção de conteúdos não necessariamente para venda, mas sobretudo para a exibição, constitui um fenômeno que Baltar (2018, p. 567) chama de “pornificação de si”, que não se restringe apenas ao ato de produzir e compartilhar essas imagens: “é um sintoma geral de um contexto histórico que mobiliza a ideia de que dar-se a ver ao olhar público é um desejo, um direito e uma fonte de prazer”. Por isso, Bragança (2024) defende que vivemos em uma “sociedade pornógrafa”, mais do que

pornificada, isto é, uma sociedade em que “pessoas comuns” se exibem cada vez com maior frequência, sem tantos pudores ou vinculações a valores e crenças características da era moderna.

Ambas as conceituações apresentadas são desenvolvidas na esteira do que Sibilia (2016) tem teorizado acerca da transformação contemporânea das noções de privacidade e intimidade. Para a autora, as imagens de nudez compartilhadas não são imagens íntimas que circulam em espaços públicos. Mais do que isso, são imagens éxtimas, ou seja, sua produção já implica o processo de tornar público algo que antes era considerado íntimo e, portanto, imostrável. Enquanto fenômeno, a extimidade não se relaciona apenas à pornografia, mas a um processo de mostração de si e fabulações de intimidade próprias de produções amadoras ou profissionais, como os *reality shows*.

Ao analisar especificamente a plataforma OnlyFans, Sibilia (2021, p. 8) aponta que, ao contrário do que o debate público muitas vezes propõe, mercantilização e empoderamento não são processos excludentes, mas complementares na lógica neoliberal: “Ambas constituem os processos de subjetivação atualmente vigentes, configurados num solo moral diferente daquele que vigorou na era moderna, com sua dinâmica disciplinar (Foucault, 1987), sua ética protestante (Weber, 2002) e seu mal-estar civilizatório (Freud, 2010)”. Se é possível capitalizar com o sexo, por que não fazê-lo? – é a pergunta que parece orientar esse novo regime moral.

A dinâmica da OnlyFans assemelha-se a dos serviços de *streaming*, em que o público paga para acessar o conteúdo quando quiser – modo que altera significativamente o consumo e a experiência audiovisual (Vieira Filho; Silva, 2024). As assinaturas têm valor definido pelos próprios criadores. Também é possível criar perfis gratuitos, com cobrança apenas por conteúdos individuais. Além disso, a interface é como uma rede social convencional: você cria seu perfil, tem acesso a uma página de *feed* com os conteúdos dos criadores que você assina e segue. O usuário pode interagir curtindo, comentando, pagando “gorjeta” e até utilizando o *pay-per-view* para aproximar o fã e o criador a partir de conteúdo personalizado e exclusivo.

Neste cenário de conteúdo adulto, é importante compreender que a produção desses materiais é caracterizada por uma diversidade de vídeos e imagens que abrangem formatos que exploram temas sexuais explícitos e nudez. Desta forma, o conteúdo adulto é destinado exclusivamente para a audiência adulta, que consome pornografia e literatura erótica em plataformas digitais, como OnlyFans, Privacy, Unlockd e Fansly, e em sites de produtoras da indústria pornográfica.

Contudo, criar conteúdo adulto vai além da exibição pornográfica e sexual. No momento em que essa nudez é “capitalizada” (Sibilia, 2021), estabelece-se também uma relação entre a marca (os criadores) e os clientes (assinantes). Estes passam a exigir dos criadores conteúdos personalizados e exclusivos. Entrevistado pela BBC, o criador de conteúdo João Marcos afirma que conteúdos

“mecânicos” acabam não sendo atrativos, já que as pessoas exigem qualidade e desejam consumir “um prazer real” e exclusivo (Faria; Lemos, 2021). Logo, não basta simplesmente gravar uma cena de sexo, é preciso pensar nos aspectos estéticos e técnicos, bem como na assiduidade e nas possibilidades de fidelizar os clientes.

Diego Barros é um dos maiores casos de sucesso na OnlyFans, sendo o primeiro influenciador homem a faturar US\$1 milhão em oito meses. Ele atribui esse resultado à inovação e à quebra de padrões do pornô tradicional, destacando o uso de brinquedos sexuais e vídeos solo como atrativos. Ao recusar propostas da indústria pornográfica, Diego reforça sua estratégia de manter controle criativo e exclusividade sobre seu conteúdo (Palomares, 2021).

Com o surgimento de plataformas como OnlyFans e a evolução na criação de conteúdo digital, cabe compreender como esses criadores de conteúdo adulto utilizam de tais meios para criar estratégias de marketing e agregar valor na marca pessoal, desempenhando um papel fundamental enquanto influenciadores. A marca é como um “cartão de visita” que mostra quem somos e nos dá visibilidade, baseada nas nossas características. Aspectos como aparência, jeito de ser, valores e princípios fazem cada pessoa ser única e formam a imagem que passamos para os outros. Compreender e colocar em prática o termo de marca pessoal é importante para gerar maior visibilidade no mercado (Bender, 2009).

Bender (2009) compara a marca pessoal a produtos em um supermercado: estamos numa prateleira disputando atenção com milhares de outros. Para sermos “comprados”, precisamos estar bem posicionados, com uma boa imagem e em constante atualização. O boca a boca influencia – marcas fortes se destacam, enquanto outras perdem valor. Na OnlyFans, por exemplo, onde há mais de 4 milhões de criadores de conteúdo, destacar-se exige criatividade, presença ativa e apelo ao público diante da ampla oferta de conteúdo adulto.

Nesse contexto, entendemos que criadores de conteúdo adulto podem ser definidos como influenciadores digitais, compreendidos como celebridades da internet, que buscam visibilidade online numa carreira digital remunerável. De forma operacional, esses influenciadores buscam meios de divulgar revelações “íntimas” e novidades constantes de sua vida privada dentro das redes sociais (Abidin; Karhawi, 2021). A cultura de celebridades redefine o conceito de influência, permitindo que criadores com baixa visibilidade geral sejam proeminentes em grupos ou plataformas específicas.

No marketing de influência⁵ existem tipos de influenciadores que definem o perfil do criador e os diferentes níveis de influência (nano, micro, macro e mega), categorizados conforme o número de seguidores e a intensidade do engajamento (Hawley; Ismail, 2024). Cada nível apresenta

⁵ Uma abordagem de marketing que busca conectar marcas e consumidores por meio de influenciadores digitais.

características específicas que impactam diretamente as estratégias de comunicação e monetização adotadas pelos criadores de conteúdo.

Nesse sentido, o marketing de conteúdo⁶ torna-se a principal ferramenta de divulgação e posicionamento. Com o avanço da tecnologia, o marketing expandiu-se para o ambiente digital, transformando também as relações humanas, que passaram a acontecer predominantemente nesse meio, como enfatizado na obra “Marketing 4.0: do tradicional ao digital” de Philip Kotler. Inspirado no conceito de Sociedade 5.0, o autor discute a era do Marketing 5.0, quando são alavancadas tecnologias avançadas, como a Inteligência Artificial, pelo bem da humanidade.

Com o Marketing 6.0 se estabelecendo a partir do pós-pandemia de covid-19, esse cenário evoluiu para um momento de experiências imersivas, em que há a integração entre o mundo físico e o digital: a era dos *figitais* (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025). Nesse novo cenário, tecnologias como inteligência artificial, realidade aumentada e metaverso possibilitam experiências híbridas, interativas e multissensoriais, tendências já visíveis em eventos do mercado adulto como o Sex Summit 2024, que destacou a inovação e o uso dessas ferramentas para impulsionar o setor do mercado adulto.

Diante disso, o marketing de conteúdo ganha destaque como estratégia voltada à produção e disseminação de conteúdos relevantes e consistentes, com foco em atrair, engajar e converter um público-alvo, além de fortalecer a autoridade da marca (Fernandes, 2024). Na plataforma OnlyFans, o marketing de conteúdo se manifesta por meio da produção constante de conteúdos exclusivos, *teasers* e amostras em redes sociais, além da colaboração entre criadores de conteúdo. Estratégias como organização de links em *landing pages*⁷, campanhas promocionais (descontos, testes gratuitos) e interações diretas com fãs são fundamentais para construir e manter uma base de assinantes fiel – algo que é, inclusive, incentivado em texto institucional publicado no Blog OnlyFans (OnlyFans..., 2024), que orienta como os criadores podem promover seus perfis. Essas práticas reforçam o papel do marketing de conteúdo para marca pessoal dentro do ambiente digital.

Nesse cenário, os criadores de conteúdo adulto desempenham um trabalho que implica um conjunto de dinâmicas. É preciso criar conteúdos que fidelizem o público, criem um senso de pertencimento e, ao mesmo tempo, ganhem destaque num universo de criadores. Para isso, precisam fazer a manutenção do perfil, mantendo a coerência e cuidando da marca, com vistas à expansão da sua visibilidade. Esse cenário evidencia a convergência entre um novo regime da intimidade, transformações nos mercados do sexo e a plataformização do trabalho.

⁶ “Envolve a criação e o compartilhamento de conteúdo de valor com o público-alvo, primordialmente através das redes sociais. É mais eficiente do que a publicidade tradicional, porque o conteúdo tende a ser mais relevante e produzir mais engajamento que um anúncio” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025, p. 15).

⁷ Página on-line focada na conversão de visitantes em leads/potenciais clientes por meio do envio de seus dados.

Então, como os criadores constroem suas marcas nesse cenário? Na sequência, indicamos os procedimentos que constituem a metodologia do trabalho, seguida, por fim, da análise.

3. ABORDAGEM METODOLÓGICA

O estudo realizado teve início com a pesquisa bibliográfica sobre a literatura que circunda o tema de pesquisa. Além disso, realizamos uma pesquisa exploratória de caráter documental, a fim de coletar e registrar materiais digitais de criadores de conteúdo gay. Essa exploração possibilitou a construção de algumas hipóteses de trabalho e de delimitações.

A análise dos dados seguiu as orientações da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), composta por três etapas: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. Buscamos seguir as regras propostas nesse tipo de pesquisa: exaustividade, com a inclusão de todos os elementos que compõem o recorte; homogeneidade, com a análise de materiais de mesma natureza; pertinência, adequando as unidades de análise aos objetivos, ao objeto e aos procedimentos; e representatividade, em que a amostra representa o universo de análise.

O recorte realizado foi intencional, com base em características previamente definidas e alinhadas ao objeto de estudo. Foram selecionados 10 criadores de conteúdo adulto brasileiros, homens jovens (de 20 a 35 anos), produtores de conteúdo adulto gay, com contas ativas no OnlyFans, acima de 600 mil seguidores na plataforma X, caracterizando-os como macro influenciadores.

Quadro 1 - Dados dos perfis de criadores de conteúdo analisados

Nome do criador	perfil no Instagram	perfil no X	núm. seguidores no X
Ramon Gil	@ramonogil	@ramonhotxxx	706.400
Rico Marlon	N/A	@ricomarlonz	1.006.340
Diego Barros	@diegobarrosyes	@Diegor_Barros	1.686.056
Gabriel Coimbra	@ogabrielcoimbraofc	@ogabrielcoimbra	1.526.872
Joseph Santos	@_jsphsantos	@josephsts22	763.100
Ryan Silveira	@ryansilveira_	@ryansilveira_	790.800
Victor Vivone	@victorvivone	@victorvivonexx	738.200
Bruno ZL	N/A	@eubrunozl	1.334.719
Igor Miller	@igormillerx	@igormillerof	990.800

Felippe Masson	@wonderfelpp	@felppz01	743.200
----------------	--------------	-----------	---------

Fonte: elaborado pelos autores.

Como dito anteriormente, a escolha da plataforma X foi intencional. Embora a plataforma em que os criadores produzem e vendem o trabalho seja prioritariamente o OnlyFans, eles se utilizam dos perfis no X para dar visibilidade ao seu conteúdo, construir sua marca pessoal e atrair mais clientes. Por isso, é nesse espaço que ocorre o acionamento de estratégias de marketing. O X (que é ainda hoje conhecido pelo seu nome anterior, Twitter) é uma plataforma de mídia social cuja estrutura de microblog favorece a conversação e a circulação de conteúdos. Ademais, há na plataforma maior permissividade em relação a conteúdos pornográficos, o que facilita a manutenção dos perfis desses criadores.

Seguindo a metodologia proposta por Bardin (2016), na etapa de pré-análise foi feita a leitura flutuante para posterior construção do corpus. Foram selecionadas 30 postagens publicadas entre abril e maio de 2025, correspondentes às três últimas publicações originais de cada um dos dez criadores de conteúdo. A composição do corpus observou critérios previamente definidos: publicações originais realizadas pelo próprio criador; conteúdos publicados dentro do período delimitado para a investigação; e exclusão de repostagens ou compartilhamentos do seu ou de outro perfil no X. A escolha por três publicações por perfil foi feita para padronizar a composição do corpus, visto que alguns realizaram somente essas três postagens e outros fizeram acima de 10 no período. Dessa forma, todos os criadores foram analisados a partir do mesmo número de unidades de análise, o que favoreceu a comparação entre os casos investigados e atentou para a regra da representatividade de Bardin (2016), ao entender que os elementos analisados responderiam a uma generalização da amostra. Foram coletadas informações como número de seguidores, data/horário de publicação, link, legenda e descrição de cada conteúdo.⁸

Na exploração do material, realizou-se codificação e categorização do conteúdo pré-analisado. A codificação é o processo de transformação dos dados brutos em unidades significativas, permitindo descrever com precisão as características relevantes do conteúdo (Bardin, 2016). Após essa etapa, foi realizada a categorização, com objetivo de organizar e distribuir os códigos em categorias, as quais foram estruturadas com base no conceito de “acervo” (Quadro 2), já que não foram previamente definidas, mas construídas a partir dos códigos identificados (Bardin, 2016).

⁸ Para fins de transparência sobre o processo, disponibilizamos a síntese do processo de pré-análise dos conteúdos em: <https://drive.google.com/file/d/1xHwLIJEOW1KkIXbDdN0O7WvQRhQo61qM/view?usp=sharing>. Acesso em: 4 maio 2026.

Foram definidas cinco categorias para compreender as estratégias de marketing digital de criadores de conteúdo adulto: 1) **Storytelling**; 2) **Colaborações e parcerias**; 3) **Reforço de marca pessoal**; 4) **Estratégia de conversão**; e 5) **Linguagem codificada**.

Quadro 2 - Categorias e respectivos códigos utilizados.⁹

CATEGORIAS	CÓDIGOS				
Storytelling	Narrativas com uso de fantasia		Expressões de fetiches	Uso de personagens e fantasias	
Colaborações e Parcerias	Conteúdo com participação de outros criadores		Arroba (@) da colab na legenda		
Reforço de marca pessoal	Referência a datas comemorativas		Sugestão de conteúdo erótico (Sem nudez)		
Estratégia de conversão	Link direcionado para o OnlyFans e outras plataformas	Divulgação do <u>Linktree</u>	Divulgação de preços e descontos	Link para o OnlyFans	Chamadas estratégicas para assinatura (CTA)
Linguagem Codificada	Emoji de conotação sexual (🍆🍑🍌🍈🍉)		Expressões virais como “ <u>Wataa</u> ”, “Chudai”.		Legenda em outra língua (Inglês)

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir disso, a última etapa da Análise de Conteúdo envolveu inferências e interpretações, com base no referencial teórico, buscando aprofundar o entendimento sobre essas estratégias e o papel da OnlyFans nesse contexto.

4. RESULTADOS E REFLEXÕES DA PESQUISA

4.1 Storytelling

Um dos códigos mais presentes e que, de certo modo, atravessa a maioria das postagens é o *storytelling* – termo corrente na comunicação publicitária contemporânea para referir a criação de narrativas capazes de envolver o público por meio da construção de mundos imaginados (Carrilho; Markus, 2014). Frequentemente associado ao discurso lúdico, o *storytelling* utiliza elementos narrativos, personagens e apelos racionais e emocionais para compartilhar histórias em que as pessoas possam se reconhecer, tornando-se parte ativa da narrativa, mesmo que não estejam ligados à

⁹ Para fins de transparência, disponibilizamos a planilha consolidada com a categorização e codificação em: https://drive.google.com/file/d/1v_38IXBXAMQcsVcjqqChNQsgMJYlv4CM/view?usp=sharing. Acesso em: 4 maio 2026.

realidade factual (Carrilho; Markus, 2014). Tal estratégia é bastante requerida, sobretudo num ambiente de mídias sociais, em que o público é agente importante na manutenção dos perfis.

No processo de categorização dos dados, observamos que os criadores de conteúdo constroem histórias (aparentemente fictícias) para explorar potenciais desejos do público. Ao investigar o trabalho sexual masculino, Barreto (2017, p. 36) frisa que “[...] é de venda de fantasias e de desejos que também estamos falando. A fantasia é um dos recursos na negociação, já que pode acionar desejos. Ela tem seu preço e é parte integrante do programa”. Nesse sentido, os criadores acionam um repertório de fetiches e fantasias para a produção de conteúdo. Aliás, é interessante notar como a noção de “[a fantasia] tem seu preço”, assinalada pelo autor, se adapta no contexto da produção de conteúdo digital: alguns criadores divulgam fetiches e fantasias considerados dissidentes, menos convencionais ou à margem em conteúdos apenas para assinantes.

Nos posts analisados, identificamos a referência a práticas sexuais em locais públicos ou semipúblicos, como em meio à natureza (trilhas), em escadas de shopping, em sacadas e banheiro de bar. As cenas trazem implícita a ideia de casualidade (o encontro com o parceiro por acaso), bem como de perigo (a excitação pela possibilidade de serem flagrados). Os conteúdos analisados parecem incentivar o imaginário sexual gay com elementos já bastante presentes na filmografia pornô. Percebemos que a narrativa criada se dá pela ambientação e o cenário é importante para a composição já que não há diálogo entre os homens em cena.

Aliás, percebemos que não é comum haver diálogo nas cenas compartilhadas pelos criadores no X, já que em geral são um conjunto de cortes ou trechos curtos. A identificação da narrativa proposta se dá pelos elementos cênicos. No caso mencionado, eram os cenários; em outros, é a roupa utilizada pelos criadores – são recorrentes os uniformes, como de piloto de avião, que remetem a profissões, ou camisetas de time de futebol, que referem um campo simbólico convencionalmente masculino e heterossexual.

Algumas postagens propõem uma narrativa através de algum texto curto ou reproduzindo o título do vídeo completo que está postado na OnlyFans. É o caso, por exemplo, desta postagem: “SAINDO DA ACADEMIA NA ESCADA DO SHOP LEITEI UM PUTO [emoji de leite e berinjela] *Watch now:*” Embora a ambientação aponte a casualidade do ato sexual, há o reforço através da criação da situação (saída da academia) e dos personagens (em comentário, o parceiro sexual é identificado como um fã). Em outro conteúdo coletado, a postagem diz: “Namorado saiu e Japonês me chamou [sic] - teve comida japonesa”. A cena criada apela para uma história de traição e fetichiza o parceiro com fenótipo nipônico. Há um traço humorístico na postagem (“teve comida japonesa”)

e um reforço da posição sexual ativa do criador de conteúdo, que é desejado por alguém comprometido.

Do que podemos considerar como práticas dissidentes ou menos convencionais de sexo, identificamos um conteúdo em que os criadores utilizam roupas de couro típicas do universo fetichista, como o harness, além de objetos, como o chicote. O vídeo é um conjunto de cortes de cenas que constroem a narrativa que o consumidor, se comprar o conteúdo, poderá ter acesso: as preliminares do sexo, algumas cenas de dominação e submissão, a penetração oral e anal e, no final, a prática de *golden shower* (ou ducha dourada, quando um parceiro urina no corpo do outro).

É preciso pontuar que o *storytelling* não se efetiva apenas com aquilo que o criador oferta enquanto conteúdo. Ao observar os comentários que seguem às postagens, identificamos como as pessoas reforçam a narrativa de múltiplas maneiras: adicionando expectativas em torno da cena e da performance, sugerindo outras cenas, afirmando querer vivenciar uma situação do tipo ou mesmo relatando uma experiência sexual semelhante. Em certa medida, isso reforça uma percepção de Scuglia (2015). O pesquisador, que é também produtor audiovisual pornográfico, identificou que estaríamos vivendo “os últimos dias do pornô gay” como conhecíamos: em reconfiguração, a indústria passou a habitar o mesmo espaço da produção pornográfica mais dispersa e com agentes múltiplos. A isso o autor chamou de *storytelling crowd sourced* – isto é, de narrativa colaborativa, em que também os consumidores produzem e os conteúdos não se restringem apenas a filmes produzidos pela indústria, mas também por um conjunto imagético diverso em circulação nas plataformas digitais.

Assim, esse primeiro conjunto de postagens visa criar conexões e histórias, entendendo a importância de tal estratégia para gerar emoções e vínculos com o público. Ao mesmo tempo em que recorre a um imaginário já presente em filmes adultos produzidos há décadas, o conteúdo dos criadores parece ter no horizonte de uma maneira mais consolidada a presença do público, que interage com o conteúdo. Não à toa, os fragmentos narrativos não entregam toda a história, afinal, a intenção é que o público queira saber mais, assinar e consumir o conteúdo completo, estabelecendo uma relação de fidelidade com a marca pessoal. Isso é reforçado por outras estratégias, que veremos na sequência.

4.2 Colaborações e parcerias

A segunda categoria se refere à estratégia de criação de conteúdo com colaboração de outros criadores, conhecida no campo publicitário como *cross-marketing*. A promoção cruzada está relacionada ao *co-branding*, que para Kotler e Keller (2012) é um formato no qual duas ou mais

marcas conhecidas são combinadas em uma única oferta ou comercializadas em conjunto de alguma forma. Com isso, durante a análise, foram observados diversos conteúdos com participação de outros criadores, muitos do mesmo segmento e que são considerados macro-influenciadores. A vantagem do *co-branding* é que o produto divulgado pode ser posicionado de maneira convincente para o público, justamente por envolver outras marcas e atingir mais pessoas (Kotler; Keller, 2012). Além de gerar mais vendas ao mercado-alvo existente, expande e gera novas oportunidades com novos consumidores.

Contudo, para que uma estratégia de *co-branding* seja bem-sucedida, é fundamental que cada criador envolvido possua um *brand equity* sólido e independente, ou seja, uma marca pessoal bem construída e reconhecida. Além disso, deve haver uma correlação lógica entre as marcas, de modo que a criação conjunta possa gerar benefícios mútuos, potencializando pontos fortes e minimizando possíveis fraquezas individuais (Kotler; Keller, 2012). Nesse contexto, é comum que criadores busquem colaborações com outros perfis que tenham um grande número de seguidores – por exemplo, uma das postagens analisadas era de um criador com 715,1 mil de seguidores em parceria com criador de 840,3 mil de seguidores. Além da presença dos criadores nas fotos e vídeos, o recurso que vincula a parceria é a utilização da menção (com o @ do perfil parceiro). Assim, o público não apenas fica sabendo quem é o parceiro, mas pode segui-lo em seu perfil. Quando isso não é feito, o público costuma perguntar, nos comentários, o @ do parceiro. O uso da menção, ademais, colabora significativamente para a propagação do conteúdo.

Os conteúdos em colaboração recorrem, muitas vezes, à exploração de fetiches e fantasias, como discutido na categoria anterior. Uma das postagens coletadas aborda um sexo a três – um criador junto com um casal gay de criadores. A parceria é elogiada nos comentários, bem como a fantasia é mencionada com recorrência. Um dos comentários da postagem diz: “Só faltou você comendo ele e o corno do namorado dele assistindo e pedindo pra você dar leite [emoji com a língua de fora]”, o que aponta expectativas do público sobre possíveis desdobramentos narrativos e incluem tramas fetichistas específicas.

É interessante, aliás, notar como as parcerias são validadas nos comentários por seguidores que reconhecem os criadores e revelam ansiar pela colaboração. Assim, é comum ver comentários deste tipo: “feat do ano/do século” e “esse é o feat/essa é a collab que eu queria”.¹⁰ Logo, a colaboração funciona para ampliar o alcance e o impacto e, ao fim, tentar converter o público do parceiro e assinante do seu perfil também. Essa estratégia é importante porque, ao compartilhar públicos, há também uma partilha de capital simbólico – isto é, a seleção dos parceiros é certamente

¹⁰ Feat e collab são termos que remetem à ideia de parceria/participação e colaboração, respectivamente.

bem refletida pelos criadores, de modo a gravarem com aqueles que eles imaginam que haverá um ganho, seja simbólico ou financeiro. Esse movimento de selecionar com quem irá gravar conteúdos e vincular a sua imagem direciona para a próxima categoria, que se refere ao modo como cada criador constrói sua marca pessoal.

4.3 Reforço de marca pessoal

Entendemos que os criadores de conteúdo adulto são trabalhadores do “mercado do sexo”, e isso não significa necessariamente trabalhar com prostituição – alguns dos criadores analisados aqui, inclusive, mencionam na descrição do seu perfil que não são GP (garoto de programa). É que mercado do sexo, como pontua Piscitelli (2016, p. 4), “remete ao vasto terreno dos intercâmbios materiais e simbólicos mediante os quais se organiza o social”, envolvendo “não apenas intercâmbios caracterizados como ‘comércio’, mas também outras trocas que não são assim concebidas e podem, até, ser pensadas como dádivas”.

Esses trabalhadores se utilizam da plataforma X para dar visibilidade ao produto que vendem (fotos e vídeos) no OnlyFans. Esse produto, como vimos nas categorias anteriores, está intrinsecamente relacionado às práticas corporais desses criadores e à própria imagem que constroem de si. Por isso, importa pensar a maneira como eles constroem essa marca, compreendida aqui como marca pessoal (ou *personal branding*, como é comumente denominada na literatura internacional especializada). Bender (2009) entende que as pessoas devem liderar a marca pessoal, realizar a gestão do próprio patrimônio e investir na sua marca, realizando aquilo que tem apreço.

Dalbosco (2024) expande a ideia ao defender que qualquer pessoa é uma marca – algumas mais e outras menos marcantes, impactantes, rentáveis ou memoráveis –, mas sempre uma marca. Para o autor, a autopromoção é essencial, mesmo que o cliente nunca compre um conteúdo. O fato de interagir e consumir o conteúdo aberto das plataformas digitais orienta o algoritmo a direcionar o conteúdo para perfis geralmente similares ou com intenção de busca e compra parecidas.

Durante a análise, foi possível perceber que todos criadores se posicionam de alguma maneira, seja pela divulgação dos conteúdos ou direcionamento para o perfil (agregando valor e reconhecimento). Há casos, inclusive, em que o conteúdo não necessariamente remete a práticas sexuais, como visto em algumas postagens com fotos dos criadores e cuja finalidade era a interação com o público e a demarcação da identidade pessoal do perfil. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), uma marca com credibilidade trabalha sua identidade, imagem e integridade para ultrapassar as funcionalidades e características de um produto, e então ser percebida por seu posicionamento e

valor. Neste caso, a divulgação vai além da promoção do produto; trata-se de valorizar a reputação e construção de ativos a longo prazo.

Além de postagens com fotos dos criadores – que, embora possam ser consideradas sensuais, não remetem ao ato sexual em si –, é possível perceber o compartilhamento de vídeos curtos sem direcionamento. Em um dos casos, o criador postou o vídeo com estética amadora, masturbando-se, e o texto mencionava apenas a data comemorativa (“*Happy Easter*”!– Feliz Páscoa), promovendo autogestão da marca, aproximando-se do público e gerando valor através de uma conexão emocional.

Esse reforço da marca pessoal se alicerça, em grande medida, na ideia de autenticidade – valor altamente em voga na cultura digital e, sobretudo, no âmbito da influência digital (Prodanov et al., 2023; Guarese; Montardo, 2025). No campo da produção de conteúdo adulto gay, Wang (2021) identifica que essa autenticidade está, muitas vezes, vinculada à criação de uma identidade e de uma história em que seja possível se identificar. Isso está presente nas narrativas elaboradas para os vídeos, como vimos na categoria 1, mas também no próprio modo de autoapresentação dos criadores. Para o autor, isso demarca uma diferença entre a pornografia entendida como uma mercadoria para o consumo desapegado e a pornografia como uma história vinculada a histórias de vida com as quais o público possa se identificar.

Para pensar essa categoria, vale inclusive observar o modo como cada criador se apresenta no primeiro contato que temos com o perfil: fotos de perfil e de capa e bio (descrição textual no topo da página). Os dez perfis analisados possuem fotos, seja de perfil ou de capa, com alta qualidade da resolução e iluminação e cuidado com os elementos cênicos. Há sempre a exibição do corpo seminu, com foco no torso. O cenário remete a lugares de prazer: piscina, praia, ar livre ou festas. Três deles optam por uma imagem de capa de caráter mais mercadológico: um deles traz uma foto mostrando o torso musculoso e, ao lado, está escrito seu nome e “GLOBAL PORN STAR” (astro pornô global); um segundo anuncia uma primeira temporada de conteúdos que nomeou de Fanfic Time; um terceiro apresenta na capa uma captura de tela do OnlyFans que traz um reconhecimento da plataforma: “YOU ARE IN THE TOP 00.1% OF CREATORS!” (Você está no topo dos 0.001% dos criadores!).

Já nas descrições das bios, um deles se apresentava como “male entertainer LIVE WORLDWIDE”, seguido de um emoji de medalha, para reforçar o mérito de ser um dos criadores com conteúdos mais acessados da plataforma. Outro criador se apresenta como “Top from Brazil”, anunciando sua posição sexual (top: ativo) e seu local de origem, possivelmente também tendo no horizonte o imaginário sobre os corpos masculinos brasileiros. A mesma estratégia de apresentação é usada pelo criador que se apresenta como “your favorite brazilian bubble butt” (sua bunda brasileira favorita), seguido de um emoji de pêssego, que na linguagem das redes significa bunda. Ainda outro

criador revela: “I love to show myself. Enjoy!” (Eu amo me mostrar. Aproveite!), seguido do emoji de gotas, que remete à ejaculação e ao gozo. Vemos, nesses exemplos de autoapresentação, a valorização de atributos e o reforço da marca através de méritos – sejam eles físicos ou de métricas – que podem atrair seguidores e futuros consumidores.

Nessas descrições, há ainda os links que direcionam para os perfis do OnlyFans, mas também de outras plataformas, como Instagram e Privacy. Alguns ainda sinalizam que estão abertos a parcerias (“DM for Collabs”) e que seu conteúdo é exclusivo (“exclusive content”). Como se nota, há a recorrência do uso da língua inglesa (com vistas à expansão do público). Apenas um deles possui bio em português, em que dizia: “CONTEÚDOS COMPLETOS APENAS R\$ 19,90 MENSAL (PIX OU CARTÃO)”. As expressões utilizadas se referem a estratégias discursivas que visam ampliar o público e, ao fim, converter em lucro, como veremos na seção seguinte.

4.4 Estratégias de conversão

A quarta categoria reuniu códigos que reforçam estratégias de conversão para venda direta. A internet tornou-se uma vitrine digital e diferentes pesquisas têm apontado que a maioria da população já busca informações e realiza compras on-line, bem como a tendência é que esse número cresça (Madureira, 2025; Gercina, 2025). Para Cancel e Gerhardt (2023), em um cenário de oferta ilimitada, o diferencial está no serviço e na interação em tempo real, com marcas utilizando mensagens direcionadas para engajar consumidores. Todas as postagens analisadas seguem a metodologia do marketing conversacional, focando em capturar, qualificar e conectar potenciais clientes, direcionando-os para assinatura de conteúdo. Os autores destacam a importância de abordagens objetivas, evitando processos complexos, como *landing pages* e formulários.

Durante a análise foi observado o uso de CTA (*Call to Action*, ou “chamada para ação”, em português), recurso de orientação para que o usuário realize uma ação. Exemplo disso é o uso de links diretos para o OnlyFans ou o uso de termos como “*Watch Now*” (assista agora). A presença constante de links simplifica a jornada do cliente e aumenta a taxa de conversão. Notamos em algumas postagens a exibição de preços e promoções (% *Off*) para estimular a compra, além de estratégias como “preço quebrado” (ex: *US\$ 6,99*) reforçando a ideia de “mais barato” e a combinação de preço e desconto diretos (“25% *OFF ONLY \$6*”), fortalecendo o apelo comercial. Também foi observado o uso de “cartões de visita” digitais, como Linktree, página que potencializa conversões ao otimizar o redirecionamento para várias plataformas, como OnlyFans, Privacy e link para venda de pacotes (com conteúdos) via WhatsApp.

Uma das características que identificam os criadores de conteúdo é a geração e a distribuição de conteúdos originais em plataformas digitais, bem como a interação e o engajamento com suas comunidades (Cunningham; Craig, 2021). Logo, interessa pensar que esses consumidores se organizam, em alguma medida, nessa comunidade – identificando-se ou não como fã. O que importa aqui, na perspectiva do criador, é a manutenção dessa comunidade, sempre com vistas a aumentá-la e, conseqüentemente, gerar mais lucro a partir do produto comercializado. Nesse sentido, pensando em conversão, há algumas estratégias para criar esse senso de comunidade. Um dos criadores, por exemplo, no dia de seu aniversário, ofereceu desconto na assinatura de seu perfil, indicando que tal iniciativa era um “presente” aos seguidores. Da mesma forma, outro criador anunciou a existência de um canal no WhatsApp direcionado para a sua “comunidade”, com publicações e conteúdos exclusivos.

Cancel e Gerhardt (2023, p. 42) afirmam que a era da “venda agressiva” deu lugar a estratégias que equilibram oferta e demanda, priorizando clareza, direcionamento eficiente e aproximação com o público. Neste cenário, os criadores parecem utilizar o X para experimentar diferentes estratégias, aproveitando os recursos da plataforma. Por isso, investem em *previews* gratuitos, CTAs diretas e linguagem acessível enquanto ferramentas essenciais. Por fim, no cenário macro, o marketing conversacional personaliza a experiência de compras do consumidor e promove interações que fortalecem o vínculo com o público.

4.5 Linguagem codificada

Na última categoria, foram identificados códigos que promovem uma comunicação persuasiva por meio de elementos visuais. Foram selecionados conteúdos que utilizam elementos para atrair e segmentar melhor o público que consome conteúdo adulto. Esses elementos atuam de forma integrada para potencializar o apelo comunicativo do conteúdo. A linguagem persuasiva tem o intuito de influenciar alguém a pensar ou realizar alguma ação, seja por argumentos embasados ou códigos, sem que o interlocutor perceba que está sendo influenciado.

O uso de elementos visuais como emojis e expressões virais reforçam o senso de pertencimento e aproximação com o público. O que mais predominou durante a análise foi o uso de emojis em diversas postagens de todos os criadores. O emoji é utilizado na comunicação para reter a atenção, estimular interações sociais e aprimorar a experiência do receptor, além de representar possíveis emoções do consumidor (Schaeffer, 2019).

Para Schaeffer (2019), os emojis podem ser interpretados e usados de diferentes maneiras pelos usuários: o sentido de um emoji pode mudar de idioma para idioma e de cultura para cultura.

Neste cenário, os emojis utilizados por criadores de conteúdo adulto não são vistos da mesma forma que o sentido literal da figura. Por exemplo: a berinjela e a banana são usadas para representar o pênis. Em postagens analisadas, esses emojis eram apresentados quando o conteúdo postado era uma foto de nudez explícita.

No X, os usuários adotam emojis para se comunicar, possivelmente por economia de caracteres e por seu caráter mais ilustrativo. Neste contexto, foram identificados posts que usam emojis como forma de mensagem codificada. Uma postagem utiliza os emojis de mamadeira e gotas, representando simbolicamente o ato de ejacular, que é retratado no conteúdo. Outra publicação traz os emojis de rosto suado e sinal de “ok”, sugerindo a prática de sexo anal, o que também se remete ao conteúdo apresentado no vídeo.

De certo modo, para além da referência ao que o público verá nos vídeos postados, a utilização dos emojis também reforça um senso de comunidade, ao estabelecer um sistema de significação específico e compreendido por quem faz parte desse grupo (Cardoso et al., 2019). Os emojis mencionados não integram apenas a comunicação no X, mas estão inscritos na comunicação entre homens que fazem sexo com outros homens – de sites pornográficos a aplicativos de conversação. Logo, a utilização e reconhecimento de tais recursos semióticos reforça os vínculos de pertencimento ao grupo.¹¹

Nessa mesma lógica, identificamos o uso de expressões virais, em que os usuários moldam as interações cotidianas atribuindo novos sentidos a palavras sem significado literal. Um exemplo é o uso de *chudai* e *wataa* – embora seus significados originais ainda estejam em disputa e sejam fonte de controvérsia, entende-se que *chudai* é um termo de origem hindi e que significa “sexo” ou “transa”, enquanto *wataa* é associado, por vezes, à palavra inglesa *water* (água) e costuma ser usado para sugerir umidade, suor ou gozo (Helder, 2025; Uomini, 2025).

A utilização das expressões mencionadas é um fenômeno interessante, pois constituem processos inventivos de apropriação das plataformas. Essas apropriações têm um funcionamento duplo. Primeiramente, a utilização de um termo pouco corrente (como *chudai* ou *wataa*) para uma finalidade específica (conteúdos sexuais) ajuda na indexação e, muitas vezes, potencializa a circulação desse conteúdo, fazendo-o chegar a mais usuários. Além disso, não é raro as plataformas diminuírem o potencial de circulação de postagens que apresentam termos que remetem ao campo

¹¹ Cardoso et al. (2019) analisam especificamente o Grindr, aplicativo utilizado especialmente por homens para buscar outros parceiros sexuais. Os autores entendem esse aplicativo como um “sistema de significação”, considerando as lógicas e elementos de comunicação utilizados pelos usuários. Embora não seja o tema deste artigo, é interessante pontuar que os emojis são utilizados de modo recorrente para descrever as preferências sexuais dos usuários, inclusive quando querem demarcar práticas sexuais dissidentes ou consideradas “mais pesadas”, como o sexo químico (com envolvimento de drogas), bem como para a descrição das substâncias que são utilizadas.

sexual. Logo, utilizar outro termo convencionado pelos próprios usuários demonstra a forma como se encontram brechas na apropriação das *affordances* das plataformas.¹²

A análise das postagens dos criadores de conteúdo adulto mostrou como os recursos de linguagem utilizados possuem intencionalidades diversas, embora todas elas pareçam ter como finalidade a circulação do conteúdo e a prospecção de novos clientes. Não à toa, as postagens são comumente escritas em inglês, da mesma forma que termos e emojis próprios do universo sexual são acionados. Essa apropriação não é desinteressada, afinal, a combinação desses elementos potencializa o impacto do conteúdo. Embora termos e gírias possam ser substituídos com o tempo, o cenário do conteúdo adulto está em constante adaptação, moldando linguagens que se alinham ao público para criar narrativas persuasivas e aumentar o engajamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias de marketing adotadas por criadores de conteúdo da plataforma OnlyFans no X, a fim de compreender como esses profissionais constroem, promovem e sustentam suas marcas pessoais em um ambiente digital altamente competitivo. Ao longo do estudo, foram observadas táticas de posicionamento pessoal, engajamento, uso de linguagem, apelo emocional e de venda direta, revelando um trabalho de influência que exige planejamento, criatividade e adaptação constante.

O primeiro objetivo da pesquisa foi compreender os processos de plataformização do trabalho no contexto dos criadores de conteúdo adulto gay. A partir da pesquisa bibliográfica, identificamos elementos diacrônicos que demonstram a relação entre a produção pornográfica e os dispositivos midiáticos, bem como elementos sincrônicos que caracterizam uma sociedade cada vez mais atravessada pela pornificação de si e pela circulação de imagens da intimidade. Nesse contexto, a produção de conteúdo adulto é atravessada – tal como tantos outros âmbitos da vida social contemporânea – pela plataformização. Assim, entendendo os produtores de conteúdo como trabalhadores dos mercados do sexo, inferimos que eles sofrem dos preconceitos, estereótipos, moralidades e negociações que historicamente constituem esses mercados. Porém, para além disso, são trabalhadores também submetidos às lógicas neoliberais do mundo do trabalho, cada vez mais atravessado por demandas da plataformização. Logo, a dependência às plataformas digitais produz

¹² Com base em D’Andrea (2020), pensamos aqui a noção de *affordance* como a relação entre os serviços disponibilizados pelas plataformas e, em consequência, a utilização realizada pelos usuários. Tratam-se, portanto, das práticas dos usuários a partir das materialidades e políticas ofertadas – campo no qual podemos identificar uma variedade de apropriações que podem fugir, burlar ou desviar das normativas impostas.

vulnerabilidades específicas a esses trabalhos, como vínculos precários, exaustão pela demanda constante e pela necessidade de diferenciação.

Num segundo momento, selecionamos os criadores de conteúdo e identificamos e descrevemos as suas estratégias, chegando a cinco categorias: *Storytelling*, que reforça o caráter narrativo na produção de conteúdos; *Colaborações e Parcerias*, que indica a importância da construção de redes entre os próprios criadores; *Reforço de marca pessoal*, que implica na necessária elaboração de si enquanto uma persona coerente e, ao mesmo tempo, marca atraente; *Estratégia de conversão*, relativa aos modos de transformar o conteúdo em lucro; e *Linguagem Codificada*, que direciona para formas de criar comunidade e incluir os conteúdos em sistemas de significação próprios dessa comunidade.

O terceiro objetivo visava examinar as especificidades dessas estratégias de marketing na construção da marca pessoal. Ao realizar as inferências, foi possível perceber que os dados coletados demonstram que o trabalho realizado por esses criadores não é aleatório, nem desprovido de técnica. Pelo contrário: existe um conhecimento sobre o público-alvo, frequência nas publicações, estratégias de diferenciação e um posicionamento enquanto marca pessoal, reforçando o domínio da influência nas redes sociais. Essas ações são reflexos de uma profissionalização do conteúdo adulto na internet, alinhado com a lógica do *creator economy* e as práticas do marketing contemporâneo.

De caráter exploratório, a pesquisa se dedica a refletir sobre um recorte do universo da produção de conteúdo adulto. Por conveniência, optamos por investigar os criadores de conteúdo gay, mas é preciso pontuar que mesmo eles não representam a diversidade de criadores desse nicho, já que há uma variedade de criadores gays publicando conteúdos voltados a públicos ainda mais restritos, com conteúdos fetichistas e personalizados. Fora isso, ainda há criadoras de conteúdo mulheres (trans e cisgêneras), com produções voltadas para o público hétero e também lésbico. Assim como há casais que criam conteúdos juntos, constituindo uma marca pessoal em dupla, o que já direciona para outros arranjos e estratégias. Esse vasto universo permite que novas pesquisas sejam realizadas, tanto analisando outros nichos e compreendendo suas especificidades quanto comparando e cotejando nichos distintos para entender aproximações e distâncias.

A partir dos dados dessa pesquisa, e vislumbrando investigações futuras na mesma área, é interessante pensar nos modos como os criadores de conteúdo se valem de estratégias de marketing amplamente utilizadas em outros setores, mas ao mesmo tempo se apropriam delas de formas criativas para adequar aos mercados do sexo. Nesse sentido, a pesquisa aqui apresentada indica caminhos instigantes para pensar as reconfigurações do mundo do trabalho sexual, agora fortemente marcado

pelo discurso da influência digital e da coerência na constituição das marcas pessoas e influenciado pelas lógicas e pela dependência das plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e 'blogueirinhas': uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom - RBCC**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021.

BALTAR, Mariana. Corpos, pornificações e prazeres partilhados. **Imagofagia**, Buenos Aires, n. 18, p. 564-588, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARRETO, Victor Hugo de Souza. **Vamos fazer uma sacanagem gostosa?** Uma etnografia da prostituição masculina carioca. Niterói: EdUFF, 2017.

BENDER, Arthur. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare, 2009.

BENTES, Anna; PINHEIRO, Beatriz. Creator economy: qual é o futuro do marketing de influência? **FGV**, São Paulo, 3 out. 2023. Disponível em: <https://sl1nk.com/6hc5u>. Acesso em: 5 jun. 2025.

BRAGANÇA, Lucas. **Ciberorgias**: subjetividades e sexualidades homoeróticas na pornoesfera digital. 2024. 263 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2024.

CANCEL, David; GERHARDT, Dave. **Marketing conversacional**: como gerar mais leads e convertê-los em clientes fiéis por meio de conversas relevantes e engajadoras. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2023.

CARDOSO, João Gabriel Maracci; PAZ, Bernard Martins; ROCHA, Kátia Bones; PIZZINATO, Adolfo. Imagem, corpo e linguagem em usos do aplicativo Grindr. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 30, p. 1-11, 2019.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Eds.). **Creator Culture**. An introduction to global social media entertainment. NYU Press: Nova York, 2021.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DALBOSCO, Ricardo. **Do invisível ao inesquecível**: como construir uma marca pessoal de sucesso, ser admirado pelo mercado e transformar a sua carreira. São Paulo: Autoridade, 2024.

FARIA, Camila; LEMOS, Vinícius. OnlyFans: de imagens sensuais a sexo explícito, brasileiros contam como ganham dinheiro se exibindo. **BBC Brasil**, São Paulo, 6 jul. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57673831>. Acesso em: 5 jun. 2025.

FERNANDES, Raquel. Estratégias de marketing de conteúdo: criar valor além da venda. **The Trends Hub**, Porto, n. 4, p. 1-8, 2024.

GERCINA, Cristiane. Consumidor utiliza loja física para testar produto, mas fecha compra no online, diz levantamento. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 nov. 2025. Disponível em: <https://l1nk.dev/TDoxS>. Acesso em: 12 dez. 2025.

GROHMANN, Rafael. **Os laboratórios do trabalho digital**. São Paulo: Boitempo, 2021.

GUARESE, Laura Colombo; MONTARDO, Sandra Portella. Autenticidade em plataformas digitais: estudo comparativo entre Bereal e Tiktok. **Galáxia**, São Paulo, v. 50, n. 1, 2025.

HAWLEY, Michelle; ISMAIL, Kaya. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano? **CMSWire**, 3 out. 2024. Disponível em: <https://sl1nk.com/t0MWl>. Acesso em: 5 jun. 2025.

HELDER, Darlan. Chudai: criadores de conteúdo 18+ se apropriam de termo para promover sexo no X. **G1**, São Paulo, 31 maio 2025. Disponível em: <https://l1nk.dev/m98mj>. Acesso em: 3 dez. 2025.

INGIZZA, Carolina. OnlyFans paga US\$ 701 milhões em dividendos ao dono; empresa tem apenas 46 funcionários. **Exame**, São Paulo, 22 ago. 2025. Disponível em: <https://l1nq.com/A72c1>. Acesso em: 3 dez. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0**: o futuro é imersivo. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

MADUREIRA, Daniele. Mais velhos puxam alta nas compras pela internet no Brasil. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 maio 2025. Disponível em: <https://acesse.one/0Tmf6>. Acesso em: 1 dez. 2025.

MARTIN, Iain. Bilionário do OnlyFans embolsa R\$ 2,6 bilhões em dividendos em 2023. **Forbes Brasil**, 4 set. 2024. Disponível em: <https://l1nq.com/09nFj>. Acesso em: 5 jun. 2025.

OLIVEIRA-SOARES, Gianluca Augusto; PIZZINATO, Adolfo. Precarização e Plataformização do Trabalho: Efeitos Entre Homens Trabalhadores do Sexo pela Internet. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 22, n. 4, p. 1539-1559, 2022.

ONLYFANS EDITOR. How to Promote Your OnlyFans Profile. **Blog OnlyFans**, 29 jul. 2024. Disponível em: <https://l1nq.com/FUCwt>. Acesso em: 5 jun. 2025.

ORTEGA, Rodrigo. OnlyFans, site que permite vender nudes, cresce no Brasil e amplia mercado de influencers do sexo. **G1**, São Paulo, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://11nk.dev/a8Q6O>. Acesso em: 5 jun. 2025.

PALOMARES, Daniel. Usa viagra? Brasileiro que ganhou R\$ 5,6 milhões no OnlyFans conta segredos. **UOL**, São Paulo, 25 nov. 2021. Disponível em: <https://11nk.dev/oUogG>. Acesso em: 5 jun. 2025.

PARREIRAS, Carolina. Reflexões sobre big data, sexualidades, datificação e moralidades no pornô digital: a “novinha” como categoria de classificação e indexação. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 2, p. 1-33, 2024.

PISCITELLI, Adriana. Economias sexuais, amor e tráfico de pessoas: novas questões conceituais. **Cadernos Pagu**, Campinas, n.47, p. 1-31, 2016.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

PRODANOV, Laura Schemes; MONTARDO, Sandra Portella; KARHAWI, Issaaf; AMARAL, Adriana; GROHMANN, Rafael. Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 17, n. 2, p. 42-61, mai./ago. 2023.

QUEIROZ, Nathália. Jovens encontram lucros em plataformas de conteúdo adulto; especialista alerta para objetificação. **Agência de Notícias UniCEUB**, Brasília, 2024. Disponível em: <https://11nq.com/o0Juq>. Acesso em: 5 jun. 2025.

RAVACHE, Guilherme. OnlyFans cresce 600%; pandemia, desemprego e novos milionários explicam. **Notícias da TV**, 30 abr. 2021. Disponível em: <https://11nk.dev/WARNq>. Acesso em: 21 abr. 2025.

RIBEIRO, Alan Pereira; PASSAMANI, Guilherme. Trabalhadores do sexo nas tramas do on-line: sites e aplicativos de relacionamento em Campo Grande-MS. **Periódicus**, Salvador, n. 21, v. 3, p. 141-161, maio-jun. 2025.

SCHAEFFER, Cristian Luis. **Uso de emojis como forma de linguagem e o impacto na atenção e na emoção dos consumidores**. 2019. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2019.

SCUGLIA, Benjamin. The Last Days of Gay Porn. **Psychology & Sexuality**, v. 6, n. 1, p. 111–117, 2015.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SIBILIA, Paula. Toda nudez será capitalizada: da hipocrisia ao cinismo? In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 30., 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Galoá, 2021. Disponível em: <https://11nq.com/yB1DX>. Acesso em: 30 jan. 2026.

VIEIRA FILHO, Maurício João; SILVA, Ricardo Desidério da. Streaming para além do sexo: corpo como centralidade de produção de sentidos na plataforma OnlyFans. **Ínterin**, Curitiba, v. 29, n. 1, p. 100-118, jan./jun. 2024.

UOMINI. Wataa: o que significa termo usado no Twitter (X). **Uomini**, 10 mar. 2025. Disponível em: <https://sl1nk.com/XKLDn>. Acesso em: 5 jun. 2025.

WANG, Yidong. The twink next door, who also does porn: networked intimacy in gay porn performers' self-presentation on social media. **Porn Studies**, v. 8, n. 2, p. 224-238, 2021.

WILLIAMS, Linda. Screening Sex: Revelando e dissimulando o sexo. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 38, p. 13-51, jan./jun. 2012.

ZEREGA, Georgina. 'Only Fans' aproxima milhares de jovens da prostituição na América Latina. **El País**, México, 6 dez. 2020. Disponível em: <https://sl1nk.com/tIqit>. Acesso em: 5 jun. 2025.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: Oriundo de projeto de pesquisa desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso na graduação em Publicidade e Propaganda da Unochapecó/SC.

Fontes de financiamento: Não se aplica.

Apresentação anterior: Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Não se aplica.

Marlon Santa Maria Dias

Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Mestre em Comunicação e bacharel em Comunicação Social - hab. em Jornalismo pela UFSM. Professor na Escola de Comunicação e Criatividade da Unochapecó. Coordenador do Ecrã - Grupo de Pesquisa em Imagem e Cultura Digital.

E-mail: marlon.smdias@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0175-9217>

João Pietro Meili Bridi

Jornalista, especialista em Comunicação Corporativa e Comunicação e Marketing Digital e mestre em Ciências Humanas. Atua como pesquisador e professor na Unochapecó nas áreas de Comunicação, Design e Moda, com foco em marketing e cultura digital, relações de consumo, cinema e audiovisual, discurso e linguagem.

E-mail: jota.pietro@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0191-155X>

Fabício Eduardo Gonçalves

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Unochapecó. Analista de Comunicação e Marketing.

E-mail: fabricao.edghuo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4116-5245>